

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ»

(за матеріалами АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Коломієць
Яни Русланівни

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Харченко
Тетяна Олександрівна

Гарант освітньої програми
к. т. н., доц.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Формування бренд-стратегії банківської установи за матеріалами АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення стратегії брендингу банків на ринку. На підставі проведеного дослідження розроблено та обґрунтовано напрями удосконалення стратегії брендингу АТ «Райффайзен Банк Аваль» на ринку.

Розробка методів застосування брендингу в банку - одна з найважливіших завдань керівників і відділів маркетингу банків, тому обрана тема є актуальною. В першому розділі проведено аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури з питань, що стосуються дослідження теоретичних основ формування бренд-стратегій банківських установ. В другому розділі проведено аналіз брендингу. В третьому розділі розроблено шляхи удосконалення формування стратегії бренду. Основні наукові положення та висновки дослідження доведені до рівня конкретних методичних розробок і прикладних рекомендацій.

Ключові слова: бренд, стратегія, банк, удосконалення.

ANNOTATION

Formation of a brand strategy of a banking institution based on the materials of Raiffeisen Bank Aval JSC, Kiev - Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 – "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical directions for improving the branding strategy of banks in the market. Based on the research conducted by, the directions for improving the branding strategy of Raiffeisen Bank Aval JSC in the market are developed and justified.

The development of methods for applying branding in a bank is one of the most important tasks of managers and marketing departments of banks, so the chosen topic is relevant. In the first chapter, the analysis of domestic and foreign literature on issues related to the study of the theoretical foundations of the formation of brand strategies of banking institutions is carried out. The second chapter analyzes the branding. In the third chapter, ways to improve the formation of the brand strategy are developed. The main scientific provisions and conclusions of the study are brought to the level of specific methodological developments and applied recommendations.

Keywords: brand, strategy, bank, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	6
1.1. Сутність та зміст стратегій брендингу банків.....	6
1.2. Особливості формування бренд-стратегій банківських установ	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ	21
2.1. Дослідження маркетингового середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль».....	21
2.2. Аналіз формування брендингу АТ «Райффайзен Банк Аваль».....	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»	37
3.1. Вдосконалення формування стратегії бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль»	37
3.2. Обґрунтування бренд-стратегії АТ «Райффайзен Банк Аваль».....	43
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. В останні десятиліття в світовому економічному суспільстві інтерес к брендингу в якості інструменту конкурентної боротьби істотно збільшується. Такі зміни можна пояснити особливостями сучасного стану економіки в світі в цілому. Будь-які діючі рінки стають більш складними, зростають конкуренція і вимоги покупців та клієнтів. Банківський сектор економіки України не є виключенням у даному питанні, тут брендинг здатен дати підприємствам додаткові конкурентні переваги. Багато фахівців називають лояльність клієнтів ключовим фактором успіху на банківському ринку.

Проблемою банківського брендингу займалися провідні закордонні та вітчизняні вчені: Алсем К., Арендт С., Багаєва Т., Ідріс М., Швець О., Штовба О. Тому проблема стратегії управління банківським брендом має високу актуальність.

Розробка методів застосування брендингу в банку представляє величезний інтерес як об'єкт досліджень, і на даний момент методика побудови правильної стратегії брендингу - одна з найважливіших завдань керівників і відділів маркетингу банків. Незважаючи на серйозне опрацювання проблем, що виникають при управлінні банком, до сьогодні питання банківського брендингу недостатньо досліджені на теоретичному та практичному рівні.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад щодо визначенні стратегії брендингу та його місця в системі маркетингових комунікацій банків.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідити сутність та зміст стратегій брендингу банків;
- вивчити особливості формування бренд-стратегій банківських установ;
- дослідити маркетингове середовище АТ «Райффайзен Банк Аваль»;
- проаналізувати особливості організації брендингу АТ «Райффайзен Банк Аваль»;
- обґрунтувати бренд-стратегію АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-стратегії АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування бренд-стратегії банківської установи.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження, дані з публічної звітності АТ «Райффайзен Банк Аваль».

При вирішенні поставлених у роботі завдань використовувалися різні методи і прийоми загальнонаукового дослідження та економічного аналізу - порівняння, деталізації, анкетування, опитування і вибіркового спостереження, а також системний підхід, метод наукової абстракції та ін.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи й обґрунтовані теоретичні положення, викладені в дипломній роботі, доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані суб'єктами господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виділенні специфічних рис банківського брендингу та етапізації формування бренд-стратегій банків.

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (28 найменувань) та додатків. Повний обсяг роботи становить 57 сторінок.

Примечание [PW1]: АТ не розривати з «назва»
Для цього потрібно пробел між АТ і назвою ставити клавішами одночасно CTRL+SHIFT+Пробел

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

1.1. Сутність та зміст стратегій брендингу банків

Перед дослідженням стратегій брендингу банків, визначимося з поняттям бренду. Поняття бренд досить широке [1]. Фраза Ф. Котлера чітко визначає важливість бренду: Якщо Ви не бренд - Ви не існуєте. Слід зазначити, у різних споживачів, перелік емоційних асоціацій, пов'язаних з брендовим товарним знаком однаковий [2, с. 341]. Впроваджений у свідомість покупців бренд дозволяє виробнику досягти відчуття його особливої цінності.

Дають наступне визначення: бренд у сучасному розумінні є способом товару в уявленні споживача, який дозволяє останньому вибирати той чи інший товар, тобто являє собою певний образ товару, що має зміст і сенс, значимі для споживача [3, с. 119].

Ж. Н. Капфефер у своїй роботі «Бренд назавжди...» пише: бренди-нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди [4, с. 17].

Проаналізувавши визначення професіоналів в цій області, висновуємо, що діяльність і завдання брендингу — представити цільовій аудиторії достоїнства товару і послуг, їх особливостей у порівнянні з товарами і послугами компаній - конкурентів, сформувані асоціації, враження пов'язаних з цим товаром, його брендом у свідомості покупця.

Брендинг став популярний через появу нових компаній-конкурентів, далі йде розвиток технологій, яке зробило на суспільство серйозний вплив. Це проявилось як сучасні споживачі іноді не можуть зрозуміти всі характеристики товару. Існування бренду, істотно полегшує розуміння і вибір товару [6].

Переваги брендингу для виробників і продавців наступні:

- економія коштів при виведенні нового продукту на ринок за рахунок популярності та іміджу існуючої марки;

— компанії впевнені в своєму продукті: постійні покупці і шанувальники бренду будуть купувати новий продукт даного бренду.

Переваги бренду для споживачів наступні 72% покупців стверджують, що за свій улюблений бренд готові заплатити ціну, на 20% вище найближчій ціни компанії конкурента [8].

Проаналізувавши фахову літературу, можна зробити висновок, що завдання бренду - це спрощення вибору покупця. Так само слід зазначити, що у бренду є недолік, це його вартість — брендовий товар завжди дорожче звичайного.

Наведемо характеристики бренду:

- Brand Essence;
- візуальний образ марки (Brand Image);
- назва бренду (Brand Name);
- ідентифікація бренду;
- рівень популярності;
- вартісність. [9, с. 469]

Розглянемо класифікацію брендів за такими ознаками:

- - по типах об'єктів, які вони позначають: товарні, сімейні (позначають групи товарів, в т. ч. напр., зубні пасти та щітки однієї і тієї ж фірми), корпоративні (фірми, корпорації, холдинги тощо), територіальні (найменуванням місця їх походження), персональні (бренд особистості);
- по цільовим аудиторіям, характеристикам, перевагам і цінностям клієнтів, напр.: споживчий бренд, молодіжний бренд, бренд роботодавця (для потенційних працівників);
- за психотипами особистостей, мотивації і ціннісним установам клієнтури;
- за рівнем якості і ціни товару, у зв'язку з цільовими аудиторіями: бренди преміум (вище середнього), економ класу (для сегментів ринку з великим ціновим діапазоном);
- за ринковою ролі: бренд лідер, глобальний або міжнародний бренд,

приватна марка (private label або own brand) - бренд фірми продавця, бренд боєць - створюваний для витіснення з ринку конкуруючих приватних марок, небрендованих товарів та ін., аж до «брендів одноденок»;

– за місцем у бренд архітектурі: материнські і дочірні бренди, в т. ч. бренди драйвери і ендорсери як члени сімейства брендів, які підтримують та посилюють довіру до драйверів; «зонтичні» (асортиментні) бренди, проявом яких в роздрібній торгівлі виступають «приватні марки».

Існують також спільні бренди», як результат об'єднаних зусиль двох і більше виробників (напр.: Nike iPod) та ін [10, с. 5-6].

Цей інструмент дозволяє досягти максимальної адаптації об'єкта, конкурентоспроможним брендом дозволяє прискорити реалізацію товару за прийнятною ціною.

На даний момент відсутнє загальновизнане визначення сутності брендингу. У широкому розумінні це поняття можна представити у вигляді побудови та зростання емоційно-позитивного відчуття у певної групи осіб (споживачів, клієнтів) пов'язаного з визначеною компанією. Такі послуги зазвичай доручають спеціальним компаніям.

Для спроби дослідження брендингу, необхідно розуміти те, що він функціонує в просторі ціннісного діалогу брендингова компанія - споживач і означає процедуру, пов'язану з наданням послуги, які умовно, можна розділити на дві частини. У першій частині містяться соціально-ціннісні етапи створення нового бренду (термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт [7]) або її оновлення:

Маркетингове дослідження ринку, завдання якого - виявлення соціально-економічних, комунікативних і культурних особливостей ринку, знаходження цільового споживача, виявлення і вивчення конкурентів просування бренду.

Розробка ідеї та філософії бренду, як, а так само проблеми позиціонування бренду на ринку на підставі проведеного маркетингового дослідження. Стратегічна соціально-філософська концепція бренду повинна бути точною і обґрунтованою, тому що її функціонування тривало в часі.

Реалізація Неймінгу [8] – найменування товарів/послуг і компанії. Ім'я бренду, повинна точно відображати укладену в нього ідею і філософію; ясно висловлювати його конкурентні переваги; позитивно емоційно, що запам'ятовуються і яскраво асоціюватися з об'єктом неймінга.

Створення торгової марки, дизайну і фірмового стилю, що відображають загальну концепцію бренду і його позиціонування.

У другу групу соціально-ціннісних послуг брендингу включаються етапи, що відносяться до просування торгової марки. До них відносяться:

Розробка стратегії просування бренду. Від того, наскільки раціональною, комунікативно-компетентною і ненасильницькою [9] виявиться тактика і стратегія просування, багато в чому залежатиме популярність і значимість бренду на ринку.

Створення та проведення рекламної кампанії. Залежно від тимчасового циклу бренду, рекламна кампанія вирішує наступні завдання: 1) забезпечення необхідної, згідно стратегії просування, ступеня популярності і престижності марки; 2) стимулювання першої покупки у певної аудиторії; 3) підвищення лояльності до бренду у цільовій аудиторії; 4) переконання не-лояльних споживачів, конкуруючих брендів, придбати товар/послугу бренду, що просувається і т. д.

Комунікативна та PR-підтримка-необхідний елемент успішного бренду, який використовується для формування позитивної громадської думки про компанію, її товари/послуги.

Іншою, соціально-філософською стороною брендингу, може бути, визначення ступеня ціннісної комунікації в діалозі брендингова компанія – споживач. Цей діалог позначається в наступних положеннях [10]:

1. добровільний зв'язок. Позитивне сприйняття бренду споживачем може стати результатом, по-перше, онто-комунікації, що позначає глибинну етичну, когнітивну взаємодію; підсумком взаємовпливу, що задовольняє потреби суб'єкта і об'єкта в рівній мірі. По-друге, цей зв'язок може бути результатом вільного вибору споживачем товару / послуги з великої кількості брендів, коли відсутня

монополія на товар і споживач не пов'язаний зобов'язаннями. Тому у споживача виникає довіра до товару/послуги і фірмі, а у брендингової компанії гранична увага до потреб цільової аудиторії;

2. стратегічно важлива група споживачів. Дане положення ґрунтується на досвіді мультинаціональних брендів, які точно визначають свою цільову групу і не намагаються її розширити до всього ринку. Природа створила світ різноманітним, родові частини якого не схожі. Більш того, одухотворені або не одухотворені предмети/явища, одного і того ж виду, не ідентичні. А в суспільстві немає однозначно розуміються, всім соціумом, вчинків, символів та ідей. Дане явище пов'язане з необхідністю розвитку, яке можливо, за умови, наявності різноманітності і протиріччя. Ось чому дуже важливо задовольняти потреби тільки конкретної аудиторії. Наприклад, співробітники в сфері PR компанії BMW регулярно відстежують кількість споживачів, які володіють автомобілями BMW, не будучи цільовими споживачами цієї марки. За умови, перевищення даної кількості таких людей від 10%, починається коригування брендування, для посилення його індивідуальності. Тому кожен бренд повинен містити особливу особисту інтимність, доступну саме його конкретної аудиторії;

3. незмінно висока якість і задоволення. Дане твердження є основним для будь-якого бренду. Соціально-філософська концепція створення бренду послідовна і планується на багато років вперед. До неї відноситься: 1) Визначення особливого стилю, відносини з дистриб'юторами, корпоративної культури, своєї соціальної міфології та філософії, яким бренд, в цілому, повинен слідувати, що б задовольнити потребу цільової групи; 2) прагнення до кращої якості товарів/послуг, що б показати свою турботу про споживачів.

Однією з необхідних сторін брендингу є його раціоналізованість, а так само системність у створенні і просуванні торгового знаку. Бренд є яскравим, сучасним, задовольняє соціально-ціннісні потреби цільової групи феноменом тільки тоді, коли проведені комплексні соціально-економічні, культурологічні та комунікативні дослідження ринку, виявлено матеріальні і духовні інтереси споживачів, точно визначені PR-інструменти просування; коли реалізується

суб'єкт-об'єктна комунікація, бренд слідує своїй соціальній міфології і цінностям задовольняючи, споживачів своєю якістю.

Жорстка конкуренція сучасних масових ринків ставить питання виживання все гостріше, і шлях до успіху на ринку, лежить тільки через управління ставленням споживача. І найголовніший інструмент формування потрібного ставлення до будь – якого товару [1, с 120]

Економісти, що займаються вивченням проблем банківського маркетингу, відзначають, що банки, спираючись останнім часом на зарубіжний і власний досвід, активно застосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування, намагаючись посилити свій бренд.

У теорії менеджменту під управлінням розуміється діяльність суб'єкта управління з організації діяльності об'єкта управління, а під механізмом управління розуміється середовище, в якій реалізовується управлінська діяльність. Механізм управління включає цілі, принципи, методи, нормативно-правове та інформаційне забезпечення. Слід зазначити, що не всі ці елементи описані в літературі по брендам і брендингу. Так, Садрієв Д. С. і Садрієв Р. Д. відзначають, що механізм управління брендом включає визначення вектора бренду і використання ряду інструментів в процесі створення бренду, в якому можна виділити певні етапи: дослідження ринку, створення концепції бренду, вибір архітектури бренду, вибір позначення і розробка дизайну бренду, забезпечення правової охорони бренду, проведення рекламної та PR-кампанії, моніторинг бренду.

Споживач купує не банківські послуги, він купує свою фінансову стабільність.

Недолік банківського брендингу полягає в тому, що основну увагу банки приділяють власному фінансовому продукту, вважаючи, що, якщо у них буде адекватна ринкова пропозиція для клієнтів, цього буде достатньо для сприятливого іміджу. На практиці ж виявляється, що ні умовами закладами і кредитами, ні набором додаткових послуг більшість банків практично не

відрізняються один від одного. А значить, і для клієнтів ці банки схожі один на одного. Саме відсутність відмінностей стала причиною того, що компанії на споживчому ринку почали створювати бренди, наділяючи їх перш за все невловимими емоційними перевагами. За брендом повинен стояти конкретний образ, зрозумілий і привабливий для цільової аудиторії. Якщо цей образ не формувати, це не означає, що він не існує, просто сприйняття бренду даного банку буде створюватися стихійно і не без участі конкурентів.

Роздрібний банківський бізнес-це перш за все змагання брендів. Правда, більшість з них все ще знаходиться в стадії формування і поки немає точного розуміння ні стартових умов, ні динаміки розвитку сприйняття банків очима населення.

Успіх банку на роздрібному ринку повинен прямо залежати від сприйняття і впізнаваності бренду населенням, оскільки людина віддасть перевагу звернутися в банк, про який найчастіше отримувала повідомлення з ЗМІ, Інтернету, навіть якщо реально клієнту відома лише його назва [12].

Продукт банку-це сервіс, навколо нього можна побудувати унікальну ідеологію, яку неможливо повторити. А хороший сервіс, оточений певними відносинами, емоціями, має потенціал стати сильним брендом, з яким складно конкурувати.

Об'єктивно ринок готовий до конкуренції, але конкурувати без брендів стає все важче, особливо якщо мова йде про залучення фізичних осіб.

Багаторічна історія розвитку брендів безумовно робить позитивний вплив на сприйняття їх на вітчизняному ринку, завдяки чому вони в змозі скласти значну конкуренцію фінансовим брендам.

Використовуючи міжнародний багаж знань в області маркетингу, а також вивчаючи досвід західних колег, багато фінансових структур вже роблять впевнені кроки по складній дорозі брендингу і ребрендингу.

Останнім часом ми стали свідками ряду важливих новацій в брендингу: перерозподіл обов'язків з управління брендами в компаніях, неоднозначне ставлення до концепції глобального бренду («один світ, один бренд»), поява

інтернет-брендів і корпоративних брендів, експерименти з брендами персоналій, а також спроби відображення вартості бренду у фінансовій звітності компанії.

Існує кілька основних шляхів формування бренду банку, що запам'ятовується, його успішного позиціонування у свідомості клієнтів: традиційно рекламний (креативний); акцент на сучасні банківські технології; перенесення основного акценту реклами з послуг і технологій на рекламу персоналу, співробітників банку. Традиційно використовуваними каналами просування банківських брендів є особисті Продажі, реклама в друкованих виданнях (ділових газетах і повнокольорових рекламних виданнях), реклама в мережі Інтернет. Дослідження зарубіжних авторів дозволили визначити чотири основні чинники успішності іміджу і бренду банку: динамізм, стабільність і кредитоспроможність, відмінне обслуговування клієнтів, приваблива візуальна ідентичність. Дослідження показало, що тільки третина клієнтів можуть беззастережно рекомендувати послуги свого банку своїм друзям і знайомим. За найбільш популярним серед клієнтів банку послуг (строкові вклади, відкриття та обслуговування банківських рахунків) клієнти в більшості задоволені якістю банківського обслуговування.

Клієнти високо оцінюють рівень професіоналізму персоналу банку, що надаються консультації. Персонал банків є його хорошим нематеріальним активом. Тому необхідне вдосконалення комунікативної політики та механізмів управління брендом у банківській сфері.

Репутація банку не зафіксована в очах клієнтів. Клієнт банку відчуває себе добре і має сприятливу думку, одночасно користуючись фірмовими послугами банку, це і формує лояльність бренду до банку. Вирішальна роль полягає в тому, що бренд банку високо цінується в управлінні взаємовідносинами з клієнтами і розвитку систематичних відносин між клієнтами і брендом.

Резонанс бренду банку слід використовувати як критичну якість, що визначають силу і цінність захоплення клієнтської бази.

Фактори оцінки клієнтами бренду банку з точки зору довіри і переваги демонструють, що бренд банку володіє експертними знаннями, надійністю і

привабливістю поряд з унікальною ціннісною пропозицією в порівнянні з такими у конкурентів. Відомо, що емоції впливають на ставлення споживачів.

Широка громадськість дуже стурбована екологічними принципами, яких дотримується банк, такими як мінімізація аварій і розробка екологічно чистих технологій.

Це допомагає краще зрозуміти значення бренду банку з точки зору прихильності громадськості бренду банку, соціальної відповідальності банку, лояльності до бренду, прихильності і приналежності до сприйняття публіки.

Таким чином, вони підвищують цінність бренду банку з точки зору загальної цінності. Економічні питання, такі як корпоративне управління, фінансова цілісність, прозорість і допомога постачальникам, не мають ніякого зв'язку між відповідальними ініціативами компаній і не отримають ніяких зобов'язань від широкої громадськості. Причина може бути пояснена або тим, що більшість публічних респондентів не знають, чи дотримувався банк економічних ініціатив, таких як корпоративне управління, або не знають про реальну фінансову стійкість банку. Можливо також, що вони не знають, що означають ці терміни і як співвіднести ці терміни з діяльністю банку. Таким чином, широка громадськість може бути схильна до впливу сукупності видів діяльності про існування банку, але не може згрупувати їх.

Максимальна обізнаність клієнта про банк має прямий вплив на затребуваність послуг даного банку. Для цього необхідно використовувати всі можливі канали комунікації, формувати глибинні асоціативні зв'язки з брендом. Популярний бренд – результат тривалої, наполегливої роботи всього колективу.

Отримані дослідження будуть спрямовані на вивчення переваг клієнтів – це все проводиться на початковому етапі по створенню фірмового стилю [2, с.250].

Маркетингові дослідження також необхідні, дозволить підвищити конкурентоспроможність надаваних банківських послуг.

Отже, виділимо специфічні риси банківського брендингу:

Фінансова вигода. У банківській сфері, як ні в іншій, впізнаваність і репутація мають ключове значення для потенційних клієнтів. Споживач послуг

довіряє компанії найпотаємніше-свої фінанси, і він хоче бути впевнений в надійності і стабільності банку. Для цього і потрібна постійна комунікація з аудиторією, знакові повідомлення, які швидко запам'ятовуються. Робота з здавалося б, нематеріальними речами, дає цілком відчутні результати: зростання ринкової вартості акцій банку і відтворення додаткової вартості послуг банку.

Конкурентоспроможність. У банківській сфері клієнти характеризуються стійкою лояльністю до обраної установи. Доведеться докласти чимало зусиль, щоб звернути увагу на свою сторону. Зате потужний бренд дозволяє не тільки залучити нову аудиторію, але і зберегти старих клієнтів навіть на час припинення рекламної активності. Більш того, в деякій мірі брендинг виконує превентивну функцію, попереджаючи появу конкурентів: завдяки активній рекламній діяльності банк займає міцні позиції на ринку і в свідомості споживачів, ускладнюючи вихід нових гравців.

Робота з непрямою конкуренцією. Крім банків, існує цілий ряд інших організацій, що пропонують подібні послуги і продукти. У нинішній час також нівелюється функція банку як фінансового радника, який допомагає клієнту в досягненні фінансових цілей. Грамотна робота, спрямована на розвиток асоціативних зв'язків з нематеріальними символами фірмового стилю, дозволяє вирішити описані вище проблеми.

Відповідність вимогам сучасності. Для певного сегмента аудиторії не так важливі лінійка продуктів і відмінне обслуговування. Від банку потрібно більше: Відповідність стилю життя, розуміння рівня запитів клієнта, наявність спільних цінностей. Головною тут є здатність донести до аудиторії переваги Банку, максимально проінформувати клієнтів.

Економічна ситуація в країні може змінюватися і, звичайно ж, це впливає на рішення клієнтів. Стійкі позиції банку, його популярність мають певний вплив на аудиторію, що виражається в згладжуванні негативного впливу зовнішніх факторів ринку.

Інтегративна функція. Банки, які діють на території декількох країн, проявляють особливу педантичність при розробці фірмового стилю. Значення

мають не тільки очікування цільової аудиторії, ситуація на ринку, але і більш глобальні фактори, такі як історія держави, особливості менталітету, традиції і цінності суспільства. Вірна стратегія брендингу дозволяє домогтися приблизно одного рівня лояльності. Для клієнта набуває значущості той факт, що незалежно від країни перебування, він може розраховувати на однаково високі стандарти обслуговування.

1.2. Особливості формування бренд-стратегій банківських установ

Формування стратегії бренду включає абсолютно всі аспекти розвитку бренду від ціннісної та ідеологічної основи бренду до цілком конкретних, заснованих на даних маркетингових досліджень, оцифрованих показниках: ємності ринку, потенційної цільової аудиторії, тактичних прийомів стратегії просування бренду, а також чітких, вимірних показників ефективності (KPI). Критично важливою і найбільш складною складовою стратегії бренду є її практична реалізація. Розробка стратегії брендингу обов'язково повинна ґрунтуватися на спеціально розробленій під бренд системі показників ефективності та оцінки їх досягнення. В іншому випадку, стратегія створення бренду назавжди залишиться на папері.

Функції стратегії брендингу полягають у наступному. Розробка чіткого позиціонування і формування єдиного образу майбутнього бренду. Формалізація бачення розвитку бренду або бізнесу в цілому, яка гранично необхідна для ефективної роботи топ-менеджменту і всього персоналу компанії.

Постановка чітких цілей і формування «дорожньої карти» розвитку бренду — тактики втілення запланованої стратегії.

Ключові складові стратегії бренду. Основою стратегії будь-якого бренду є визначення ключових базових елементів, без яких розвиток і саме існування бренду неможливо: суть бренду, обіцянка бренду, цільова аудиторія, вигоди бренду, комунікативна стратегія.

Концепція бренду описує лежачу в основі бренду функціональну ідею, визначає, які актуальні потреби суспільства буде вирішувати бренд, в чому його унікальності і новизна, що зумовлюють популярність бренду.

Цільова аудиторія. Чіткий опис і сегментація майбутніх споживачів бренду, виявлення їх справжніх потреб, інтересів і проблем дозволить побудувати воістину сильну, ефективну стратегію бренду.

Унікальна торгова пропозиція бренду. Диференціює бренд і якісно відрізняє його від конкурентів функціональне рішення, сервіс або інше революційне пропозицію, яке робить продукт незамінним.

Комунікаційна стратегія бренду. Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для цільової аудиторії, формування ефективних комунікаційних повідомлень, а також всього візуально-комунікативного образу бренду, включаючи розробку назви, логотипу і фірмового стилю бренду.

Ціннісна пропозиція бренду. Формування комплексу раціональних і емоційних вигод бренду, що представляють максимальну цінність для своєї цільової аудиторії.

Тактика реалізації стратегії. Розробка комплексу інструментів і прийомів практичної реалізації розробленої стратегії просування бренду.

Вимірювання, KPI і контроль. Розробка індивідуальної вимірюваної системи показників ефективності, яка дозволить контролювати втілення стратегії розвитку бренду на практиці.

При позиціонуванні бренду слід отримати відповіді на такі питання: Хто є цільовою аудиторією? Яку вигоду отримає цільова аудиторія від цього бренда? Хто є конкурентом? [16]

Інформація, необхідна для прийняття рішення про позиціонування бренду:

- визначення хто є цільовою аудиторією;
- опис ідеального товару, який відображає всі кращі властивості всіх товарів-конкурентів;
- характеристики брендів присутніх на ринку;

- складання конкурентних карт [17].

Формування бренду - це стратегія створення, розвитку, зміни та адаптації до ринку бренду, який є цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий продукту або групи продуктів, об'єднаних загальними ідентифікаційними символами [18].

Безліч маркетингових ідей були підказані покупцями. Іншими джерелами є читання тематичної літератури, аналіз поведінки інших брендів, вивчення досвіду інших фірм.

Компонентами бренду є: графічне зображення, звук, назва товару (бренду). Але найскладнішим і значним є створення назви товару. Назва повинна бути незабутнім і нести позитивні асоціації.

Рекомендації по створенню імені для товару:

- розробити максимальну кількість гіпотетичних імен;
- провести лінгвістичний аналіз;
- провести фонетичний аналіз. В Стенфордському університеті, були проведені дослідження під керівництвом професора Вільяма Лебена, ці дослідження визначили з 95% точністю стверджувати, що, наприклад, початкові звуки Z, V, F, S звучать «швидше», ніж B, P, D, T. Звуки P, K висловлюють ідею маленького розміру краще, ніж B або G;
- виключити свідомо невдалі за будь-якими ознаками поєднання. Так, фахівці повідомляють, що в області високих технологій слова «веб» і «net» краще не використовувати, пояснюючи це тим, що назв, що мають у своєму складі ці коріння, настільки багато, що нове просто загубиться і не буде помічено серед них;
- провести юридичну перевірку імен;
- організувати збір і аналіз думок цільової аудиторії щодо Імен [11].

Наприклад, якщо на момент початку генерування імен брендів налічується близько 400 варіантів імен, то до початку юридичної перевірки їх залишається 100-200, після юридичної перевірки відкидається ще половина імен, а до моменту

збору думок цільових клієнтів залишається не більше 25-40. У підсумку, залишається 3-5 імен, з числа яких, як правило, робиться вибір [12].

Правильно розроблені бренди не закінчують своє існування. Один з найзнаменитіших на сьогоднішній день брендів, «CocaCola», був створений в 1886 році. З часом, продукти, можуть зникнути від зміни смаків споживачів, але самі торгові марки можуть продовжувати існувати в свідомості споживачів [12].

З метою збереження ринкових позицій бренду, його необхідно періодично оновлювати. Наприклад, за останні 100 років слоган «Coca-Cola» змінювався 91 раз.

Існують наступні методи просування бренду:

- реклама в ЗМІ;
- просування бренду через інтернет (створення офіційного сайту, ведення офіційних сторінок в соціальних мережах). Офіційний сайт може надати інформацію про товар, яку не вдалося отримати з реклами. Сайт повинен бути виконаний відповідно до дизайну бренду і бути інформативним;
- правильне ціноутворення та акції;
- участь у заходах, участь у благодійних проектах, спонсорство [13].

В отриманні інформації для управління брендом допомагає оцінка. У брендингу існує поняття принцип позиційності. Принцип полягає в тому, що компанію, яка перша зайняла свою позицію у свідомості споживача, неможливо позбавити цього місця. [11] Щоб успішно застосувати цей принцип, необхідно стежити за ринком, а саме за можливостями, що відкриваються на ринку, щоб потім зробити хід, закріплюючи продукт на позиції. Надалі, завдання брендингу полягатиме в тому, щоб утримувати це нове місце в свідомості споживачів. Якщо у компанії існує план стати лідером, то можливі наступні варіанти дій:

- спочатку стати лідером в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок;
- створити принципово новий товар (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) і стати лідером завдяки цьому товару [12].

При розробці стратегії брендингу на ринку ключовим моментом є процедура позиціонування. Позиціонування встановлює набір декількох впізнаваних атрибутів в першу чергу будуть заявлені і донесені до свідомості споживача. Якщо позиціонування витримується у всіх комунікаційних каналах, тоді продукт чітко позиціонується в суспільній свідомості. При формуванні стратегії бренду слід обов'язково враховувати такий фактор, як стабільність якості товару (не обов'язково висока, головне - стабільне).

Необхідною умовою розвитку і формування успішного бренду є і стійка дистрибуція. Офіс підприємства, відділення мережі, веб-представництво повинні бути завжди доступні для споживачів. Формування включає крім планування та організації рекламної кампанії також цінові аспекти, паблісіті, засоби підтримки продажів, спеціальні акції, стимулювання покупця. Оцінка бренду на практиці набагато складніше, ніж оцінка бізнесу в цілому: бізнес можна продати або купити, тому що його можна оцінити в реальних умовах попиту і пропозиції. Продати або купити бренд можна не завжди. Іноді вартість бренду практично дорівнює вартості компанії. У сучасній економіці проглядається чітка тенденція: стійкість матеріальних активів у загальній вартості компаній знижується. По зміні вартості можна судити про сил бренду і ефективності процесу брендингу в цілому.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ

2.1. Дослідження маркетингового середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Райффайзен Банк Аваль має статус банку з іноземним капіталом і входить до Іноземної банківської групи Райффайзен в Україні, що визнана рішенням Комітету Національного банку України з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду (оверсайту) платіжних систем від 10 червня 2016 року №296.

Мережа відділень Райффайзен Банку Аваль станом на кінець 2018 року нараховувала 499 діючих установ, а саме:

- 494 повнофункціональних відділення, які надають повний перелік банківських послуг усім групам клієнтів: приватним особам, клієнтам мікробізнесу, малого бізнесу та корпоративного сегменту;
- 1 відділення, яке обслуговує VI Р-клієнтів;
- 2 преміальних центри нового формату обслуговування;
- 1 центр обслуговування корпоративних клієнтів (ЦОКК);
- 1 комісійне відділення, яке обслуговує зарплатних та приватних клієнтів, здійснюючи касові операції.

У звітному році за напрямком управління мережею основні зусилля було спрямовано на підвищення ефективності діючих відділень банку. Так, у 2018 році валовий дохід мережі відділень (за винятком ЦОКК) зріс на 24% у порівнянні з попереднім роком.

2018 рік для вертикалі операційної підтримки, як і для банку загалом, був дуже динамічним та продуктивним. Запорукою досягнутих високих результатів стало неухильне виконання основних цілей і завдань, які поставила перед собою вертикаль операційної підтримки. Серед найважливіших - підвищення

внутрішньої ефективності та якості сервісів банку, які впливають на клієнтський досвід.

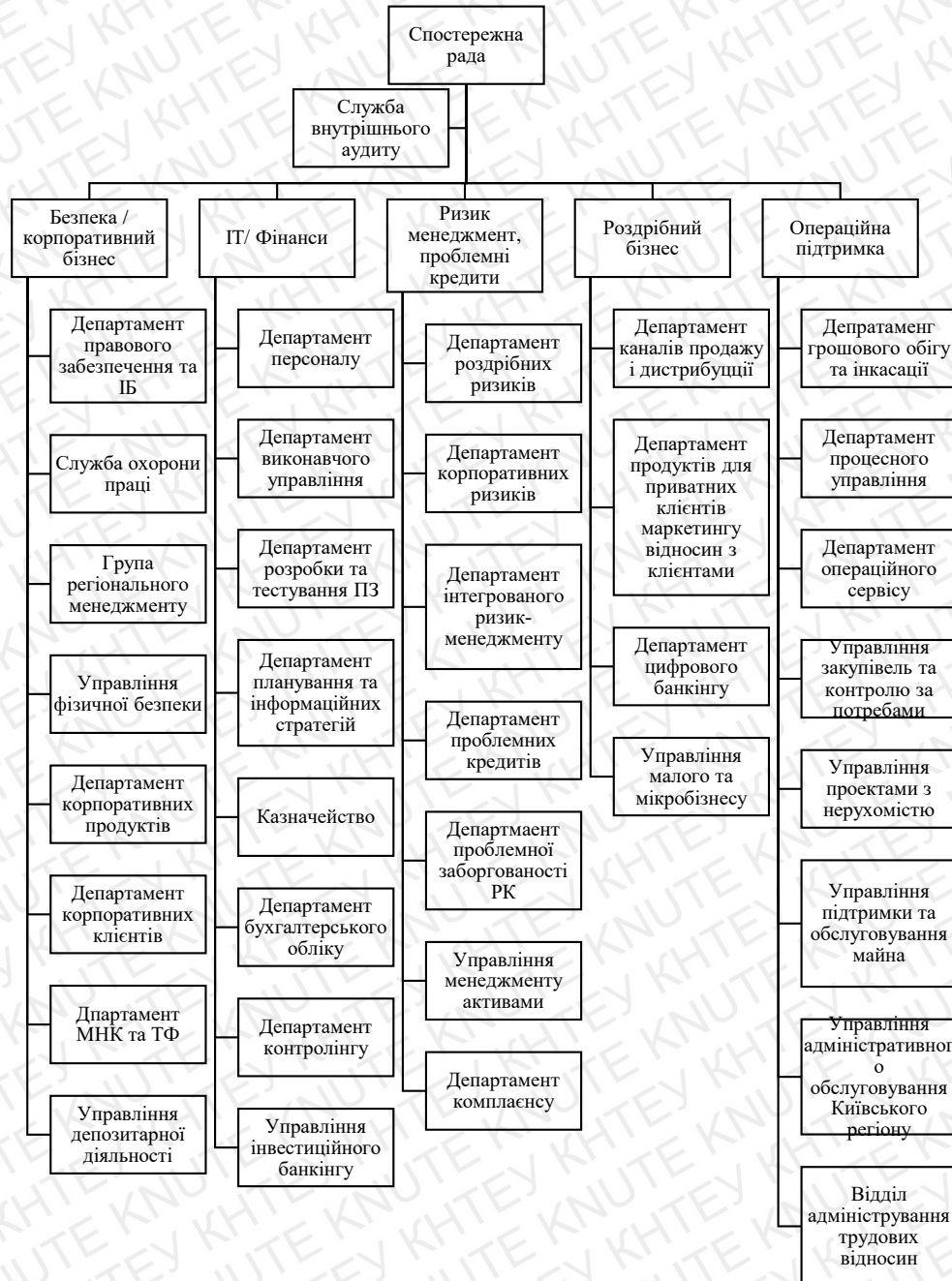


Рис. 2.1 Організаційна структура АТ «Райффайзен Банк Аваль» станом

на 31 грудня 2018 року

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Вертикаль операційної підтримки складається з таких підрозділів, як департамент операційного сервісу, управління закупівель та контролю за витратами, департамент організаційного та процесного управління, департамент грошового обігу, інкасації коштів та перевезення валютних цінностей, відділ адміністрування трудових відносин, офіс управління проектами з нерухомістю та управління підтримки та обслуговування майна. Всі ці підрозділи у 2018 році доклали максимум зусиль та реалізували чимало ініціатив, які вплинули на ефективність багатьох процесів банку.

Зокрема, у 2018 році було на 30% підвищено ефективність закупівельного процесу та зменшено термін проведення закупівлі.

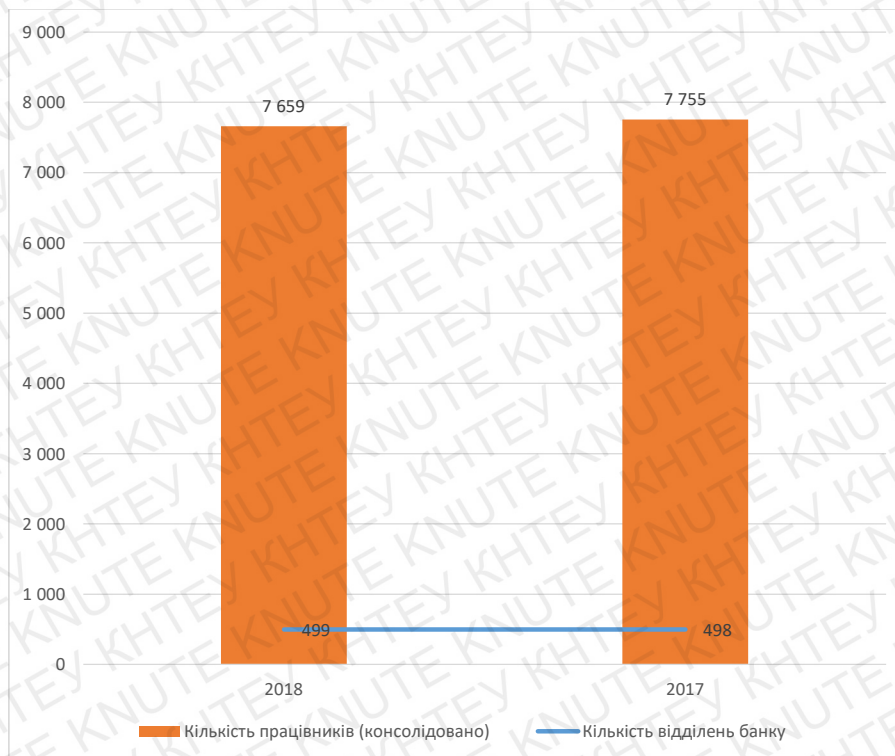


Рис. 2.2 Кількість відділень та працівників АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Департаментом організаційного та процесного управління було реалізовано низку спільних з іншими підрозділами проєктів, які також вплинули і на ефективність процесів банку, і на його клієнтів. Так, у рамках трансформації процесу кредитування клієнтів малого бізнесу було скорочено час прийняття рішень щодо надання фінансування більш ніж удвічі. За програмою трансформації в Інформаційному центрі було запроваджено низку заходів з оптимізації внутрішніх процесів, які дозволили підвищити ефективність роботи центру, забезпечивши якісне та своєчасне обслуговування клієнтів.

Спільно з бізнес-підрозділами активно здійснювався процес оновлення мережі банкоматів банку. Протягом 2018 року в мережі банку було встановлено 300 нових АТМ. Це дозволило підвищити рівень доступності банкоматів майже на 10% порівняно з початком року, покращити конкурентоспроможність банку та задовольняти очікування клієнтів.

Іншим здобутком 2018 року стало те, що Райффайзен Банк Аваль отримав статус уповноваженого зі зберігання запасів готівки Національного банку України. Він став третім банком в Україні, який має право здійснювати операції із запасами готівки НБУ, а також забезпечувати банки регіону готівкою та приймати від них її надлишки.

У 2018 році в банку було роботизовано процеси, що виконуються підрозділами вертикалі операційної підтримки, а також підрозділами ризик-менеджменту. Технологія роботизації дозволяє в короткий термін автоматизувати стандартні повторення банківських процесів, що, в свою чергу, дає змогу обробляти зростаючі обсяги бізнесу, виконувати нові функції та створювати нові сервіси для клієнтів.

Протягом 2018 року було також значно підвищено продуктивність обох операційних центрів банку, розташованих у Херсоні та Житомирі. І якщо херсонський підрозділ працює вже досить давно та продовжує покращувати свої результати і підвищувати якість процесів, то житомирський - досить молодий,

адже функціонує усього другий рік. Та попри це, за 2018 рік Операційному центру в Житомирі вдалося збільшити чисельність персоналу, який на дуже якісному рівні обслуговує всю Україну за багатьма напрямками діяльності банку, забезпечуючи високу ефективність та безперервність процесів.

Високоякісна та наполеглива праця підрозділів вертикалі операційної підтримки дозволяє й надалі покращувати сервіси, які надає на банківському ринку країни Райффайзен Банк Аваль.

Проаналізуємо основні показники, що характеризують ефективність роботи АТ «Райффайзен Банк Аваль».

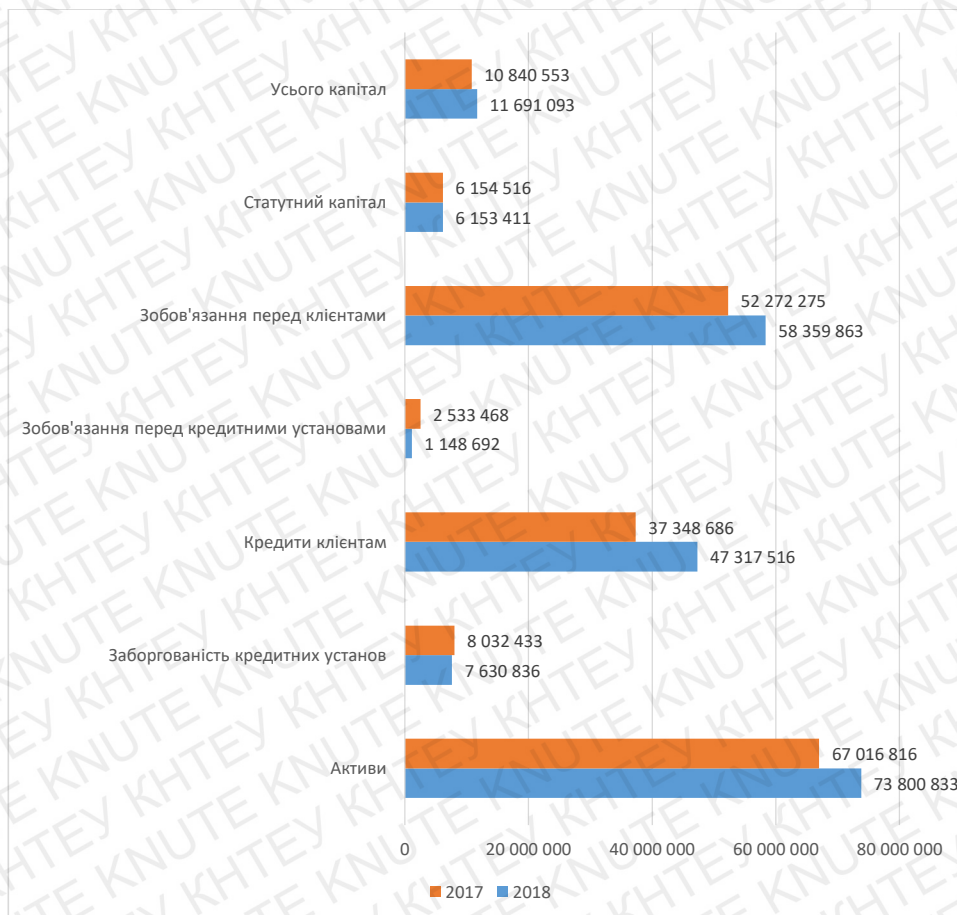


Рис. 2.3 Балансові показники АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Активи АТ «Райффайзен Банк Аваль» за рік зросли на 10% до 73,8 млрд грн, основу активів звісно складають кредитні продукти для клієнтів банку вони зросли з 37,4 млрд грн до 47,3 млрд грн., тобто на 27%, друга складова активів, заборгованість кредитних установ становить 7,6 млрд грн та зменшилась на 5%, що свідчить про стратегічні зміни в роботі АТ «Райффайзен Банк Аваль», який став більше орієнтований на споживчий сектор кредитування.

Статутний капітал банку залишився без змін – 6,1 млрд. грн. Депозитна база АТ «Райффайзен Банк Аваль» зростає на 12% з 52,3 млрд грн до 58,4 млрд грн, зростання кредитного портфелю значно перевищує ріст депозитної бази (25% росту проти 12%), така ситуація може бути потенційною загрозою для збереження ліквідної позиції АТ «Райффайзен Банк Аваль» в майбутньому і має бути переглянута.

Загальний обсяг капіталу АТ «Райффайзен Банк Аваль» збільшився на 8% і становив 11,7 млрд грн проти 10,8 млрд грн. В цілому показники балансу банку свідчать про ефективність роботи, для остаточного висновку про це, розглянемо показники фінансових результатів.

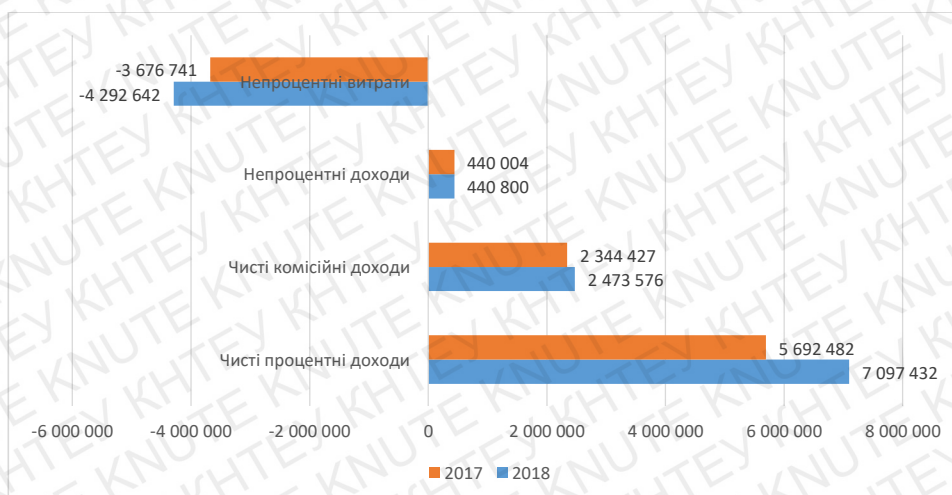


Рис. 2.4 Показники доходів та витрат АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Отже головним джерелом доходів АТ «Райффайзен Банк Аваль» залишаються процентні доходи, чистий обсяг яких збільшився на 25 % з 5,7 млрд грн до 7,1 млрд грн, чисті комісійні доходи зросли на 6 % з 2,3 до 2,5 млрд грн, непроцентні доходи в чистому вигляді принесли збиток через зростання непроцентних витрат на 17 %, отже можемо зробити висновок про вкрай ефективну основну діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» в досліджуваному періоді та про виправданість ризикованого підходу до зміни у стратегії діяльності. Щоб пересвідчитись у цьому приведемо нормативні показники діяльності та представимо їх на рисунку 2.5.

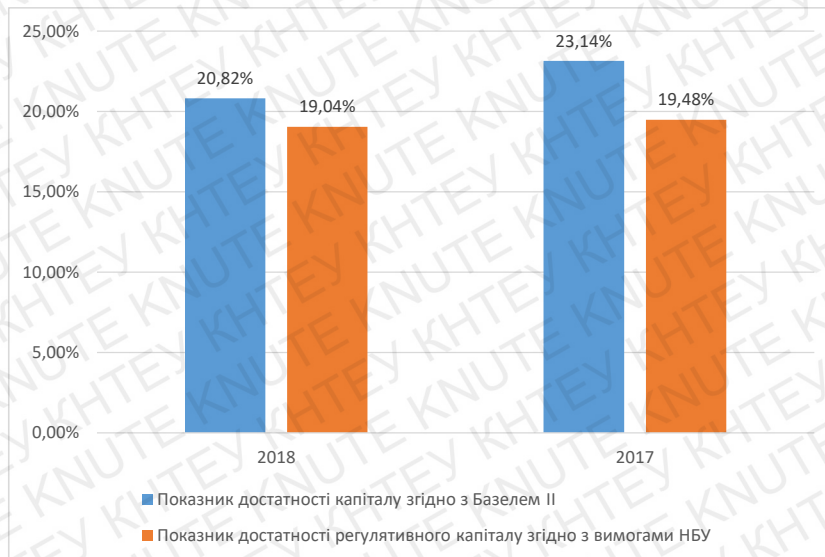


Рис. 2.5 Нормативні показники діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

На першому етапі виявляються основні фактори: сили (Strengths), слабкості (Weaknesses), можливості (Opportunities), загрози (Threats), що властиві досліджуваному банку АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Зведемо їх в таблицю 2.1, де проведемо оцінку сили і ймовірності впливу виявлених факторів.

Таблиця 2.1

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість	Можливість		Загроза	
		Ймовірність	оцінка	Ймовірність	оцінка
1) зростання споживчого кредитування	7	0,8	5,6		
2) розширення асортименту послуг	5	0,9	4,5		
3) Можливість поліпшення іміджу	9	0,95	8,55		
1) уповільнення економічного зростання;	7			0,7	4,9
2) НБУ запроваджує вимоги до капіталу під операційні ризики;	6			0,9	5,4
3) зниження довіри клієнтів	9			0,8	7,2
Разом			18,65		17,5

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

В таблиці 2.2 оцінимо вплив сил та слабкостей.

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Важливість	Сили		Слабкості	
		Ймовірність	оцінка	Ймовірність	оцінка
1) широка мережа філій	9	0,8	7,2		
2) якісна реклама	8	0,9	7,2		
3) є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія	8	0,95	7,6		
1) персонал (висока плинність кадрів)	8			0,7	5,6
2) недоліки іміджу (не є народним банком)	9			0,9	8,1
3) низький обсяг кредитування фізичних осіб	7			0,8	5,6
Разом			22		19,3

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

На наступному етапі будується матриця SWOT-аналізу і виділяються найбільш важливі перетину факторів.

Таблиця 2.3

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (Opportunities) 1) прогнозоване зростання споживчого кредитування 2) розширення асортименту пропонованих послуг 3) Можливість поліпшення іміджу	загрози (Threats) 1) уповільнення економічного зростання; 2) НБУ запроваджує вимоги до капіталу під операційні ризики; 3) зниження довіри клієнтів
сили (Strengths) 1) широка мережа філій 2) якісна реклама 3) є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія	слабкості (Weaknesses) 1) персонал (висока плинність кадрів) 2) недоліки іміджу (не є народним банком) 3) низький обсяг кредитування фізичних осіб

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу

	можливості (Opportunities) 1) прогнозоване зростання споживчого кредитування 2) розширення асортименту послуг 3) Можливість поліпшення іміджу	загрози (Threats) 1) уповільнення економічного зростання; 2) НБУ запроваджує вимоги до капіталу під операційні ризики; 3) зниження довіри клієнтів
сили (Strengths) 1) широка мережа філій 2) якісна реклама 3) є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія	прогнозоване зростання споживчого кредитування дозволяє активно розвивати даний напрямок, широка мережа філій є необхідною умовою для успішного розвитку споживчого кредитування; належність до міжнародної групи дозволяє отримати додаткові ресурси,	належність до міжнародної групи дозволяє отримати додаткові ресурси, дозволить нівелювати посилення вимог Центрального банку щодо споживчого кредитування.
слабкості (Weaknesses) 1) уповільнення економічного зростання; 2) НБУ вимоги до капіталу під операційні ризики; 3) зниження довіри клієнтів	висока плинність кадрів негативно позначається на якості обслуговування, що може негативно позначитися на темпах розвитку споживчого кредитування; імідж банку безпосередньо залежить від якості обслуговування;	слабкий імідж негативно позначається на довірі клієнтів

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

S3O1-належність до міжнародної групи дозволяє отримати додаткові ресурси, що дозволяє банку активніше розвивати послуги споживчого кредитування.

У квадраті « сили-загрози »(S-T) важливими є перетину наступних факторів:

S3T2- належність до міжнародної групи дозволяє отримати додаткові ресурси, дозволить нівелювати посилення вимог Центрального банку щодо споживчого кредитування.

Основні стратегічні можливості для розвитку АТ «Райффайзен Банк Аваль» пов'язані із розвитком іміджу, основним інструментом для цього вважається брендинг, отже подальше дослідження буде вестись саме в цьому напрямку. Райффайзен Банк Аваль - один із небагатьох банків в Україні, який зберіг суттєві ліміти першокласних європейських та світових банків у іноземній валюті для

підтвердження документарних та гарантійних операцій для своїх клієнтів - і імпортерів, і експортерів.

2.2. Аналіз формування брендингу АТ «Райффайзен Банк Аваль»

У розвитку історії бренду часто відбувається перебір, коли змішуються в одне історія традицій, історія компанії та історія власне бренду. АТ «Райффайзен Банк Аваль» в Україні робить таке спірне твердження, що традиції групи починаються в 1803 році, коли була заснована перша компанія.

В офіційній історії банку стверджується, що збори засновників схвалили створення АКБ Райффайзен Банк Аваль 27 лютого 1992 року. Однак всім відомо, що тоді створювався просто банк Аваль. А з 1990-х в Україні дійсно почала працювати група Raiffeisen через інвесткомпанію Raiffeisen Investment, і Райффайзенбанк Україна після покупки Авалю був проданий угорському ОТП і в 2006 році перетворений в «ОТП Банк».

Цікаво також виглядає і відеоролик про традиції банку в Україні, де стверджується, що у нього в 1915 році на східних і центральних українських землях діяло понад 2400 райффазеновських товариств, але без уточнення, а що це за товариства. В історичній літературі такий термін відсутній. Оскільки в той час йшла Перша світова війна з Австро-Угорщиною, отже, це не філії або представництва.

Якщо це просто кредит-товариства за райффазенівським типом, то чим відрізняється від інших, що існували тоді типів кооперативів і яке відношення до них має сучасний банк? Тим більше, що і сам материнський банк офіційно вказує, що Raiffeisen Zentralbank Österreich був заснований в 1927 році (хоча, дійсно, Райффайзен банківськими кооперативами займався ще в XIX столітті). Зрозуміло, що в нинішньому українському Райффайзені намагаються створити максимальну прив'язку бренду до України, однак посилення і на 1992-й, і на 1915-й явно зайві.

Розглянемо організацію брендингу в досліджуваному банку. Максимальна обізнаність клієнта про АТ «Райффайзен Банк Аваль» має прямий вплив на

затребуваність послуг даного банку. Для цього необхідно використовувати всі можливі канали комунікації, формувати глибинні асоціативні зв'язки з брендом. А сильний бренд - результат чималих зусиль, тут немає дрібниць: важливі і потрібні безапеляційна якість продукту і послуги, відповідність їх суб'єктивній оцінці клієнта, ясна відповідність ціни якості, зрозуміла для цільової аудиторії система візуальних характеристик.

Точна інформація щодо переваг і стереотипів цільової аудиторії – це умова створення успішної концепції брендингу. Маркетингові дослідження АТ «Райффайзен Банк Аваль» були проведені лише для вивчення характерних рис самого банку та аналізу зовнішнього середовища. Саме на цьому етапі не було визначено, які змістовні і послідовні асоціації повинні транслюватися клієнтам, конкурентам, партнерам, персоналу, акціонерам.

Маркетингові дослідження проводяться постійно, динаміка розвитку бренду вимагає цього. У таких випадках йдеться про два варіанти дій: рестайлінг і ребрендинг. У першому випадку здійснюється робота по оновленню деяких рис бренду, у другому – докорінна зміна сутності бренду.

У АТ «Райффайзен Банк Аваль» був проведений рестайлінг, оскільки були змінені лише візуальні складові ознак бренду, які ми приведемо в таблиці 5 включаючи новий логотип, що показаний на рис. 6.



Рис. 2.6 Оновлений логотип АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Таблиця 2.5

Носії фірмового стилю АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Тип носія	Коментарі, завдання, фахівці
Візитка. виготовляється відразу 3 типи візиток: 1) звичайні для рядового персоналу 2) для топ-менеджменту 3) корпоративні (безособові)	Реклама діалог з клієнтом, партнером Арт-директор, дизайнер, копірайтер
Конверти. Обов'язковим є виготовлення всіх типів (А4, А5, А6, Е65), тому що потреба банку в конвертах досить велика.	Повідомлення клієнтів про нові послуги, розсилка кредитних карток і пін-кодів, звіти та виписки-для кожного типу розсилки підбирається відповідний конверт впізнаваність ідентифікація, (PIN-конверти) Дизайнер, технолог
Бланки документації, папки для документів.	Банк не може дозволити собі користуватися звичайним офісним папером. Виключно фірмові бланки декількох типів повинні використовуватися як для внутрішніх справ, так і для вихідної кореспонденції. Стандартизовані формуляри і бланки полегшують банківський документообіг. Актуальне використання уніфікованих бланків в результаті автоматизації документообігу банку формування асоціативних зв'язків з брендом Дизайнер
Сувенірна продукція, листівки банку	необхідний широкий ряд повсякденної сувенірки (ручки, блокноти, гуртки) і набір ексклюзивних подарунків для особливих випадків і важливих клієнтів. Маркетологи, дизайнер, копірайтери, технологи
Буклети, брошури, каталоги, листівки поліграфічна продукція	Головною проблемою є актуальність даних-лінійка послуг стабільно розширюється, змінюються цифри і суть необхідна банку постійно і упродовж упродовж Реклама бізнес-аналітик, дизайнер, копірайтери великих кількостях.
Бейджі, фірмовий одяг	Бейджі можуть виконувати не тільки ідентифікуючу функцію, але і служити пропуском для банківського співробітника. Форма необхідна для охоронців, водіїв, інкасаторів. Для операторів, касирів, менеджерів не завжди потрібна Уніформа, а лише деякі частини, деталі, Аксесуари, використання яких визначається спеціальним дрес-кодом комунікація з клієнтом формування довіри і лояльності дизайнери Конструктор одягу Технолог
Елементи зовнішньої реклами банкомати, прапорці, вивіски, борди – будь-які елементи повинні бути оформлені відповідно до фірмового стилю.	Щоденна присутність на очах у аудиторії не просто працює на запам'ятовування, але має і потужний рекламний ефект Реклама комунікація аналітик дизайнери Технологи конструктори інженери

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Необхідно розуміти, що назва, логотип, слоган – це, перш за все, символи. Напис латиницею, чорно-жовта колірна гамма максимально ідентифікують Райффайзен Банк Аваль з материнською групою і створюють синергію брендів.

Протягом року було відкрито 7 відділень після реконструкції за новою концепцією трансформації відділень у рамках проекту Brand Transformation: 3 відділення - у м.Київ (Шевченківське відділення №1, Оболонське районне відділення, Подільське відділення №1) та ще 4 відділення - в інших регіонах (Базові відділення у м.Кропивницький, м.Полтава та м.Тернопіль, Відділення №2 у м.Дніпро).

Головною метою та завданнями проекту Brand Transformation є:

- оновлення найпотужніших відділень Райффайзен Банку Аваль у новому дизайні та новому функціональному концепті відповідно до сучасних потреб клієнтів;
- значне вдосконалення досвіду та підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з банком;
- впровадження змін моделей продажів та сервісу клієнтів із використанням сучасних електронних пристроїв (планшетів, ноутбуків, POS-терміналів тощо) для забезпечення активного залучення нових клієнтів;
- збільшення продажів та просування онлайн-продуктів банку.

Задля активного залучення клієнтів до користування банківськими онлайн-продуктами та онлайн-сервісами, в рамках трансформації було впроваджено нову функціональну роль для оновлених відділень - digital-амбасадор, який є працівником відділення та активно залучає нових і діючих клієнтів до користування банківськими онлайн-каналами обслуговування. Наразі у відділеннях Райффайзен Банку Аваль уже працюють 18 digital-амбасадорів.

У проекті трансформації впроваджується також новий концепт зони 24/7 як функціональної зони відділення для самообслуговування клієнтів та активної взаємодії працівників банку з клієнтами для їх залучення до користування банківськими онлайн-каналами сервісу. Зони 24/7 оснащені найновітнішими моделями банкоматів із широким переліком сервісів, що значною мірою сприяє загальній меті щодо залучення клієнтів до користування каналами самообслуговування та покращення досвіду й задоволеності клієнтів від співпраці з банком.

Окрім впровадження та оновлення зон самообслуговування, у межах Brand Transformation здійснюється впровадження оновленого концепту продажів та сервісу Business Banking. Це передбачає, у тому числі, облаштування спеціального стенду з цифровими пристроями для здійснення демонстрації та продажів онлайн-послуг клієнтам Business Banking та обов'язкове створення відокремленої зони для проведення зустрічей та перемовин із клієнтами, обладнаної технікою для презентацій та відеозв'язку. Brand Transformation передбачає і значне розширення зон преміального обслуговування клієнтів і приватних осіб, і клієнтів сегменту Business Banking. Загалом, протягом 2018 року в межах проекту Brand Transformation було проведено значний обсяг робіт щодо оновлення 20 відділень. Відкриття після реконструкції ще 14 відділень банку заплановане на першу половину 2019 року. Тепер оцінимо ефективність брендингу. Основними конкурентами АТ «Райффайзен Банк Аваль» є, на нашу думку, також банки іноземних банківських груп: Miratech; N-iX; Innovecs; AMC Bridge; Softengi; Program-Ace. Для визначення ефективності діяльності було створено анкету для опитування споживачів за допомогою інструменту «Google Forms», запитання передбачали оцінку надійності банків, респондентів просили визначити ступінь популярності банку.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів

	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	АТ «Укрсоцбанк»	ПАТ «Кредобанк»	АТ «Правекс- банк»	ПАТ «Промін вестбанк»	АТ «ОТП банк»	АТ БТА банк
Популярність/ запам'ятовуваність	94	97	95	97	98	99	92
Висока оцінка клієнтів	13	29	28	36	30	20	26
Надійність банку	27	26	26	21	15	13	16

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Відомий АТ «Райффайзен Банк Аваль» нарівні з сегментом середніх і основних конкурентів, але йому не вистачає високої оцінки і для залучення уваги і прийняття рішення.

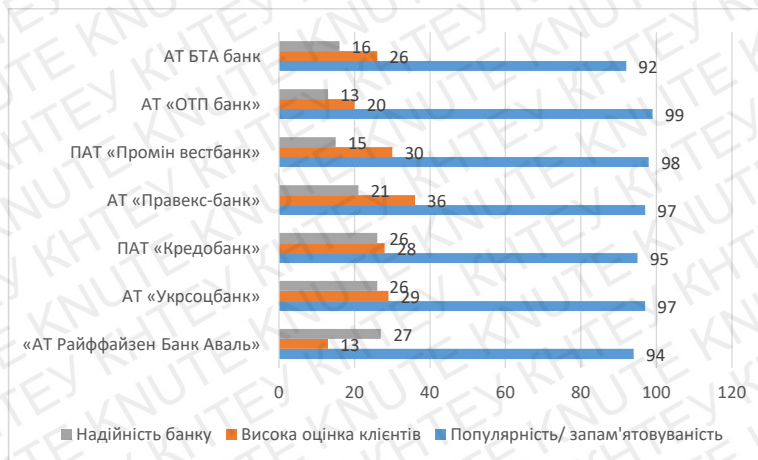


Рис. 2.7 Результати опитування споживачів

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Таблиця 2.7

Огляд ключових позицій компанії в ринковому сегменті

Бренд	% від кількості опитуваних	Висока оцінка якості послуг		Надійність банку	
		Бренд	% від кількості опитуваних	Бренд	% від кількості опитуваних
АТ «ОТП банк»	94,3	АТ «Правекс-банк»	34,3	АТ «Укрсоцбанк»	24,8
ПАТ «Промін вестбанк»	93,3	ПАТ «Промін вестбанк»	28,6	ПАТ «Кредобанк»	24,8
АТ «Укрсоцбанк»	92,4	АТ «Укрсоцбанк»	27,6	АТ «Правекс-банк»	20,0
АТ «Правекс-банк»	92,4	ПАТ «Кредобанк»	26,7	АТ БТА банк	15,2
ПАТ «Кредобанк»	90,5	АТ БТА банк	24,8	ПАТ «Промін вестбанк»	14,3
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	89,5	АТ «ОТП банк»	19,0	АТ «ОТП банк»	12,4
АТ БТА банк	87,6	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	12,4	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	5,7
Середнє значення по сегменту	91,4	Середнє значення по сегменту	24,8	Середнє значення по сегменту	16,7

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Таким чином, АТ «Райффайзен Банк Аваль» недостатньо асоціюється у споживачів з якісним і шанованим брендом, що підтверджують дані таблиці 7, середнє значення по сегменту в кожному стовпці таблиці означає межу саме для

цього показника, наприклад для популярності це 91,4% відповідей, тоді як у досліджуваного бренду – 89,5%

На наш погляд, проблема в широкій диференціації бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль», в нашій країні це сприймається двояко. Наведені дані свідчать про невірне сприйняття АТ «Райффайзен Банк Аваль» покупцем АТ «Райффайзен Банк Аваль», за результатами дослідження може мати більш високі оцінки клієнтів, інновативний підхід до рекламної компанії дозволив пожвавити попит, але цього явно недостатньо, що створює передумови до подальшої розробки стратегії бренду.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»

3.1. Вдосконалення формування стратегії бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Логічним завершенням брендингу банку є етап вдосконалення формування стратегії його брендингу на ринку. Використовуючи інформацію, отриману в результаті комплексного маркетингового аналізу, формується стратегія брендингу на ринку. При цьому слід пам'ятати про ефект пам'яті, який полягає в тому, що середній споживач може пам'ятати не більше чотирьох брендів в одній товарній групі. Тому при удосконаленні стратегії брендингу необхідно дотримуватися принципу лідерства в маркетингових комунікаціях. Своєчасно проведені модифікації стратегії брендингу, в свою чергу, забезпечать довгостроковий підйом продажів і впізнаваність бренду і, отже, — довгострокове зростання бренду, а також утримають його від передчасного спаду. Цьому сприятимуть всі маркетингові методи просування - реклама, зв'язки з громадськістю, акції, спрямовані на підвищення інтересу до бренду зі сторони клієнтів.

В даний час в економіці все більший вплив на формування стратегії брендингу надає так звана духовна хвиля в брендингу, яка характеризується зростанням ролі диференціації брендів за допомогою створення тільки їм характерної системи цінностей, що відображає переконання цільової групи клієнтів.

Насправді бренду буває недостатньо зайняти належне місце в свідомості клієнта. Необхідно, щоб клієнт прийняв його таким, яким банк прагне його передати. Для цього необхідно переконати в цьому Клієнта за допомогою використання маркетингових комунікацій. Причому дуже важливо, щоб всі повідомлення, що виходять від банку через різні маркетингові комунікації, не суперечили один одному, створюючи конфлікт. Всі вони повинні бути сфокусовані на центральній ідеї.

Банк, прагнучи залучити клієнтів, пропонує щоразу нову вигоду. І клієнт, отримавши різні повідомлення, не в змозі зрозуміти, яку користь для себе він отримає в разі використання послуг даного банку. Сукупність повідомлень, що мають відношення до бренду, можна порівняти з різнокольоровими намистами: кожна «намистинка» містить крихітку інформації про банк і його послуги. Якщо ці строкаті намистинки розкидані як попало, клієнту дуже важко зібрати їх в своїй голові. Кожна намистинка виявляється на своєму місці тільки тоді, коли всі вони нанизані на одну нитку, тобто є доповненням і уточненням, що дозволяє поглянути на центральну ідею з нової точки зору. Таким смисловим центром всіх маркетингових комунікацій є ідентичність бренду (brand identity) - унікальний набір матеріальних і змістовних ознак, за якими клієнт пізнає (ідентифікує) даний банк.

Розфокусування брендів, тобто різноспрямованість повідомлень, що виходять від банку через маркетингові комунікації, — це хвороба, якою уражено більшість українських банківських брендів і саме в цьому вбачаємо проблему досліджуваного АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Сильні, надійні бренди побудовані на чіткому розумінні самих себе, своїх клієнтів і конкурентного маркетингового середовища.

Стратегію брендингу, про яку піде мова, успішно застосовують у різних сферах діяльності. Вона передбачає ретельну роботу в кожній з цих трьох областей. Необхідно пройти три різних етапи розуміння, щоб надихнути команду і підвищити рівень співпраці та взаємодії для створення нової тенденції на ринку.

На рисунку 3.1 приведемо алгоритм вдосконалення стратегії брендингу АТ Райффайзен Банк **Аваль**»

Примечание [ПВ2]: Не розривати і ставити крапки в кінці речення



Рис. 3.1 Алгоритм вдосконалення стратегії брендингу

АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором

Етап I-внутрішній аналіз бренду. Розглянемо і вивчимо обстановку в своєму сегменті для пошуку можливостей подальшого розвитку.

Необхідно проаналізувати існуючі бізнес і маркетингові плани, і будь-які схожі наявні дослідження.

Надалі необхідно вивчити особливості цільових споживачів і схеми сегментації ринку. Для створення цілісної картини необхідно ретельно обговорити з ключовими керівниками їх погляди на бренд, його пропоновані переваги, смисловий зміст, комерційний дизайн і мета позиціонування.

Проведемо з керівниками підрозділів компаній колективне обговорення образу бренду, цілей позиціонування, бізнес-потреб і будь-яких інших характеристик бренду. На основі отриманої інформації проаналізуємо пункти 1-5 і

на їх основі узагальнені результати дослідження розвитку бізнесу і бренду. У цьому звіті маркетингову політику компанії, планування витрат і стратегії компанії можна порівняти з лідерами відповідного ринкового сегмента, а також з його нереалізованим потенціалом розвитку. Відповідність внутрішнього сприйняття образу бренду і цілей позиціонування також є областю, що представляє великий інтерес при складанні звіту про результати дослідження бренду.

Етап II-дослідження споживача. Необхідні докладні воркшопи для клієнтів. Воркшоп- нова технологія зворотного зв'язку із споживачами, що найчастіше проводиться у вигляді відеоконференції та дозволяють уважно дослідити ринок. Воркшопи у багатьох відношеннях виходять за рамки звичайних фокус-груп. У воркшопах задіяні невеликі групи ретельно відібраних споживачів. Для майбутнього успіху існують кілька ключових дуже важливих складових, створимо структуру вибірки, яка дозволить порівняти і зіставити результати з широким спектром припущень і стимулів, здатних вплинути на сприйняття бренду споживачем і вибір продукту у вашій категорії. Сценарій для вивчення мови споживача, образів, сприйняття, переконань, цінностей, відносин і мотивів, пов'язаних з брендами у вашій категорії готовий.

Навички, необхідні для проведення успішного дослідження, не обмежуються складанням списку. Сильні і слабкі сторони бренду банку, проблеми і можливості розвитку випадають з поля зору воркшопів.

Висновки внутрішнього аналізу бренду, в які включені очікування ключових керівників банку від ідентичності і позиціонування бренду, порівнюються з тим, що насправді сприймають і чому довіряють клієнти. Зазвичай між цими точками зору є ціла прірва. Позначення та виявлення цих прогалів є критично важливим першим кроком у їх усуненні.

III етап стратегії брендингу - кількісне опитування. Для великих банків питання створення фірмового стилю, образу, сприйняття та інші теми, що виникли в процесі воркшопу, можуть бути систематизовані. Наприклад, у великомасштабне дослідження сегментації ринку. Щоб отримати точне уявлення

про розмір 4-7 споживчих сегментів на основі ставлення до бренду і інтенсивності її використання, найбільш затребуваних переваг продукту і бренду. Звички до певних засобів реклами та інших факторів, що впливають на рівень впізнаваності бренду, інтересу, сприйняття загальної цінності та лояльності. Кількісне опитування зазвичай проводиться в кілька етапів. Робиться це для того, щоб охопити всі ключові теми, що знаходяться в сфері інтересів керівництва компанії, і всі споживачі могли без праці пройти опитування.

Аналіз недоробок бренду і розвиток брендових програм і пропозицій на цьому етапі робота команди бренду зосереджена на аналізі всіх висновків і результатів, отриманих на етапах I і II. Щоб перетворити ці висновки на натхнення, а натхнення в дії. Етап аналізу недоробок бренду створює стратегічну основу для здійснення маркетингових інвестицій.

Які кваліфікуються і кількісно оцінюються дослідженнями і які націлені на сприятливу зміну поведінки на ринку на користь вашого бренду.

В результаті проведеного аналізу в попередньому розділі роботи виявлено, що, хоча культура одного банку відрізняється від іншого є одна універсальна істина про роботу над розробкою бренду, яка діє завжди. І це те, що люди, як правило, підтримують те, що вони допомагають створити.

Спочатку ми збираємо внутрішні думки і погляди на бренд. Потім оцінюємо зовнішні перспективи. Ми використовуємо кількісні дослідження для розуміння абсолютного розміру цільових споживчих сегментів і поведінкових рухових сил. Якби компанія пропустила всі ці кроки і просто провела серед споживачів опитування про те, чому вони купують певні бренди, то отримала б перші приходять на розум і самі логічні відповіді. Хоча з такого роду опитування можна отримати деяку користь. Отримана інформація не буде достатньо докладною і глибокою. Вона не пояснить дії споживачів, вчинені на рівні підсвідомості. І отримані знання не зможуть повною мірою допомогти в розробці стратегії розвитку бренду, яка повинна проводитися з використанням правильних інструментів дослідження і стратегічного планування.

Цільова аудиторія: освічені жителі міст, Вік від 25 до 40 років, дохід — вище середнього і високий.

Жінки, у порівнянні зі своїми колегами - чоловіками, повідомляють про більш сильний резонанс бренду, коли бренд сприймався як бренд жіночої статі. Банк повинен пропонувати фінансові послуги або програми, орієнтовані на жінок. Особливу обережність завжди слід проявляти при виборі найбільш підходящих жіночих зразків для наслідування, які могли б ефективно резонувати з цінностями та ідеалами своєї гендерної аудиторії. Концепція емоційного брендингу повинна бути застосована в рекламі банку таким чином, щоб, коли клієнт вступає в контакт або має можливість придбати рекламований товар, він був більш схильний до його купівлі. Однак повинні бути деякі ранні попереджувальні ознаки, щоб передбачити, що історія емоційного брендингу починає втрачати свій культурний резонанс.

Для побудови бренду банку повинні бути різні довгострокові і короткострокові цілі. У короткостроковій перспективі може бути зроблений вибір, щоб зосередитися на конкретних атрибутах.

В основі бізнес-моделі АТ «Райффайзен Банк Аваль» - стратегія розвитку банку Capital One (США): використання прямих продажів кредиток, споживчих кредитів і депозитів.

Стратегія розвитку бренду банку: вчимося дивитися в завтрашній день

Для АТ «Райффайзен Банк Аваль» сформулюємо стратегію: трансформація в повноцінний фінансовий супермаркет, який надає клієнтам як свої власні сервіси, так і партнерські продукти через традиційний, мобільний та інтернет-банк.

Стратегія просування Банку складається з багатьох елементів, і телебачення займає перше місце в ієрархії маркетингових інструментів.

Типова схема рекламного ролика виглядає так: постановка проблеми (немає грошей на відпустку) → просте рішення (замовте карту АТ «Райффайзен Банк Аваль») → Додаткові приємні несподіванки (кешбек, відсутність комісії, знижки і т. д.)

Також в рекламних кампаніях задіють відомих особистостей. Соціальні мережі та інші інтернет-канали Instagram і Facebook АТ «Райффайзен Банк Аваль» ведуть сторінки в Instagram і на Facebook, а також канали в Telegram. Крім того, АТ «Райффайзен Банк Аваль» є в месенджері Viber. Що стосується відеохостингів, то банки не представлені на YouTube.

Умовно матеріали, які постить банк, можна розділити на три напрямки: контент, реклама та підтримка клієнтів.

Менеджери АТ «Райффайзен Банк Аваль» повинні чітко донести до співробітників мету бренду, надихнути і допомогти їм зрозуміти свою роль по відношенню до бренду. Необхідно чітко донести стратегічний сенс бренду / повідомлення всередині компанії, щоб керувати поведінкою співробітників АТ «Райффайзен Банк Аваль». Для того щоб співробітники були свідомі щодо клієнтів, вони повинні демонструвати поведінку і дії, які підтримують бренд організації. Розвиток і стійкість ентузіазму співробітників до клієнтоорієнтованого АТ «Райффайзен Банк Аваль», безперервна управлінська підтримка, яка забезпечується за рахунок прийняття філософії брендингу. Далі рекомендується провести дослідження сприйняття співробітниками нового корпоративного бренду та організаційної культури. Це зробить маркетингові програми та комунікації більш значущими та ефективними для цільових перспектив. АТ «Райффайзен Банк Аваль» повинен бути знаменитістю і широко рекламувати, як основні цінності компанії поважають всі права людини, і доброзичливі до співробітників, а також надавати навчання, експертні знання. Ми не очікуємо, що бренд зміниться; однак, означена діяльність, реклама та інші рекламні заходи можуть спонукати його переглянути ставлення до бренду.

3.2. Обґрунтування бренд-стратегії АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Отже, загальний попередній висновок не лише для АТ «Райффайзен Банк Аваль», а і для українських провідних брендів у фінансових секторах, з урахуванням тенденцій на ринках, що розвиваються і в світі в цілому, можна

зробити наступний. Поки що розвиток брендингу у фінансах України низький. У кращому випадку, кілька років піде для досягнення такого рівня. Це буде необхідний кількісний етап. Рівень провідних ринків, що розвиваються, на зразок китайського, в абсолютних показниках досягнутий не буде, проте цілком ймовірно посилення відносної частки фінансових брендів на внутрішньому ринку, які потіснять бренди нефінансових секторів. Це стане етапом досягнення більш якісного рівня. Фінансовий брендинг в Україні все ще на роздоріжжі. Поки не ясно, як він буде розвиватися. Очевидні тенденції полягають у тому, що хоча в рейтингу українських брендів за 2019 рік фінансові бренди, як правило, не втрачають у вартості, але відкочуються на нижчі позиції. Це означає, що, порівняно з іншими галузями, у сфері фінансових послуг брендингу приділяється недостатня увага. До кризи, коли ринок ріс сам по собі, помилки в брендингу були непомітні. Приріст клієнтської бази, зростання доходів дозволяли стверджувати правильність обраних стратегій, навіть якщо в підсумку вони виявилися тупиковими. То в чому ж були ключові помилки при реалізації брендингових стратегій в українських фінансових секторах?

Перш за все, не можна не відзначити проблематику саме фінансового брендингу, яка полягає в спочатку низькому - в порівнянні з брендами масових споживчих ринків - сприйнятті фінансових брендів споживачами. Вибудовування бренду в банку вимагає зовсім іншого підходу, який повинен базуватися на очікуваннях споживачів фінансових послуг:

1. Професіоналізм (Professionalism), оскільки для споживачів важлива компетентність фінансистів, з якими вони працюють, при тому, що у споживачів може бути пристрасть саме до професійних якостей, а не до зовнішніх особливостей.
2. Провінціалізм (Provincialism), оскільки надання фінансових послуг локально, прив'язане до місця, до місцевих ринків і особливостей.
3. Патерналізм (Paternalism), оскільки споживачі фінансових послуг мають потребу відчувати персональний підхід до них, відмінно, якщо він буде

досягнутий за рахунок систем CRM, проте навіть загальні дії банку повинні створювати таке відчуття.

4. Продукто-центризм (Product-Centrism), оскільки часто споживачі не в повній мірі можуть уявляти, що саме з лінійки продуктів їм підходить більше, тобто, подібно до лікаря, фінансист повинен прописати ліки, але ще краще, якщо в брендингу фінансових продуктів є вже готові приписи.

5. Практичний педантизм (Penny-Pincherism), оскільки на фінансові організації працюють гроші їх клієнтів, які хочуть бути впевнені, що їхні гроші працюють ефективно.

Помітно, що основи несуть в собі певні консервативні риси, в чомусь менше, а в чомусь-більше (наприклад, провінціалізм або патерналізм). Взагалі, розглядаючи консервативність у фінансовому брендингу ми маємо на увазі звернення до основ, до базових цінностей, нарешті, до історії.

Відповідність і коректність ринкового позиціонування бренду є ключовим фактором успіху або занепаду бренду. Реалії функціонування вітчизняного ринку свідчать, що питання формування і розвитку ефективних брендів ще не зайняли відповідних позицій в системі менеджменту. У більш вигідному становищі в 2019 р. виявляться бренди, здатні запропонувати покупцеві свіжі рішення при помірному зростанні цін. При цьому стримування зростання цін може бути наслідком високого рівня локалізації та/або стратегії бренду на ринку. В даному випадку це дає перевагу АТ «Райффайзен Банк Аваль». З одного боку, загальне зниження попиту і скорочення продажів також буде мати для них негативний ефект, з іншого боку, волатильність курсу гривні і підтримка з боку держави створюють можливості для розвитку бізнесу.

Серед основних елементів, що формують ідентичність бренду, слід виділити чотири ключові групи.

У таблиці 3.1 сформовані ключові групи елементів ідентичності бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Так, суть пропозиції бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль», прагматичний банківський продукт/рішення. Ключова сутність бренду – забезпечити

диференціацію бренду від конкурентів на раціональному і психоемоційному рівні сприйняття і є стратегічною перевагою бренду. Зручність замовлень; надійність і якість банку та його продуктів та послуг; інноваційність і технологічність; диверсифікація і диференціація; додаткові сервісні послуги, пропонувані АТ «Райффайзен Банк Аваль»; дотримання термінів і умов; простота і зручність в користуванні і обслуговуванні. Отже, в процесі розвитку бренду створення відповідного іміджу є ключовим завданням брендингу та його стратегії.

Таблиця 3.1

Сутність і мета існування ключових груп елементів ідентичності бренду

АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Елемент ідентичності	Сутність елемента	Мета існування
I. Стратегічні сигнали		
Місія бренду	стратегічна мета існування бренду	Суть пропозиції бренду-індивідуальний, прагматичний
Бачення бренду	Бажаний результат втілення стратегічної мети бренду	банківський продукт
Ключова сутність бренду	Ідея і ідентифікаційна риса того, в якості чого виступає бренд для стейкхолдерів	Забезпечує диференціацію бренду від конкурентів на раціональному і психоемоційному рівні сприйняття і є стратегічним перевагою бренду
II. Персональні сигнали		
Цінності бренду (функціональні, соціальні, особистісні)	Бажана психологічна природа бренду, як особистості, яка виражається через людські	АТ «Райффайзен Банк Аваль» пропонує унікальний продукт, широка філіальна мережа
Особистісні характеристики	особистісні характеристики.	дозволяє здійснити постійну фінансову та консультативну підтримку, продукти банку доступний, але не дешевий, це основний сигнал
Обіцянки бренду	Споживчі переваги бренду	Пропозиція нових економічних,
Зобов'язання бренду	доводи і причини довіряти саме даному бренду	сучасних бізнес-моделей, і фінансових рішень, якість у всіх деталях
III. Сенсорні сигнали		
Атрибути бренду	Мультисенсорні сигнали (вид, звук, дії) * Фірмовий стиль бренду	Ролик з крупним планом логотипу до екрану із зображенням логотипу компанії, що дає старт нового розвитку бізнесу клієнта Розробка унікального логотипу
IV. Інформативна основа		
Портрет цільового покупця	• Структура і обсяг аудиторії	• Цільова аудиторія: освічені

Схильність, потреби і жителі міст, Вік від 25 до 40 років, дохід — вище середнього	Фактори прийняття рішення про покупку	• високий. Потенційні покупці мають достатній дохід, але бажають його збільшити за рахунок передових технологій.
Соціально-демографічні характеристики	• Тенденції	

Джерело: складено автором

АТ «Райффайзен Банк Аваль» пропонується дещо змінити фірмовий стиль і візуальну айдентику, яка лягла в основу комунікації бренду в різних каналах. Новим слоганом банку пропонується: «Просто. Компетентно».

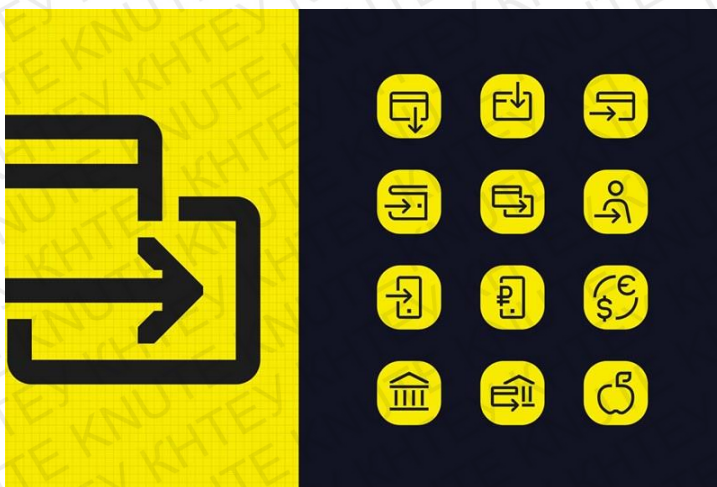


Рис. 3.2 Частина оновленого брендбуку АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Нова концепція тональності і фірмового стилю спирається на графічну структуру і фотостиль.



Рис. 3.3 Частина оновленого брендбуку АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Візуально всі макети розділені на три зони - бренд-зона, зона контенту і зона емоційних зображень.



Рис. 3.4 Частина оновленого брендбуку АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Також розробимо ряд правил, які необхідно зібрати в окремому розділі брендбуку. Так, співробітники Банку зможуть орієнтуватися на особливості письмової комунікації з клієнтами та інші нюанси. Крім цього, необхідно розробити формат повідомлень на поширені питання від користувачів.

Для того щоб виділятися серед гравців, у яких активно використовується фірмовий жовтий колір, пропонуємо банку використовувати вертикальну форму логотипу. А відомий споживачам Gabel Cross тепер буде розташовуватися строго в кутку макетів.



Рис. 3.5 Частина оновленого брендбуку АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Проведене в роботі дослідження дозволило зробити висновок про необхідність розробки заходів з просування АТ «Райффайзен Банк Аваль» у зв'язку з недостатньо високими результатами діяльності в порівнянні з потенційними можливостями підприємства.

ВИСНОВКИ

Брендинг - це процес надання таких послуг, який пов'язаний зі створенням і розвитком емоційно позитивного і стійкого взаємозв'язку з цільовою групою, за допомогою відмітного комплексу якостей, пов'язаних з процесом задоволення потреб зазначеної групи.

Можемо виділити специфічні риси банківського брендингу: фінансова вигода, конкурентоспроможність, відповідність вимогам сучасності, інтегративна функція. Банки, які діють на території декількох країн, проявляють особливу педантичність при розробці фірмового стилю. Значення мають не тільки очікування цільової аудиторії, ситуація на ринку, але і більш глобальні фактори, такі як історія держави, особливості менталітету, традиції і цінності суспільства. Вірна стратегія брендингу дозволяє домогтися приблизно одного рівня лояльності. Для клієнта набуває значущості той факт, що незалежно від країни перебування, він може розраховувати на однаково високі стандарти обслуговування.

Логічним завершенням брендингу банку є етап вдосконалення формування стратегії його брендингу на ринку. Використовуючи інформацію, отриману в результаті комплексного маркетингового аналізу, формується стратегія брендингу на ринку.

Таким чином, АТ «Райффайзен Банк Аваль» недостатньо асоціюється у споживачів з якісним і шанованим брендом, що підтверджують дані аналізу. На наш погляд проблема в широкій диференціації бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль», в нашій країні це сприймається двояко. Наведені в таблиці показники свідчать про невірне сприйняття АТ «Райффайзен Банк Аваль» покупцем.

Для нівелювання недоліків був розроблений алгоритм вдосконалення стратегії брендингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», який включає три послідовні етапи: Етап I-внутрішній аналіз бренду. Етап II-дослідження споживача. Необхідні докладні воркшопи для клієнтів. III етап стратегії брендингу - кількісне опитування. Аналіз недоробок бренду і розвиток брендových програм і пропозицій

на цьому етапі робота команди бренду зосереджена на аналізі всіх висновків і результатів, отриманих на етапах I і II. Щоб перетворити ці висновки на натхнення, а натхнення в дії. Етап аналізу недоробок бренду створює стратегічну основу для здійснення маркетингових інвестицій.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» пропонується дещо змінити фірмовий стиль і візуальну айдентику, яка лягла в основу комунікації бренду в різних каналах. Новим слоганом банку пропонується: «Просто. Компетентно».

Нова концепція тональності і фірмового стилю спирається на графічну структуру і фотостиль.

Візуально всі макети розділені на три зони - бренд-зона, зона контенту і зона емоційних зображень.

Також розробимо ряд правил, які необхідно зібрати в окремому розділі брендбуку. Так, співробітники Банку зможуть орієнтуватися на особливості письмової комунікації з клієнтами та інші нюанси. Крім цього, необхідно розробити формат повідомлень на поширені питання від користувачів.

Для того щоб виділятися серед гравців, у яких активно використовується фірмовий жовтий колір, пропонуємо банку використовувати вертикальну форму логотипу. А відомий споживачам Gabel Cross тепер буде розташовуватися строго в кутку макетів.

Проведене в роботі дослідження дозволило зробити висновок про необхідність розробки заходів з просування АТ «Райффайзен Банк Аваль» у зв'язку з недостатньо високими результатами діяльності в порівнянні з потенційними можливостями підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багаева Т.Л. Брендинг в оптике социологии [Текст] : монографія / Татьяна Багаева. - Киев : Академвидав, 2017. - 340 с.
2. Банківський маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів на пряму підгот. «Фінанси та кредит» / Л. А. Янковська [та ін.] ; Приват. ВНЗ «Львів. ун-т бізнесу та права». - Львів : Галицька видавнича спілка, 2016. - 222 с.
3. Гембел П. Маркетинг Взаємин З Клієнтами На Роботі. Лондон: Коган Сторінки. 2016. - 280 с.
4. Гилмор Е.. Справжність: чого дійсно хочуть споживачі (1-е изд.). США: Harvard Business Review Press. 2016. - 41 с
5. Григорчук Т. В. Брендинг [Текст] : навч. посіб. / Григорчук Т. В. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнесу. - Київ : КНУКіМ, 2018. - 163 с.
6. До Хоай Лінь, Хоанг Хай Йен, Нгуен Тхі Хонг Нхунг, Ле Тхань Там. Імідж бренду щодо наміру використання банківських послуг: на прикладі в'єтнамських банків. Міжнародний журнал сталого управління та інформаційних технологій. Том 3, № 6, 2017, С. 63-72.
7. Добровольська К. А. Брендинг у виробничо-торговельних ланцюгах [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Добровольська Катерина Анатоліївна ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2019. - 21 с.
8. Енжел, Дж., Блеквел Р., Миниард П. Споживча поведінка (10-е вид.). Південно-Західний: Томсон. 2006. - 320 с.
9. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
10. Ільчук В. П. Брендинг у підвищенні конкурентоспроможності виноробних підприємств в умовах євроінтеграції [Текст] : монографія / Ільчук Валерій Петрович, Пазюк Вікторія Леонідівна ; Чернігів. нац. технол. ун-т. - Чернігів : Брагинець О. В. [вид.], 2018. - 274 с.

11. Лин С. Споживча реакція на політику повернення грошей відповідно до цін: ефект сприйнятої довіри. Огляд управління НТУ, 18 (2), 197-228.
12. Мартинес М. Зворотній зв'язок вплив розширення бренду на імідж бренду глобальних брендів: порівняння між Іспанією та Норвегією. Журнал управління маркетингом, 2009, 943-966.
13. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин [Текст] / Ідріс Муті ; [пер. з англ. О. Чупа]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. - 255 с.
14. Ніфатова О. М. Методологічні засади розвитку брендингу в інтегрованих структурах бізнесу [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Ніфатова Олена Михайлівна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ, 2018. - 36 с.
15. Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль» [сайт <https://www.aval.ua>]
16. Попов О. С. Брендинг [Текст] : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». - Харків : ХАІ, 2019. - 103 с.
17. Топ-10 найпрестижніших в'єтнамських комерційних банків в 2016 році, Vietnam Report (2016). Доступно за адресою: < <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/tai-chinh/top-10-nganhang-thuong-mai-viet-nam-uy-tin-nhat-2016-314055.html>>
18. Швець О. О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Швець Олена Олександрівна ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2017. - 20 с.
19. Штовба О. В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті [Текст] : навч. посіб. / О. В. Штовба ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2014. - 90 с.
20. Шульгіна, Л.М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. — Київ-Тернопіль: Астон, 2011. — 266 с.

21. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.
22. Alsem K.J., Kosteljik E. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm Eur. J. Market., 42 (9/10)2018, pp. 907-914
23. Arendt S., Brettel M. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance Manag. Decis., 48 (10) 2010, pp. 1469-1492
24. Aurand T.W., Gorchels L., Bishop T.R. Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy J. Prod. Brand Manag., 14 (2) 2015, pp. 163-169
25. Baldauf A., Cravens K.S., Diamantopoulos A., Zeugner-Roth K.P. The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis J. Retail., 85 (4) 2019, pp. 437-452
26. Balmer J.M. Strategic corporate brand alignment: perspective from identity based views of corporate brands Eur. J. Market., 46 (7/8) 2012, pp. 1064-1092
27. Colton S., Oliveira P. Banking On It. The Role of the Corporate Brand in Rebuilding Trust. Interbrand: Creating and Managing Brand Value 2019 Available at: <http://www.interbrand.com>
28. Currás R. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación Teoría y Praxis, 7 2019, pp. 9-34

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований звіт
про фінансовий стан

	Примітки	2018	2017
Активи			
Грошові кошти та їх еквіваленти	7	10 362 053	10 297 228
Торгові активи	9	690 495	1 127 477
Заборгованість кредитних установ	10	7 630 836	8 032 433
Кредити клієнтам	11	47 317 516	37 348 686
Активи, призначені для продажу	12	20 848	56 170
Інвестиційні цінні папери:	13		
– за справедливою вартістю, з відображенням переоцінки як прибутку або збитку		—	5 925 271
– за справедливою вартістю, з переоцінкою через інший сукупний дохід		3 455 556	—
Інвестиційна нерухомість	14	133 064	151 860
Основні засоби	15	2 331 965	2 037 965
Нематеріальні активи	16	437 609	412 083
Поточні активи з податку на прибуток		—	545 070
Відстрочені активи з податку на прибуток	17	43 661	31 643
Інші активи	19	1 377 230	1 050 930
Всього активи		73 800 833	67 016 816
Зобов'язання			
Торгові зобов'язання		6 955	4 689
Заборгованість перед кредитними установами	20	1 148 692	2 533 468
Заборгованість перед клієнтами	21	58 359 863	52 272 275
Поточні зобов'язання з податку на прибуток		248 191	709
Резерви	18	163 432	80 050
Інші зобов'язання	19	2 182 607	1 285 072
Всього зобов'язання		62 109 740	56 176 263
Капітал			
Статутний капітал	24	6 153 411	6 154 516
Додатково сплачений капітал		3 030 744	3 033 097
Резерви переоцінки	24	837 802	889 941
Резерви та інші фонди		734 142	509 771
Нерозподілений прибуток		965 420	300 560
Всього капітал, що належить акціонерам Банку		11 721 519	10 887 885
Частина неконтролюючих акціонерів		(30 426)	(47 332)
Всього капітал		11 691 093	10 840 553
Всього капітал і зобов'язання		73 800 833	67 016 816

Від імені Правління Банку підписано та надано дозвіл на публікацію

Володимир Лавренчук

Голова Правління

17 квітня 2019р.



Людмила Макаренко

Головний бухгалтер

Консолідований звіт про прибутки та збитки

	Примітки	2018	2017
Процентні доходи, розраховані за методом ефективної ставки відсотка		8 691 320	6 294 500
Інші процентні доходи		260 145	857 843
Процентні витрати		(1 854 033)	(1 459 861)
Чисті процентні доходи	26	7 097 432	5 692 482
Комісійні доходи		4 593 322	3 849 766
Комісійні витрати		(2 119 746)	(1 505 339)
Чисті комісійні доходи	27	2 473 576	2 344 427
Кредитні прибутки/(збитки)	28	648 780	1 723 471
Чисті прибутки/(збитки) від операцій з іноземними валютами:			
– торгові операції		344 240	322 215
– курсові різниці		(8 417)	(63 815)
Чисті збитки від операцій з торговими активами/зобов'язаннями		(37 245)	(15 466)
Чисті прибутки від операцій з фінансовими активами за справедливою вартістю, з відображенням переоцінки як прибутку або збитку		—	40 048
Чисті прибутки від операцій з фінансовими активами, що в обов'язковому порядку оцінюються за справедливою вартістю, з відображенням переоцінки як прибутку або збитку		5	—
Чисті збитки від припинення визнання фінансових активів за справедливою вартістю, з переоцінкою через інший сукупний дохід		(18 050)	—
Чисті прибутки від припинення визнання фінансових активів за амортизованою собівартістю	29	71 433	—
Чисті збитки від модифікації фінансових активів	30	(30 043)	—
Інші доходи	31	118 877	157 022
Непроцентні доходи		440 800	440 004
Витрати на персонал	32	(2 038 208)	(1 668 669)
Знос і амортизація	15, 16	(454 529)	(415 402)
Інші адміністративні та операційні витрати	32	(1 733 011)	(1 527 204)
Зменшення корисності інших нефінансових активів та резерви	18, 19	(67 478)	(64 848)
Переоцінка інвестиційної нерухомості	14	2 163	—
Зменшення корисності активів, призначених для продажу		(1 579)	(618)
Непроцентні витрати		(4 292 642)	(3 676 741)
Прибуток до оподаткування		6 367 946	6 523 643
Витрати з податку на прибуток	17	(1 133 121)	(1 204 622)
Прибуток за рік		5 234 825	5 319 021
Припадає на:			
– акціонерів Банку		5 216 510	5 327 168
– частку неконтролюючих акціонерів		18 315	(8 147)
		5 234 825	5 319 021
Прибуток на акцію			
Чистий та скоригований прибуток на одну просту акцію (грн.)	24	0,0848	0,0866

Консолідований звіт про сукупний дохід

	Примітки	2018	2017
Прибуток за рік		5 234 825	5 319 021
Інший сукупний дохід			
Статті, які переносяться чи можуть бути перенесені до прибутків або збитків:			
Фінансові активи за справедливою вартістю, з переоцінкою через інший сукупний дохід:			
Чиста зміна справедливої вартості	24	(200 937)	
Зміни резерву під очікувані кредитні збитки	24,28	21 986	
Перенесення у прибутки або збитки	24	7 255	
Податок на прибуток	24	30 472	
Всього статті, які переносяться чи можуть бути перенесені до прибутків або збитків		(141 224)	—
Статті, які не будуть перенесені до прибутків або збитків:			
Переоцінка будівель	24	29 227	(7 816)
Податок на прибуток від переоцінки будівель	17,24	(5 261)	1 407
Всього статті, які не будуть перенесені до прибутків або збитків		23 966	(6 409)
Інший сукупний збиток за рік за вирахуванням податків		(117 258)	(6 409)
Всього сукупний дохід за рік		5 117 567	5 312 612
Припадає на:			
— акціонерів Банку		5 099 252	5 320 759
— частку неконтролюючих акціонерів		18 315	(8 147)
		5 117 567	5 312 612