

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва**

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Ткачук Олександр Володимирович

УДК 339.138

**Дипломна робота
«Формування емоційної складової бренду»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **О.В. Ткачук**

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна,
д.ек.н., професор**

Київ - 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методологічні складові підвищення емоційної складової бренду.....	6
1.1. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів.....	6
1.2. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки.....	15
1.3. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства.....	30
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2 Оцінка ефективності управління емоційною складовою бренду на прикладі ПАТ «Банк Восток».....	39
2.1. Історія розвитку та характеристика діяльності ПАТ «Банк Восток».....	39
2.2. Дослідження ефективності системи управління емоційною складовою бренду ПАТ «Банк Восток».....	48
2.3. Аналітична оцінка ефективності управління емоційною складовою бренду ПАТ «Банк Восток».....	56
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3 Шляхи удосконалення управління емоційною складовою бренду ПАТ «Банк Восток».....	63
3.1. Напрями вдосконалення діяльності з управління брендом.....	63
3.2. Рекомендації з покращення управління брендом.....	69
3.3. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій.....	82
Висновки до розділу 3.....	85
Висновки.....	86
Список використаних джерел.....	93
Додатки.....	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах інтенсивної конкуренції, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Сучасними дослідниками бренд розглядається у площині нерозривного взаємозв'язку з процесами споживання і психологією споживчої поведінки потенційного покупця. Зокрема, Д. Траут зазначив: «Маркетинг – це не битва продуктів, а битва сприйнятів і боротьба виробників давно перейшла з обмеженого простору наших гаманців до безмежних просторів нашої свідомості». У процесі взаємодії з навколишнім середовищем, через фільтр людського сприйняття, можна припустити, що людина рухається від потреб до емоцій через мотиви [2]. Механізм взаємовідносин бренда зі споживачем реалізується через споживчі мотиви, які є похідними від потреб, але мають більш деталізований і спрямований характер. Такі взаємовідносини формують зміст бренда через поєднання раціональних і емоційних відносин із брендом, які, у свою чергу, створюють і реалізують поведінкові відносини із брендом [3]. Сьогодні розробка бренду та його всебічне використання стають все більш очевидними. І саме на цьому базується стратегія розвитку все більшої кількості підприємств. Бренд потрібен для того, щоб, за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, стати впізнаним (ідентифікація) і добре запам'ятатися потенційним споживачам. Впізнаваність бренду значно підвищує ефективність реклами. Бренд як ментальна конструкція у споживчій свідомості формується і проявляється через відносини споживача до товару з визначеною торговельною маркою та сукупністю ознак раціонального та емоційного характеру. Головним елементом у системі цих відносин виступає людський чинник, що трансформує раціональні, емоційні і поведінкові

відносини у процес розробки символіки бренда і його просування на певному цільовому ринку. Сила образу, що залишається у споживчій свідомості, буде тим вищою, чим тіснішими буде сукупність відносин між брендом і споживачем. Серед домінуючих чинників, що створюють вплив на відносини «бренд-споживач», визначають особисті та соціальні орієнтації особистості, а точніше її мотиваційно-споживчі властивості на основі взаємодії із зовнішнім середовищем. Мотиви і потреби людини багатогранні. Усвідомленні потреби продукують чітке уявлення про товарі, який намагається придбати споживач, неусвідомлені призводять до виникнення некомфортного стану людини нестачі чогось, яке вона намагається подолати [3]. Шляхом мотивації формується механізм взаємодії між брендом і споживачем на основі відмітних властивостей бренда і потреб споживача. Ідентифікуючи себе із певним брендом через потреби і мотиви, людина взаємодіє із зовнішнім середовищем, в якому знаходиться, і чим тісніше взаємовідносини між брендом і покупцем, тим успішніше діяльність з брендингу. Треба визнати, що деякі бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами, в той час як інші залишають людей байдужими. Є функціональні бренди, а є емоційні, які створюють лояльність. Відмінність, як вважає автор концепції Марк Гобе полягає в тому особистому зв'язку, який ці бренди мають зі споживачами через силу їх культурної обумовленості та унікальності образу бренда. Емоційний брендинг створює сильні, гнучкі образи, які точно відповідають прагненням їх клієнтів. В цих «якостях бренду» більше бажання та культурного зв'язку, ніж раціональності. Концепція емоційного брендингу дозволяє використовувати унікальні стратегічні, візуальні, тактичні на вербальні інструменти, які створюють багату індивідуальність, яка дозволяє бренду виділитися та завоювати серця людей. Основне визначення процесу емоційного брендингу Марка Гобе засновано на чотирьох принципах, таких як взаємність відношення, чуттєве сприйняття, наявність уяви та бачення [1]. Взаємність відношення. Це означає бути в тісному контакті та показувати свою повагу тому, ким дійсно являється споживач, надавати йому необхідний емоційний

досвід. Є багато критичних змін в тенденціях споживача, відносинах та поведінці, які глибоко зачіпають брендові сподівання. Чуттєве сприйняття є інтенсивно досліджуваною областю та потенційним напрямом для розвитку брендів у XXI столітті. Дослідження показують, що пропозиція «мільтисенсорного» бренда може бути наймовірно ефективним інструментом брендингу. Забезпечивши споживачам чуттєве сприйняття бренду, можна отримати емоційний зв'язок, що запам'ятовується та створює лояльність та прихильність. Уява – це поштовх, який робить процес емоційного брендингу реальним. Креативний підхід до дизайну товарів, упакування, роздрібних магазинів, рекламних оголошень та вебсайтів дозволяє бренду перевищити сподівання та зворушити споживачів свіжим, новим способом. Головна мета завтрашніх брендів, за думкою Марка Гобе – знайти тонкі шляхи безперервно дивувати та захоплювати споживачів. Концепція «Емоційний брендинг» створила повністю нову професійну мову в діловому світі та почала новий діалог про те, як створювати бренди, які люди дійсно люблять – через силу емоцій та дизайну [1].

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення емоційної складової бренду.

Завданнями дослідження є визначення сутності та основних характеристик бренду та його емоційної складової.

Предмет дослідження – емоційна складова бренду.

Об'єктом дослідження є процес впливу бренду на поведінку споживачів.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання економічних явищ в економічному та маркетинговому аспектах. У процесі дослідження використовувалися методи: абстрактно-логічний та ситуаційний аналіз.

В дослідженні набула подальшого розвитку концепція емоційного брендингу, а практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в практичній діяльності при формуванні політики бренду.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ

1.1. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів

Ефективні комунікації не можливі без емоційної складової. Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і проявляється в формі безпосередніх переживань. З емоціями пов'язують ряд позитивних функцій [1, 5, 7]. Серед останніх: мотиваційно-регулююча, комунікативна, сигнальна та захисна.

Мотиваційно-регулююча функція полягає в тому, що емоції беруть участь у мотивації поведінки людини, можуть спонукати, спрямовувати та регулювати її. Часто емоції можуть замінювати собою мислення в регуляції поведінки.

Комунікативна функція несе у собі інформацію про психічний і фізичний стан людини, завдяки яким ми краще розуміємо один одного. Спостерігаючи за змінами емоційних станів, з'являється можливість судити про те, що відбувається в психіці. Люди, що належать до різних культур, спроможні безпомилково сприймати і оцінювати багатоманітність прояву людської особистості, визначати такі емоції, як радість, гнів, сум, страх, відраза, подив.

Сигнальна функція за твердженням Ч. Дарвіна, визначається тим, що емоції виникли в процесі еволюції як засіб, за допомогою якого живі істоти встановлюють значимість тих чи інших умов для задоволення актуальних для них потреб. Емоційно-виразні рухи (міміка, жести, пантоміміка) виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини.

Захисна функція виражається в тому, що, виникаючи як моментальна, швидка реакція організму, може захистити людину від небезпек.

Встановлено, чим складніше організована жива істота, чим більш високий щабель на еволюційних сходах вона займає, тим багатше і різноманітніше гама емоцій, яку вона здатна переживати.

Характер переживання (задоволення або незадоволення) визначає знак емоцій – позитивний або негативний. З точки зору впливу на діяльність людини емоції поділяються на стенічні і астенічні. Стенічні емоції стимулюють діяльність, збільшують енергію і напругу сил людини, спонукають його до вчинків, висловлювань. І, навпаки, іноді переживання характеризуються своєрідною скутістю, пасивністю, тоді говорять про астенічні емоції. Тому залежно від ситуації та індивідуальних особливостей людини емоції можуть по-різному впливати на її поведінку. Так, горе може викликати апатію, бездіяльність у слабкої людини, в той час як сильна людина подвоює свою енергію, знаходячи розраду в роботі й творчості.

Залежно від якісних характеристик емоцій, виділяють три базові емоції: страх, гнів і радість. При всьому різноманітті практично будь-яка емоція є своєрідним вираженням однієї з цих емоцій. Тривожність, занепокоєння, страх, жах представляють собою різні прояви страху; злість, дратівливість, лють – гніву; веселощі, урочистість – радості.

К. Ізард виділив такі основні емоції:

- інтерес (як емоція) – позитивний емоційний стан, що сприяє розвитку навичок і вмінь, придбанню знань;

- радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний з можливістю досить повно задовольнити актуальну потребу, ймовірність чого до цього моменту була невелика або, у всякому разі, невизначена;

- подив – не має чітко вираженого позитивного чи негативного знаку. Це емоційна реакція на обставини, що раптово виникли. Подив гальмує всі попередні емоції, спрямовуючи увагу на об'єкт, який його викликав, і може переходити в інтерес;

- страждання – негативний емоційний стан, пов'язаний з отриманням достовірної інформації, чи такої інформації, що здавалася достовірною, про

неможливість задоволення найважливіших життєвих потреб, яке до цього моменту видавалося більш-менш імовірним, найчастіше протікає у формі емоційного стресу;

- гнів – емоційний стан, негативний за знаком, як правило, протікає у формі афекту і викликається раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху задоволення виключно важливою для суб'єкта потреби;

- відраза – негативний емоційний стан, що викликається об'єктами (предметами, людьми, обставинами), зіткнення з якими (фізична взаємодія, комунікація в спілкуванні тощо) вступає в різке протиріччя з ідеологічними, моральними або естетичними принципами і установками суб'єкта. Відраза, якщо вона поєднується з гнівом, може в міжособистісних відносинах мотивувати агресивну поведінку, де напад мотивується гнівом, а відраза - бажанням позбутися кого-небудь або чого-небудь;

- презирство – негативний емоційний стан, що виникає в міжособистісних взаєминах і породжений неузгодженістю життєвих позицій, поглядів і поведінки суб'єкта з життєвими позиціями, поглядами і поведінкою об'єкта почуття. Останні представляються суб'єкту як ті, що, не відповідають прийнятним моральним нормам і естетичним критеріям;

- страх – негативний емоційний стан, з'являється при отриманні суб'єктом інформації про можливу загрозу його життєвому благополуччю, про реальну чи уявну небезпеку. На відміну від емоції страждання, спричиненої прямим блокуванням найважливіших потреб, людина, переживаючи емоцію страху, має лише імовірнісний прогноз можливого неблагополуччя і діє на основі цього часто недостатньо достовірного або перебільшеного прогнозу;

- сором – негативний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних помислів, вчинків і зовнішності не тільки очікуванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішній вигляд [3].

Емоції характеризуються також силою, тривалістю і усвідомленням. Діапазон відмінностей за силою внутрішнього переживання і зовнішніх

проявів дуже великий для емоції будь-якої модальності. Радість може проявлятися як слабка за силою емоція, наприклад, коли людина відчуває почуття задоволення. Захват – емоція більшої сили. Гнів проявляється в діапазоні від дратівливості і обурення до ненависті і люті, страх - від легкого занепокоєння до жаху. За тривалістю емоції проявляються від кількох секунд до багатьох років. Ступінь усвідомленості емоцій також може бути різною. Часом людині важко зрозуміти, яку емоцію він відчуває і чому вона виникає.

Емоційні переживання носять неоднозначний характер. Один і той же об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції. Це явище отримало назву амбівалентність (подвійність) почуттів. Наприклад, можна поважати когось за працездатність і одночасно засуджувати за запальність.

Якості, що характеризують кожну конкретну емоційну реакцію, можуть поєднуватися різним чином, що створює багатоманітні форми їх вираження. Основні форми прояву емоцій - чуттєвий тон, ситуативна емоція, афект, пристрасть, стрес, настрої і почуття.

Чуттєвий тон виражається в тому, що багато відчуттів людини мають своє емоційне забарвлення. Тобто люди, не просто відчувають запах чи смак, а сприймають його як приємний або неприємний. Образи сприйняття, пам'яті, мислення, уяви також емоційно забарвлені. А. Н. Леонт'єв вважав одним з істотних якостей людського пізнання феномен, який називав «упередженістю» відображення світу [7].

Ситуативні емоції виникають в процесі життєдіяльності людини частіше за всіх інших емоційних реакцій. Їх головними характеристиками вважають відносно малу силу, короткочасність, швидку зміну емоцій, малу зовнішню наочність.

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це

один із них. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний). Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних.

Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій змінилася. Раніше вона була масовою і односторонньою. Наприклад, газети та телеканали транслювали певні повідомлення. Їх бачили 96% потрібної аудиторії. Реагували 15%, які купували продукт.

Зараз все суттєво змінилося. Збільшилась кількість каналів комунікації, з'явилася можливість будувати діалог через блоги, через мобільні телефони. Це особливо помітно в сферах мас-медіа та маркетингу.

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

В даний час зароджується нова економіка, яку маркетингологи назвали «економіка вражень». Остання орієнтована на відчуття споживача. В контексті економіки вражень значно актуалізується використання нетрадиційних інструментів маркетингу. Споживачі за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обере той, про який складеться найкраще враження. У створенні подібного роду вражень і полягає ідея сучасного маркетингу для фірми.

В економіці вражень клієнтові хочеться бачити загальну організацію справи: він підсвідомо не відокремлює поведінки директора від поведінки його секретаря чи шофера. Враження про окремого працівника фірми – це вже враження про фірму: вахтер – така ж невід’ємна частка компанії, як і директор. Визнається цілком природним умовний поділ співробітників будь-якої організації на тих, хто безпосередньо займається маркетингом (скажімо, відділ з продажів), і тих, хто ним не займається. Для економіки вражень цей поділ є помилковим, адже враження створюють люди, які працюють у компанії і з якими споживачам товарів та послуг доводиться спілкуватись. На Заході вже віджили своє сумнозвісні (особливо для мешканців колишнього Радянського Союзу) «конвеєри Форда» з механічно працюючими робітниками.

На сьогодні важливу роль відіграє саме організаційна культура. Організація в ідеалі повинна діяти як єдиний організм, не тільки великий «єдиний відділ маркетингу», але й «фінансовий відділ» чи «відділ контролю за якістю» тощо. Якщо працівник виконує лише свої безпосередні обов’язки, – він вже не є конкурентоздатним у широкому розумінні цього слова. Компанія повинна впровадити філософію, що вона вся – єдина, кожен має вмінити створювати враження, слідкувати за витратами чи якістю продукції.

Серед чинників, що зумовили зосередження уваги на використанні інструментів маркетингу вражень на ринку послуг, домінуючими є: збільшення його питомої ваги в витратах споживача, що стало результатом прискореного розвитку науково-технічного прогресу, пов’язане з інтенсифікацією виробництва зростання доходів населення (маються на увазі

середні їх показники), сприяння ефективному розвитку економічних і соціальних відносин шляхом задоволення широкого спектру суспільних та індивідуальних потреб.

Головними особливостями послуг як спеціального виду товару, є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Невідчутність (нематеріальний характер) послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до моменту їх отримання.

Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання. Тому в процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми [4]:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності або вигоди, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації тощо.

Невіддільність виробництва і споживання послуг означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. Саме тому виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані.

Взаємопов'язаність виробництва і споживання послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів

комерційної діяльності. Включення покупця у процес виробництва і надання послуг означає, що їх реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача.

Послуги неможливо виробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг.

Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Як правило, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для фірм. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку пасажирів необхідно істотно збільшити кількість транспортних засобів, щоб задовольнити попит на пасажирські перевезення. Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є нездоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної стратегії, що постійно оновлюється, і покликана забезпечити відповідність попиту і пропозиції на послуги різними шляхами.

Мінливість послуг виражається в тому, що їх якість коливається в широких межах залежно від виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві тощо. Для зменшення мінливості послуг необхідно з'ясувати її причини. Переважно вони пов'язані з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, розвитком комунікацій і кругообігом інформації, підтримкою менеджерами невиробничої сфери тощо. Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим

пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможлиблює масовість виробництва багатьох видів послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості, сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Наприклад, встановлення контролю або домінування будь-яких підприємницьких структур у таких сегментах ринку послуг, як банківська справа, інформація і телекомунікації тощо, може становити реальну загрозу національному суверенітету і безпеці країни. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і професійну діяльність працівників фірми. Він може бути фірмовим (наприклад, послуги ресторанів «Макдональдс»), галузевим (наприклад, галузевий стандарт освіти встановлює Закон України «Про освіту») і міжнародним (наприклад, готельний сервіс).

Для пошуку джерел конкурентних переваг на ринку послуг потрібно дотримуватися певних принципів. Перший з них – розробка стратегії. Основна і типова неузгодженість в рамках її формування і реалізації виникає на етапі визначення ціни на продукт компанії. Це дилема, яку гарно висловив Пітер Дракер у статті «П'ять смертних гріхів у бізнесі» (Peter Drucker, *Managing in a Time of Great Change*, Truman Taley 1995, pp.45-51.): cost-based pricing чи pricebased costing – ціна в залежності від витрат чи витрати в залежності від ціни. В Україні більшість менеджерів визначають ціну за формулою:

ціна = собівартість + очікуваний прибуток.

Це типова помилка для реалізації принципів маркетингу вражень, бо в зазначеному контексті ціна – це те, що споживач готовий платити за продукт.

Вплив маркетингу вражень на споживача можна описати наступним чином. По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт (торгову марку, бренд). По-друге, споживачі ототожнюють продукт (торгову марку, бренд) з приємними емоціями, які отримують під час демонстрації. По-третє, ненав'язливо у споживача складається відчуття власного вибору. По-четверте, завдяки емоційному залученню отриманий позитивний ефект зберігається надовго. По-п'яте, позитивні переживання забезпечують продукту (торговій марці, бренду) повну лояльність.

1.2. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення та розвитку брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера тощо. Проте, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренду, системою брендів залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують послідовність етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом і на якій інформації базується рішення визначених етапів).

Всі проаналізовані моделі формування КТМ ми пропонуємо поділити на дві основні групи. Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на

моделі, що описують створення ТМ та моделі розвитку. Є також комбіновані моделі, що включають обидва процеси.

Друга група - «моделі з описання ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутів, якими можна маніпулювати.

I. Процесуальні моделі створення і розвитку бренду

1. М. Яненко в книзі «Торговые марки в товарной политике фирмы» [1, с.81-82] наводить такі етапи створення марки:

1. Визначення асортименту товарів, які будуть маркуватися позначенням;
2. Ознайомлення з профілем підприємства, його історією та традиціями;
3. Встановлення кола споживачів, в тому числі країн можливого експорту товарів;
4. Уточнення кількості товарних знаків для підприємства;
5. Вибір виду позначення;
6. Конкретизація вимог;
7. Визначення вимоги виконання;
8. Розробка варіантів позначення та вибір остаточного варіанта;
9. Попередня перевірка на новизну.

Перевагами даної моделі є те, що автор підкреслює той факт, що створення ТМ повинно розпочатися з проведення маркетингових досліджень. Підходить як для словесної марки (марочного найменування), так і знака або їх поєднання. Крім того, це єдина модель де пропонується визначити коло країн можливого експорту задля вірної реєстрації даного ТЗ.

Як недолік можна зазначити, що дана модель стосується лише розроблення ТМ. Причому при розробленні кількох елементів ТМ ця модель не підходить, так як містить конкретні послідовні дії щодо розроблення одного з елементів.

2. Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабенков І.Б. [2, с185-186] визначають наступну схему заходів при створенні бренду:

1. Дослідження ринку;
2. Створення концепції бренду;
3. Вибір архітектури бренду;
4. Розробка дизайну бренду;
5. Забезпечення правового захисту;
6. Реклама та PR- кампанія;
7. Моніторинг бренду.

Особливістю даного підходу є те, що автори особливу увагу акцентують на комплексному захисті брендів. Підходить для будь-якого ринку та будь-якого товару.

Але, недоліком є те, що дана модель стосується лише розроблення ТМ та її виведення на ринок. Крім того, третій етап – вибір архітектури бренду – це портфельна стратегія, який за логікою має бути після розроблення ТМ. Тому є незрозумілим автор каже про вибір елементів бренду чи про визначення місця бренду в існуючому портфелі

3. Длигач А. [3] пропонує власну концепцію життєвого циклу бренда (ЖЦБ), що відображений у вигляді вісімки та містить великі, середні та мали цикли. Великий цикл ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку.

Середній цикл управління відноситься до сфери стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду, таких як репозиціонування, модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу по відношенню до бренда, стратегічних аспектів) тощо.

Малий цикл бренду пов'язаний з маркетинговим контролем та тактичним маркетинговим плануванням: змінами у тактиці збуту та просування, застосуванням стимулювання споживачів і торгівлі тощо.

Перевагою даного підходу до управління брендами є чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів.

Ще однією перевагою даної моделі є більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня.

Недоліком запропонованої моделі є те, що вона у подібному вигляді не може бути практично використаною і є скоріше теоретичною. Але вона дає можливість побачити, що справжній успіх бренду у більшому залежить від факторів, які підлягають плануванню.

4. Компанія Brandinstitute Inc., відоме агентство по створенню брендів [4] пропонує наступну схему створення брендів:

1. Позиціювання бренду;
2. Стратегія бренду;
3. Основна ідея бренду;
4. Моніторинг інших брендів;
5. Вибір назви бренду;
6. Тестування бренду.

Перевагами даного підходу можна визначити те, що увага фокусується на диференційному підході, на перевагах, що відрізняють бренд з числа конкурентів. Дуже чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренду включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд.

Недоліком є те, що вона стосується лише розроблення назви ТМ. Автори не визначають конкретних інструментів, методів управління та критеріїв вибору назви, тестування. Крім того, етап створення основної ідеї бренду дещо дублює стратегію та позиціювання.

5. Аверюшкіна Т., Попов Є.[5] розглядають брендинг як процес, що має наступні етапи:

1. Управління ТМ на підприємстві;
2. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу;

3. Визначення стратегічного напрямку брендингу;
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів;
5. Управління портфелем брендів;
6. Управління глобальним брендом;
7. Оцінка бренду.

Ця модель містить всі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства. Дана модель підходить як для промислового, так і споживчого ринку.

Дана модель більше орієнтована на розвиток брендів, хоча перший етап містить процедури щодо розроблення бренду, вибору марочної стратегії, реєстрації тощо. Автори не розкривають детальний зміст кожного етапу. Вникають сумніви щодо послідовності четвертого, п'ятого та шостого етапів. Здійснення маркетингових заходів – процес дуже тривалий і циклічний, він може стосуватися всього портфелю брендів та країн експорту товарів тощо.

6. Ф. Котлер у своїй роботі визначає перелік завдань, що відносяться до марочної політики підприємства (рис. 1).

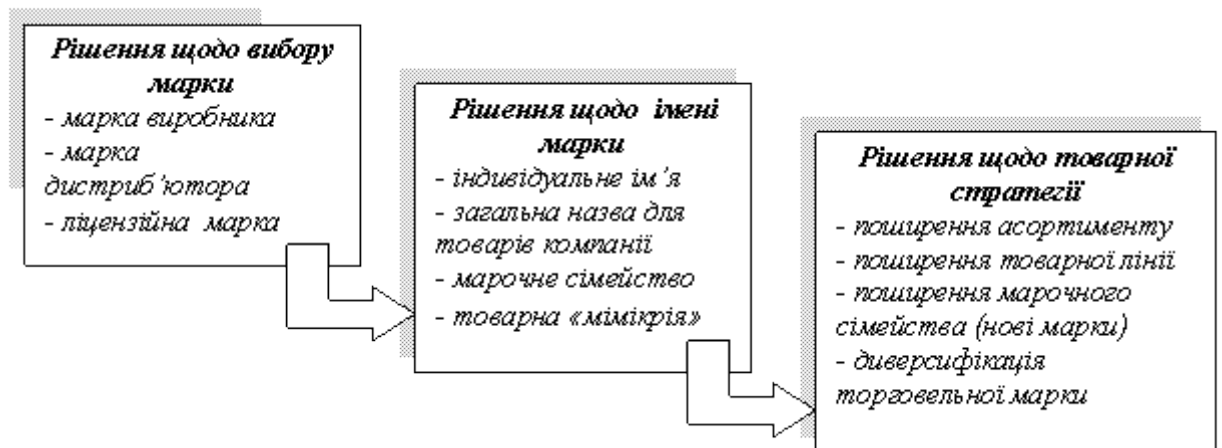


Рис. 1. Рішення, які приймаються в процесі управління ТМ

Дана модель підходить як для промислового так і споживчого ринку. Показує механізм створення і розвитку ТМ підприємства. Це єдина модель, де автором виказана думка про те, що ТМ може взагалі не створюватися.

Дана модель не містить жодного слова про аудит ТМ та необхідні марочні комунікації для просування її на ринку. Модель дуже узагальнена і неінструментальна.

7. Агентством J. Walter Thompson розроблена система під назвою Thompson Total Branding [6]. Бренд розділяється на декілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного шару (рис.2).

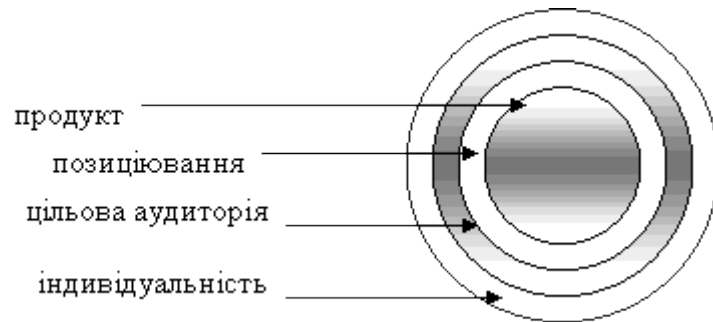


Рис.2. Thompson Total Branding [7, с.147]

Представники рекламного агентства JWT кажуть про те, що у розумінні споживача, бренд є унікальною композицією трьох складових:

- чутливих, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить),
- раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює) та
- емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним).

Особливостями, що відрізняють дану модель є наявність продукту та цільового споживача. Відображає послідовність шагів. Показує, що індивідуальність формується саме у свідомості споживача.

Як недолік можна зазначити занадто великі узагальнення. Не розглядаються детально види цінностей, які можуть бути закладені у позиціонування та складові індивідуальності. Тобто саме ті компоненти, які будуть відрізнятися на ринках B2B та B2C, узагальнені у даній моделі.

Орієнтація на прямі відносини між брендом та споживачем, де взаємодія відбувається на рівні двох особистостей, що є актуальним на ринку товарів

масового споживання, а для ринку B2B таке неможливо в силу комплексності прийняття рішень про вибір.

Такий підхід має місце для формування теоретичного уявлення про бренди, але в практичному плані потребує більш чітких визначень та процедур.

8. Процедуру створення ТМ для фасованих споживчих товарів у науково-теоретичній літературі добре визначили В.Зотов та Л.Данченко [8, с.473]. Згідно даної моделі процедуру можна розділити на п'ять етапів:

1. Створення концепції марки
2. Створення варіантів марочного найменування
3. Тестування варіантів марки
4. Створення упаковки (етикетки)
5. Тестування упаковки.

Вдалим для даної моделі є зазначення організацій, що мають приймати ті чи інші рішення щодо створення бренду для кожного з визначених етапів.

Дана модель підходить лише для споживчого ринку, для фасованих товарів. Крім того, дана модель – не інструментальна. Так, наприклад, є незрозумілим на основі чого має прийматися рішення щодо «доброби ідеї» чи переходу на інший етап.

Крім того, як було зазначено, існують моделі, що розкривають розвиток ТМ. До таких моделей відносяться Young & Rubicam, що була розроблена, компанією BrandAsset Consulting, модель Equitrac™, що була розроблена для PepsiCo, запатентована методологія Research International The Equity Engine тощо.

Всі вони відображені у вигляді матриць, які наведено у попередньому пункті даного дисертаційного дослідження при аналізі матричного методу виміру марочного капіталу.

Ці моделі не показують процесу управління, тобто по двом осям відображено споживчі переконання стосовно бренду, а як розвивати даний бренд (інструменти, механізми) в моделях не розкривається.

II. Моделі формування бренду основані на описанні переваг для споживачів (моделі ідентичності бренду)

1. BrandDynamics™ від компанії Millward Brown [9]

За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів:

1. Присутність («Чи знає споживач хоч щось про цей товар?»);
2. Доречність («Він пропонує споживачу щось необхідне?»);
3. Виконання («А чи може він виконати обіцянку?»);
4. Перевага («Це щось краще, ніж пропонують інші?»);
5. Зв'язок («Ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»).

Дана модель хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку.

Недоліком є те, що модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду. Крім того, ступінь узагальнення занадто великий.

2. Модель, що використовується при формуванні бренда Bates Worldwide (Колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates.

Сутність методу, що названий «Колесо бренду» (Brand Wheel), в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу (рис.3).

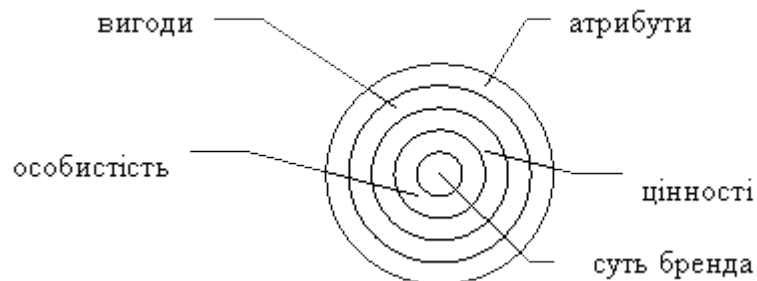


Рис. 3. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide

Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо.

Вигоди – це загальні результати використання споживачем бренду,
Особистість – це характеристика, що дозволяє метафорично
представити бренд у вигляді людських якостей

Цінності – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні
брендом.

Суть бренда – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це
центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору
бренду

За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття
споживачів стосовно бренду, а також з'ясовується на чому вони базуються.

Особливістю є розміщення ближче до центру кола індивідуальності ТМ
на відміну з емоційними цінностями. Фактично це каже про те, що бренд, у
першу чергу, має бути привабливим цільовій аудиторії, але не обов'язково
ідентичним їй, а також образ бренда визначає багато в чому і емоційне
відношення до нього.

Модель допомагає оцінити наскільки глибоко споживачі розуміють
бренд. Це дозволяє сформулювати рекомендації щодо активації зусиль в кожній
області сприйняття бренду, що розглядається.

Основним недоліком моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальні
враження від бренду. В цій моделі прийнято допущення, що емоційні
характеристики бренду більш важливі для споживача, ніж його функціональні
характеристики, що є невірним на ринку B2B. Крім того, у моделі немає
жодних згадувань щодо цінностей бренду для корпоративних споживачів.

3. Т. Амблер пропонує модель бренду, що описана у термінах основних
переваг, які отримує споживач [10, с. 50]:

**Марка = функціональні (якість) + психологічні (імідж) +
економічні переваги (ціна).**

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності
бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не
відособленими від продукту.

Недоліками можна зазначити те, що дана модель відображає тільки сприйняття споживача. Не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. Крім того, ступінь узагальнення занадто високий, щоб казати про методи управління брендами на основі цієї моделі.

4. В моделі Ф. Котлера [11, с. 285] за центр приймаються вигоди для споживача, що закладені в товарі:

1. вигоди, які товар несе споживачу;
2. відображення системи цінностей виробника;
3. уособлення визначеної культури;
4. індивідуальність, відмінність марки від інших;
5. тип споживача, для якого призначений товар і який розділяє цінності, що пропонуються маркою;
6. історія розвитку марки.

Ф. Котлер не поділяє на функціональні та емоційні переваги бренду, розглядає їх на одному рівні, але він детально описує верхні рівні сприйняття бренду.

Ще однією з переваг є те, що у моделі виділяються соціальні потреби та цінності, що не пов'язані з конкретним індивідом та показано, що через бренд можна самовиразитися.

Недоліком є суперечне ієрархічне розміщення рівнів бренду. Так, наприклад, цільовий споживач бренду знаходиться ні на початку піраміди, а у її кінці.

Іншим недоліком є відсутність у моделі самої компанії, товару або послуги. Модель не дозволяє аналізувати розвиток брендів, проте дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд.

5. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу [12, с. 123 - 133]. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах:

- функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом);

- соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають приналежати);

- ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін);

- духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів та силу споживчої прихильності.

Т. Гед ввів в обіг термін – бренд-код™ – програма, за допомогою якої створюється бренд. Він складається з шести елементів:

1) товар / корисність; 2) позиціонування; 3) стиль; 4) місія; 5) концепція розвитку; 6) цінності.

«Бренд-код» побудований на сукупності цих елементів.

Перевагами є те, що концепція Т. Геда є універсальною для створення товарних і корпоративних брендів. Модель уявляє собою детальний опис сприйняття бренду на високих рівнях. Це сприйняття є вірним як для індивідів, так і для корпоративного споживача. Модель також може бути використана на ринку B2B.

Недоліком моделі Т. Геда є те, що вона не описує структуру складових бренду, тобто всі елементи моделі є рівнозначними. Дана модель також не дозволяє порівнювати бренди між собою. Крім того, модель – не інструментальна і тому не дозволяє управляти брендом.

6. Модель формування цінності бренду К. Келлера [13] включає наступні послідовні рівні:

1. Характерні особливості (ідентифікація бренду – хто він?);
2. Експлуатаційні якості та імідж (значення бренду – що він?);
3. Оцінка та почуття (реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?);

4. Резонанс (відношення до бренду – кі та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?).

Перевагами даної моделі є всебічний розгляд цінностей бренду та їх послідовності сприйняття індивідуальним споживачем.

На кожному окремому етапі часу існування, ТМ можуть володіти різним ступенем відображення параметрів кожного рівня, що робить дану модель придатною для порівняння брендів, для оцінки позиціювання бренду.

Проте, дана модель не дозволяє формувати бренд. Також дана модель не призначена для ринку B2B, так як у ній не враховані цінності корпоративних споживачів.

7. Модель цінностей бренда Д. Аакера, що запропонована у книзі «Создание сильных брендов» [14, с. 124]. Д. Аакер представляє бренд як набір переваг для споживачів:

**Бренд = функціональні вигоди + емоційні вигоди + вигоди
самовираження**

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи. Так, на самому високому рівні показано, що бренд має вирішувати особисті цілі – самовираження.

Проте, дана модель показує тільки цінності бренду. В ній не присутній продукт чи послуга. Модель непридатна для ринку B2B через її спрямованість на індивідуальні потреби споживача, не враховує корпоративні цілі та потреби, а також внутрішні ставлення організації-споживача.

8. Модель цінностей ТМ М. Шеррингтона [15] заснована на описі ступенів сприйняття ТМ:

1. Основна ціннісна пропозиція марки (позиціювання ТМ, її основа, сутність або ядро),
2. Пропозиція з функціональної точки зору;

3. Нефункціональні характеристики – «емоційні» вигоди, що поділені на зовнішні цінності («що бренд каже про мене») та внутрішні цінності («як я себе почуваю користуючись брендом»).

Перевагам моделі є те, що Шеррінгтон впорядкував у порядку важливості функціональні та емоційні асоціації і подав їх у вигляді рівнів, що відповідають різному ступеню сприйняття бренду. Дана модель є продовженням та доповненням моделі Аакера, їй притаманні ті самі недоліки та переваги.

Дана модель – не інструментальна. Вона детально показує ті враження, які формує бренд, але не показує напрями впливу на них. Модель орієнтована на індивідуальні цінності людини (ринок B2C).

9. Жан-Ноель Кепферер вважає, що ідентичність марки може розглядатися у шести вимірах, управління кожним з яких здатне впливати на сприйняття споживачами іміджу марок (рис.4).

Перевагами моделі є те, що в ній всі елементи ідентичності марки розкриваються через відносини з споживачами. Велика увага приділяється цільовій аудиторії, тому, як споживач сприймає себе по відношенню до марки тощо. Підходить для підприємств як для споживчого, так і промислового ринку.

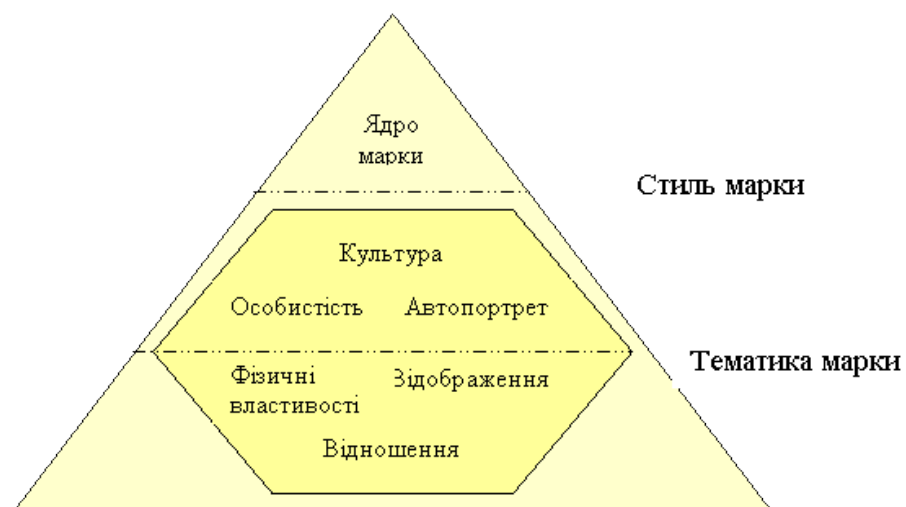


Рис. 4. Ідентичність марки та її піраміда (за Жан-Ноель Кепферер) [16]

Недоліком є те, що дана модель дуже детально розкриває розширену ідентичність і не розкриває «суть бренду». Крім того, у моделі більша увага приділяється емоційним цінностям, а функціональні цінності залишаються поза увагою.

9. Модель цінностей ТМ високотехнологічних продуктів (автори S. Ward, L. Scott, J. Goldstine) [17]

Автори доводять думку про те, що бренд може бути побудований на будь-якому високотехнологічному ринку за рахунок диференціації ціннісних обіцянок, у той час як досконалість та технічні переваги продукту необхідні лише для виходу на ринок.

На початку існування бренд володіє першим рівнем, а досягнення більш високих рівнів відображає розвиток бренду. В ідеалі бренд повинен володіти такими рівнями:

1. Фізичні характеристики продукту;
2. Функціональні переваги;
3. Психологічні (емоційні) переваги;
4. Ціннісні установки і позиція бренду;
5. Індивідуальність, характер.

Перевагами зазначеної моделі є докладний опис рівнів бренду. У моделі наводяться цінності та добре описуються рівні проникнення (розвитку) бренду. Автори доводять, що межа між значенням брендів для ринку високотехнологічних продуктів і для ринку товарів масового споживання стає все вужче і при купівлі високотехнологічних продуктів мають місце емоційні ефекти і рішення приймається з їх врахуванням.

Недоліками моделі є її орієнтація на індивідуального споживача. Так, третій – п'ятий рівні бренду пов'язані з особистим сприйняттям світу індивіда, а не організації – споживача. Для застосування цієї моделі на ринку B2B не вистачає розуміння особливостей прийняття рішень корпоративними споживачами та включення в модель корпоративних цілей та цінностей. Ще одним недоліком є відсутність інструментарію.

Отже, всі проаналізовані моделі можна поділити на дві основні групи. Перша група – показує як сформувати марку з точки зору виробника. Вони є інструментальними і визначають сам процес створення і розвитку ТМ.

Інша група моделей детально розкриває з чого формується ідентичність марки, опускаючи інструменти та етапи даної побудови.

Визначені недоліки та переваги основних моделей двох типів дають підстави для пов'язання їх між собою.

Таким чином, для повноцінного управління брендами необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (що будемо формувати – «суть бренду») та набір інструментів і сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити). Логіка побудови моделі КТМ подана на рис.5.

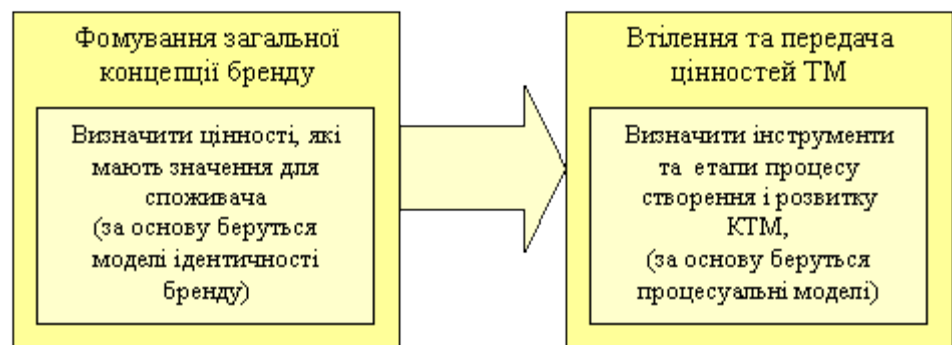


Рис.5. Логіка побудови моделі формування КТМ

Тільки подібний перехід моделей, їх ув'язка між собою дає об'єктивні підстави казати про формалізований підхід до формування конкурентоспроможності ТМ.

1.3. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства

Тема забезпечення конкурентоспроможності підприємств через застосування інструментів брендменеджменту є поширеною серед зарубіжних та вітчизняних науковців. Теоретичні аспекти визначення поняття «бренд»

містяться в наукових роботах таких зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Д. Аакер [1; 2]. Ф. Котлер як найбільш відомий маркетинголог сучасності, окрім визначення поняття «бренд», запропонував його основні особливості, що доводять значну роль брендингу в умовах ринкової економіки та його місце в забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності підприємств [1]. Д. Аакер визначив бренд як набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [2]. Виходячи з цього поняття, можемо зробити висновок, що бренд – це конкурентні переваги, якими володіє виробник того чи іншого продукту. Так, А.В. Ковальов та А.О. Шиян зазначили, що «у сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності» [3, с. 76]. Н.В. Івашова через дослідження еволюції факторів конкурентоспроможності підприємств доводить зростання ролі брендингу на сучасному рівні розвитку економіки. Автор, дослідивши сутність нових концепцій маркетингу, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів, визначила місце брендингу в системі маркетингу підприємства, форми його інтеграції та зв'язок із сучасними концепціями маркетингу [4]. Наукова стаття за керівництвом О.Ю. Амосова доводить стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології та його основного інструмента – реклами [5]. Автори зазначають, що брендінг – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку. Зроблено висновок, що бренд дає змогу стимулювати попит на запропонований товар підприємства, що дає можливість підвищити конкурентоспроможність як підприємства загалом, так і його продукції зокрема [5, с. 12]. О.М. Чечель зробив спробу охарактеризувати особливості брендингу у сфері державного сектору, оскільки більшість закладів культури сьогодні перебуває в державній власності [6]. Автором розглянуто загальнотеоретичні аспекти впровадження

та реалізації брендингу, ключові напрями та методи розвитку успішних брендів у сфері культури. Особливістю наукової праці можна визначити порівняння аспектів брендингу підприємства сфери культури та в бізнесі. Автором зазначено, що «якщо в комерційному секторі споживач отримує в обмін на грошові кошти матеріальні блага та послуги, то в сфері культури – задовольняє естетичні й духовні потреби. В організації реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю сфера культури і комерційний сектор мають більше схожості, ніж відмінностей» [6, с. 64].

Значна роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств доведена великою кількістю наукових робіт. Проте майже всі науковці не враховують відмінності в управлінні підприємствами різних форм власності. Таким чином, визначення особливостей формування бренду з урахуванням особливостей функціонування підприємства дасть змогу забезпечити формування їх конкурентних переваг в ринкових умовах господарювання.

Діяльність підприємств будь-якої форми власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. В умовах досить високої мінливості зовнішнього середовища забезпечення конкурентних переваг діяльності підприємств є першорядною умовою виживання на ринку. Товар виробляється на підприємстві, але він стає брендом тільки в разі придбання відчутних, невідчутних та психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів.

Таким чином, бренд – це визначення конкурентних переваг будь-якого продукту (матеріального або нематеріального) та особливостей їх прийняття споживачами.

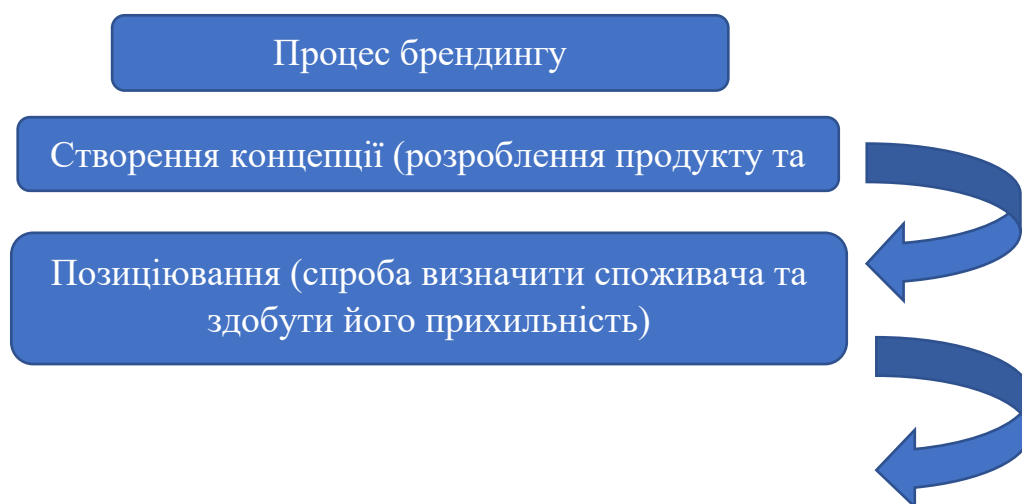
Серед основних переваг бренду можна виділити:

- 1) отримання додаткового доходу;
- 2) полегшення процедури вибору товарів;
- 3) ідентифікацію компанії-виробника та її товарів;
- 4) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;

- 5) полегшення співпраці з партнерами;
- 6) інвестування в майбутнє;
- 7) забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- 8) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
- 9) створення історії та репутації.

Безперечно, брендинг в сучасній економіці служить одним зі способів підвищення конкурентоспроможності. В ринкових умовах, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дає змогу компанії показати свою індивідуальність. Таким чином, брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджа продукту або послуги. Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром [7].

Етапи брендингу як маркетингової технології з формування та підтримки конкретного бренда для підприємств різної форми власності наведено на рис. 6. Коли всі дії, напрями, процеси, звернення підприємства спрямовуються на бренд, йдеться про бренд-менеджмент, який об'єднує всі складові з метою формування цілісного підходу до взаємовідносин зі споживачами та співробітниками.



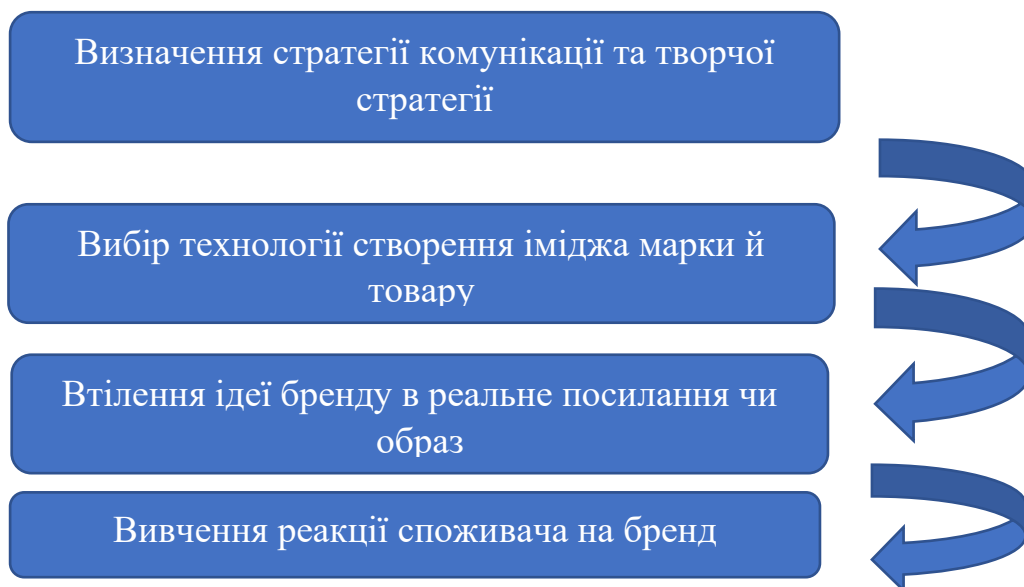


Рис. 6. Процес брендингу

Таким чином, бренд-менеджмент – це управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу. Під час формування бренду підприємства будь-якої форми власності необхідно враховувати, що ефективна торгова марка має складатися з 6 рівнів його значення, які наведені на рис. 7. Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду. Отже, першочергове завдання бренду полягає в якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить у товар (чи послугу), як його перетворює, які атрибути матеріалізує, які переваги створює, які вигоди надає, які ідеали висловлює. Таким чином, конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки за рахунок формування бренду має складатися з рівнів його значення, що виходять з особливостей функціонування в економічному середовищі. Оскільки економічний простір українського ринку складають підприємства різної форми власності, необхідно проаналізувати особливості їх функціонування з точки зору управління та підходів до споживача. З огляду на те, що діяльність будь-якої комерційної організації пов'язана з отриманням прибутку, можна стверджувати, що функціонування більшої кількості

державних підприємств пов'язане із соціальним забезпеченням суспільної користі.

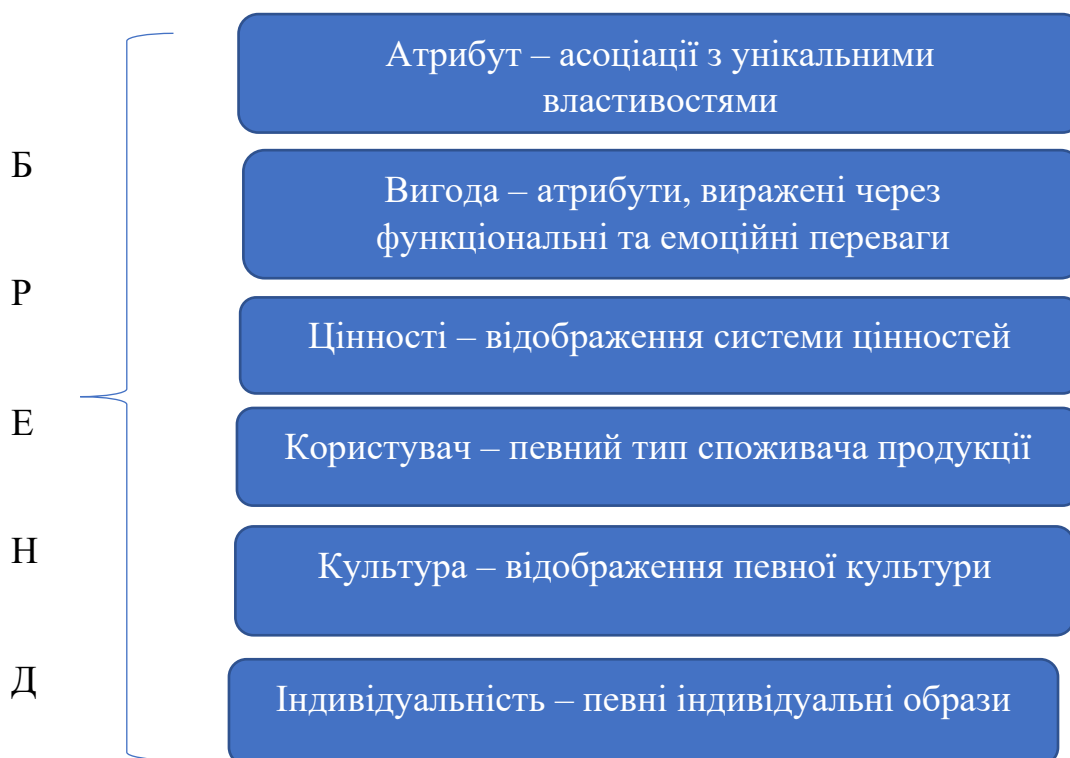


Рис.7. Рівні значення бренду

Згідно зі стандартами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) підприємство з державною формою власності має враховувати такі положення, як створення суспільних благ, підтримка стратегічних національних інтересів, робота на монопольному ринку. Таким чином, формування бренду державних підприємств має виходити зі створення образу цілісності державного управління щодо вирішення соціальних проблем. Цей аспект здатний забезпечити підвищення рівня патріотизму та зменшення соціальної напруженості населення. Навпаки, функціонування приватних підприємств пов'язане перш за все з отриманням прибутку. Таким чином, підвищення його конкурентоспроможності є можливим за рахунок забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку. В таких умовах процес формування бренду приватних підприємств має виходити із забезпечення системи заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів, що будуть відрізняти їх продукт від аналогічних на ринку. З огляду на те, що мотиваційна складова діяльності економічних суб'єктів різної

форми власності пов'язана з отриманням прибутку, під час формування бренду підприємства необхідно враховувати особливість сприйняття ними потреб споживачів. Діяльність державних установ регламентується положеннями та наказами, що формуються державними органами влади. Складна ієрархічна структура управління державних підприємств та обмеженість в оперативному прийнятті рішень сприяють уповільненню зв'язку керуючих установ з кінцевими споживачами продукту. В цих умовах формування бренду має враховувати загальну концепцію функціонування установи та зазначати загальні вигоди використання продукту. Ефективність використання цього бренду буде значно меншою, ніж у приватних структурах, оскільки підприємець як власник приватного підприємства має великий простір свободи дій та прийняття рішень. Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси та всі функції компанії, а його основною метою є створення відмінності. Лише за умови мобілізації всіх внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів. Особливості функціонування державних підприємств визначають деяку обмеженість у цьому підході, оскільки їх діяльність підпорядковується численним керівним установами, що подекуди не мають одного стратегічного курсу розвитку. Необхідно зазначити, що приватні компанії, на відміну від державних, намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж роблять це послідовно та постійно. Таким чином, корпоратизація державних підприємств, окрім тих, що мають особливе значення в економіці держави (оборонні підприємства, чисті монополії тощо), сприятиме більш чіткій спрямованості стратегії розвитку на потреби кінцевого споживача. В таких умовах формування бренду підприємства буде більш ефективним та результативним. Враховуючи основні ознаки відмінностей державних установ та приватних підприємств, а саме орієнтацію, мотивацію, вимір успіху та правове середовище, можемо визначити основні моменти, що мають лежати в побудові брендів державних та приватних підприємств під час підвищення їх конкурентоспроможності. 1) На початку формування бренду

необхідно усвідомлювати, що всі вони засновані на особливих і вдалих ідеях (інновації, нові способи використання тощо), тобто запустити бренд означає знайти цінну пропозицію. 2) Для становлення бренду потрібен час. Переможці стартують першими та роблять ривок, щоб створити відрив від конкурентів, які намагаються ввійти на ринок. 3) Важливо швидко досягти критичного рівня, щоб посилити відрив від конкурентів. Саме тут важливу роль відіграють комунікація та безпосереднє спілкування. 4) Бренд не належить виробнику чи торговельній мережі, як часто вважають маркетологи, адже він належить споживачам. Бренд коротко виражає цінності, але, як відомо, цінності – це прерогатива споживачів. Важливо зосередитися на ринку та з'ясувати пріоритети цінностей за їх цілями. Висновки з проведеного дослідження. В сучасних приватних компаніях діють стійкі механізми бренд-менеджменту, які інтегрують напрями маркетингової, інноваційної, збутової діяльності та оптимізують внутрішньо фірмове управління з побажаннями споживачів. За таких умов брендменеджмент набуває самостійної ролі, володіє сукупністю власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління. Кожен напрям орієнтований на вирішення конкретних завдань у межах загальної системи брендингу. Для державних підприємств впровадження брендингу має низку істотних перешкод, тому вирішення питання забезпечення їх конкурентоспроможності залежить від усвідомлення урядовими структурами важності орієнтування діяльності підприємств на потреби споживачів. Враховуючи відмінності функціонування державних та приватних підприємств, можемо зробити висновок, що підвищення їх конкурентоспроможності через формування бренду полягає у: 1) забезпеченні реорганізації структури управління державних підприємств та їх корпоратизації; 2) врахуванні рівнів значення бренду, що здатні забезпечити ефективність торгової марки; 3) дотриманні послідовності етапів проведення процесу брендингу, що складають цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємств різної форми власності.

Висновки до розділу 1

Таким чином, емоційна або асоціативна складова бренду звертається до почуттів та емоцій споживача, основні засоби переконання тут – асоціації та художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки. Ефективність емоційного впливу багато в чому залежить від самого споживача (його статі, віку, особистих характеристик) і обставин, у яких він знаходиться, тому емоційний вплив бренду на різних споживачів не може бути однаково ефективним. Емоційна складова бренду грає на символіці, глибинних душевних пориваннях і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки емоційний вплив потребує осмислення й поступової зміни ставлення споживача до товару чи торгової марки. Ключові слова: споживач, бренд, емоції, емоційна складова, емоційний брендинг.

Маркетинг вражень в Україні (та й у світі) завойовує все більш міцні позиції, адже звичайною рекламою вже не можна залучити до себе покупця. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших. Ми вважаємо, що саме ті компанії, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту (торгової марки, бренду). Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж, як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, комунікацій і кампаній, які стосувалися б його і вписувалися в його стиль життя. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її успіх на глобальному ринку

Виділено дві групи моделей: на основі визначення цінностей, що мають значення для споживача та ті, що визначають інструменти та етапи створення і розвитку брендів. На основі проаналізованих переваг і недоліків двох груп моделей визначено необхідність їх поєднання і доповнення. Запропонована

узагальнена модель формування КТМ дозволяє обирати необхідні критерії та визначати певні дії для досягнення поставлених від бренду цілей

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЙНОЮ СКЛАДОВОЮ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БАНК ВОСТОК»

2.1. Історія розвитку та характеристика діяльності ПАТ «Банк Восток»

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ВОСТОК» було засноване 23 квітня 2002 року та зареєстроване Національним банком України 17 жовтня 2002 року як ЗАТ «Агробанк». У грудні 2006 року Банк увійшов до складу Home Credit Group. Банк є правонаступником усіх прав та зобов'язань Закритого акціонерного товариства «Агробанк» та ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ХОУМ КРЕДИТ БАНК».

В 2013 році Банк Восток переміг у конкурсному відборі Пенсійного фонду і Міністерства соціальної політики України. Також банк отримав диплом у всеукраїнському конкурсі «Банк – 2013» в номінації «Кращий регіональний банк» за версією журналу «Банкір».

В 2014 році Банк Восток тричі ставав агентом з виплат сум Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Виплачували гроші вкладникам банків «Порто Франко», «Міського комерційного банку» і «Надра». Це, насамперед, означає, що Банку Восток довіряють і високо оцінюють професіоналізм банку.

В 2016 році банк долучився до Незалежної асоціації банків України. Це дало змогу зібрати оперативну інформацію про зміни в законодавстві та здійснити ефективний захист своїх прав та інтересів. Того ж року НБУ розділив банки за новими критеріями на 4 групи. Банк Восток увійшов до 1 Групи – банки, частка активів яких більше 0,5% активів банківської системи.

В 2017 році Банк Восток зайняв 6-е місце серед усіх 63 приватних банків України за класифікацією НБУ. Згідно з висновками експертів, Банк Восток

входить в ТОП-10 найнадійніших банків в рейтингу фінансової стійкості банків України.

В 2018 році Банк Восток отримав міжнародний кредит за підтримки американської урядової організації. Банк отримав 8 мільйонів доларів терміном на 10 років від фінансової компанії World Business Capital. Кредит забезпечений гарантією американської урядової організації OPIC.

В 2020 році Банк Восток посів третє місце у номінації «Технології» за впровадження чат-боту з цілодобовою службою підтримки. FinAwards 2020 року – щорічна премія, заснована сайтами «Мінфін» і Finance.ua. У номінації «Технології» брали участь банки, які в 2019 році реалізували проекти з впровадження технічних новацій, що поліпшили якість обслуговування клієнтів.

У своїй діяльності Банк дотримується чинного законодавства, етичних та моральних норм і правил ведення бізнесу, безумовно виконує всі свої зобов'язання, дорожить своєю репутацією та репутацією своїх клієнтів і акціонерів.

Банк Восток – український комерційний банк. Належить компанії «Восток Капітал», акціонери якої – Костельман В.М. (Власник Fozzy Group), Мороховський В.В. і Мороховська Л.С.

Згідно свідоцтва про реєстрацію № 283 банк зареєстрований 17 жовтня 2002 року за адресою: вул. Курсантська 24, Дніпро, Україна. Підрозділи головного офісу Банку розташовані за адресою: вул. Канатна, 1-Б, Одеса, Україна та Крутогірний узвіз, 12, Дніпро, Україна. (Додаток А)

Банк має право надавати банківські послуги на підставі банківської ліцензії № 204, виданої 18.10.2011 Національним банком України. (Додаток Б)

Банк здійснює валютні операції на підставі Генеральної ліцензії на здійснення валютних операцій № 204-3 від 22.05.2017 р., виданої Національним банком України.

Також Банк має такі ліцензії на окремі види діяльності:

- Ліцензія серії АЕ № 263292 видана Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку 10.09.2013 р, строк дії необмежений, на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку — депозитарна діяльність. Депозитарна діяльність депозитарної установи;

- Ліцензія серії АЕ № 263291 видана Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку 10.09.2013 р., строк дії необмежений, на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку — депозитарна діяльність. Діяльність із зберігання активів інститутів спільного інвестування;

- Ліцензія серії АЕ № 286862 видана Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку 08.05.2014 р., строк дії необмежений, на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку — діяльність з торгівлі цінними паперами. Брокерська діяльність;

- Ліцензія серії АЕ № 286863 видана Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку 08.05.2014 р., строк дії необмежений, на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку — діяльність з торгівлі цінними паперами. Дилерська діяльність.

За життєвим циклу Банк Восток перебуває на етапі зросту.

За формою власності – недержавна власність.

Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво №157 від 19 листопада 2012 р.), що діє відповідно до Закону № 4452-VI «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» від 23 лютого 2012 р. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб забезпечує повернення вкладникам депозитів до 200 тисяч гривень на одну особу.

Банк бачить себе учасником і невід'ємним членом всесвітньої банківської системи і надійним мостом між нашою країною, представниками українського бізнесу та закордонними партнерами.

Діяльність Банку територіально заснована на регіональній мережі, що складається з 36 відділень у Дніпропетровській, Одеській, Херсонській, Миколаївській, Львівській, Черкаській, Київській, Харківській, Полтавській, Запорізькій та Сумській областях. Особлива увага в роботі Банку приділяється

якості обслуговування клієнтів, заснованому на багаторічному досвіді роботи і своєчасному впровадженні інноваційних банківських технологій.

Документом, який визначає та закріплює основні принципи та стандарти корпоративного управління Банку, принципи захисту прав та інтересів акціонерів, вкладників та інших зацікавлених осіб, механізми управління та контролю, принципи відкритості та прозорості у своїй діяльності є Кодекс корпоративного управління ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «БАНК ВОСТОК». Кодекс розміщено на сайті Банку за посиланням: <https://bankvostok.com.ua/public>.

Вищим органом управління Банку є Загальні збори акціонерів. Так як у ПАТ «БАНК ВОСТОК» один акціонер, що володіє 100% акцій Банку, рішення з питань, що належать до компетенції Загальних зборів акціонерів приймаються єдиним акціонером. Виконавчим органом Банку, що здійснює поточне управління, є Правління Банку, яке несе відповідальність за ефективність роботи Банку згідно з принципами та порядком, встановленими Статутом Банку, рішеннями Загальних зборів і Наглядової ради Банку.

Функції та повноваження постійних та тимчасових комітетів, їх структура, порядок залучення інших осіб до роботи комітету, а також інші питання, пов'язані з діяльністю комітетів, визначаються Положеннями про комітети, які затверджуються Наглядовою радою. Органом, який здійснює контроль за діяльністю виконавчого органу Банку, захист прав вкладників, інших кредиторів та акціонерів Банку є Наглядова рада Банку (Рис.8).

Голова наглядової ради – Костельман Володимир Михайлович. Наглядова рада є колегіальним органом Банку, що визначає стратегічні цілі і корпоративні цінності Банку, здійснює контроль за діяльністю Правління Банку та станом справ в Банку в цілому, представництво інтересів акціонерів Банку у перерві між Загальними зборами акціонерів, а також здійснює захист прав та економічних інтересів акціонерів, вкладників та інших кредиторів Банку, але не бере участі в поточному управлінні Банком.

Діюча модель корпоративного управління



Рис. 8. Діюча модель корпоративного управління ПАТ «Банк Восток»

Джерело: побудовано за даними підприємства [2]

На сьогодні Банк активно інтегрований в міжнародні інформаційні та платіжні системи. ПАТ «БАНК ВОСТОК» є членом міжнародної платіжної системи S.W.I.F.T. та користувачем міжнародних дилінгових систем REUTERS та Bloomberg, принципальним членом міжнародної платіжної системи Master Card та з 21 серпня 2015 року принципальним членом міжнародної платіжної системи VISA.

В системі онлайн-банку є можливість переказу грошей з картки банку Восток на картки інших банків. Також у відділеннях Банку Восток клієнти можуть переказувати гроші через Western Union, MoneyGram, Welsend/Intel Express, RIA, SWIFT і «Швидка Копійка». Через міжнародні системи переказів клієнти можуть швидко відправляти та виплачувати перекази фізичним та

юридичним особам в доларах, євро, рублях, англійських фунтах стерлінгів, швейцарських франках і японських єнах.

Основний сегмент клієнтів Банку – це середній і малий бізнес. Особливу увагу при роботі з корпоративними клієнтами Банк приділяє таким галузям: торгівля (особливо – ритейл), сільське господарство і транспорт та шипінг, як складова галузі. Регіональна присутність Банку в основних портових центрах країни – дає змогу Банку бути єдиним галузевим розрахунковим центром. Важливе місце стратегії відводиться підтримці та розвитку бізнесу клієнтів та їх інтересів на ринку транспортних послуг.

Банк приділяє особливу увагу інноваційним технологіям. Безконтактні оплати стають все більш важливими в швидкому ритмі життя і відповідають вимогам сучасного споживача. Тому ми дуже раді можливості надати гостям і жителям Одеси ще одну високотехнологічну та зручну послугу. Проект реалізований в партнерстві Mastercard, ПАТ «БАНК ВОСТОК» та за підтримки КП «Одесміськелектротранс».

ПАТ «БАНК ВОСТОК» – перший банк, який дав своїм клієнтам можливість додавати карти в гаманець Masterpass прямо з Інтернет-Банку.

ПАТ «БАНК ВОСТОК» підключився до платіжної системи Google Pay. У жовтні 2018 Банк став 4-м банком, який запустив гаманець Apple Pay в Україні.

Обслуговування платежів клієнтів банку відбуваються у готівковій та безготівковій формах.

Банк Восток здійснює операції з видачі готівки, її приймання, обміну не придатних до обігу банкнот (монет) та виведених з обігу на придатні до обігу банкноти (монети), банкнот на монети, монет на банкноти, банкнот (монет) одного номіналу на банкноти (монети) іншого номіналу, вилучення з обігу сумнівних банкнот (монет), валютно-обмінні операції та операції з банківськими металами. Організація касової роботи банків здійснюється відповідно до Інструкції про ведення касових операцій банками в Україні (Постанова Правління Національного банку № 174 від 01.06.2011), яка

встановлює порядок і вимоги щодо здійснення банками, їх філіями та відділеннями касових операцій у національній та іноземній валюті.

Станом на 31.12.2020 року в Банку відкрито 380 393 поточних рахунків, з них 332 420 – карткові рахунки фізичних осіб. Щоденний залишок коштів на поточних рахунках в середньому за рік становив 4 490 млн.грн, при цьому на карткових рахунках – 640 млн. грн. В структурі пасивів фізичних осіб залишки коштів на поточних рахунках становлять 38%. За 2020 рік за розрахунково-касове обслуговування клієнтів - фізичних осіб обсяг комісії склав майже 21 млн. грн.

Основним напрямом активних операцій Банку є кредитування юридичних та фізичних осіб.

В Банку Восток присутні такі види кредитів для фізичних осіб:

1. «Кредити власникам кредитних карт»: відкривається до зарплатної картки кредитний ліміт - овердрафт. Клієнти користуються кредитними коштами та погашають заборгованість за рахунок заробітної плати.

2. «Кредит для IT-спеціаліста»: відкривається овердрафт до 50 000 гривень для IT-спеціалістів, у яких відкритий поточний рахунок у тарифному пакеті «Картка IT-спеціаліст», або у тарифному пакеті «Зручно знімати». Річна процентна ставка 39%, пільговий період триває 30 днів, річна процентна ставка в пільговий період 0,01%, термін кредитування триває 365 днів.

3. «Стартовий»: кредитний ліміт для клієнтів зарплатних карток в розмірі 100% від середньомісячної зарплати. Пільговий період - 30 днів. Умови: Клієнт має 3 місяці працювати в організації, яка виплачує заробітну плату через Банк Восток, і у клієнта є довідка про доходи.

4. «Стандартний»: кредитний ліміт для власників зарплатних карт надається в сумі до 120% від середньомісячної зарплати. Пільговий період - 30 днів. Умови: клієнт вже отримує заробітну плату на картку Банку Восток 3 місяці поспіль і у клієнта позитивна кредитна історія в Банку. Погашення

кредитних коштів відбувається за рахунок нарахованої заробітної плати на рахунок клієнта.

Станом на 31 грудня 2019 року загальний залишок кредитів та авансів, наданих Банком клієнтам, на 98,5% складалася з позик і авансів, наданих юридичним особам які оцінюються за амортизованою вартістю та на 1,5% - з кредитів та авансів, наданих фізичним особам які оцінюються за амортизованою вартістю (станом на 31 грудня 2018 року – 99,4% та 0,6%, відповідно).

Протягом 2020 року обсяг виданих кредитів (без урахування резервів під знецінення кредитів) зменшився на 43 160 тис. грн. або на 0,66% за рахунок значного зниження валютних курсів та станом на 31 грудня 2019 складала 6 523 854 тис. грн. (Таблиця 1)

Таблиця 1

Кредити, які надані клієнтам

У тисячах гривень	31 грудня 2019 року	31 грудня 2018 року
Кредити юридичним особам	6 660 634	6 778 803
Кредити фізичним особам:		
- Споживчі кредити	53 442	23 626
- Іпотечні кредити	27 430	2 035
- Кредити за кредитними картками	22 659	16 122
- Кредити на придбання автомобіля	152	888
Всього кредитів та авансів клієнтів	6 523 854	6 567 014

Джерело: систематизоване автором на основі

Кредитний портфель фізичних осіб в 2019 році складався із споживчих кредитів (55,37% кредитного портфелю фізичних осіб), кредитів за кредитними картками (37,78%), іпотечних кредитів (4,77%), кредитів на придбання автомобілів (2,08%).

Кредитний портфель фізичних осіб в 2020 році складався із споживчих кредитів (51,54% кредитного портфелю фізичних осіб), іпотечних кредитів

(26,46%), кредитів за кредитними картками (21,85%) та кредитів на придбання автомобілів (0,15%).

Станом на 31 грудня 2020 року загальна валова сума кредитів виданих 10 найбільшим позичальникам Банку (станом на 31 грудня 2019 року – 10 позичальникам) становила 1 520 129 тисяч гривень (станом на 31 грудня 2019 року – 1 723 448 тисяч гривень) або 22% від загальної суми кредитного портфеля (станом на 31 грудня 2018 року – 25%). При цьому станом на 31 грудня 2020 року сума кредитів 10 найбільшим позичальникам Банку була частково забезпечена заставою майнових прав на депозити у сумі 225 931 тисяча гривень (станом на 31 грудня 2019 року – 378 259 тисяч гривень).

Щодо кредитування банком юридичних осіб Банк Восток приєднався до програми 5-7-9 %, тобто кредитування малого та середнього бізнесу, яка реалізується за підтримки Президента та Уряду України. Умови кредитування залежать, в першу чергу, від річного доходу підприємства.

Для бізнесу з річним доходом до 50 млн грн.:

За кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5% річних, але не менше 5% річних. Компенсаційна відсоткова ставка: 7% річних.

Для бізнесу з річним доходом від 50 млн грн.:

За кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5% річних, але не менше 5% річних. Компенсаційна відсоткова ставка: 9% річних.

Банк має Ліцензію серії АЕ № 263292 видана Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку 10.09.2013 р, строк дії необмежений, на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку — депозитарна діяльність.

Крім того, Банк також має право здійснювати діяльність щодо:

- інвестицій;
- випуску власних цінних паперів;
- випуску, розповсюдження та проведення лотерей;
- зберігання цінностей або надання в майновий найм (оренду) індивідуального банківського сейфа;

- інкасації коштів та перевезення валютних цінностей;
- ведення реєстрів власників іменних цінних паперів (крім власних акцій);
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських та інших фінансових послуг.

2.2. Дослідження ефективності системи управління емоційною складовою бренду ПАТ «Банк Восток»

Банк позиціонує себе, як універсальний банк, що здійснює всі основні види банківських операцій та надає банківські послуги всім клієнтам незалежно від галузевої належності. Модель базується на розумінні, що за будь-яким клієнтом стоять реальні живі люди, і саме на цьому Банк будує ефективні партнерські відносини. Банк є невід'ємною частиною життя клієнтів, надійним фінансовим радником і опорою на всіх етапах їх діяльності.

Стратегічним напрямком розвитку Банку є створення універсальної, надійної, стійкої, ефективної і прибуткової банківської установи, здатної функціонувати відповідно до загальноприйнятих принципів банківської практики та етики, бути незалежним від зовнішнього втручання, діяти на засадах здорової конкуренції і розумної ризикованості з метою максимального задоволення вимог та очікувань клієнтів, інвесторів, а також проводити активну діяльність на банківському ринку на засадах рівності та партнерства.

В основу стратегії розвитку Банку покладено такі принципи, як конкурентоспроможність, універсальність, надійність, інноваційність, професіоналізм, оперативність у прийнятті рішень.

Посилення конкуренції змушує Банк активно застосовувати і впроваджувати різноманітні способи залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Серед 20 найбільших прибуткових українських банків України Банк Восток займає 20 місце. Основними конкурентами є ПУМБ, ПроКредит та Альфа-Банк.

Національний банк України опублікував результати оцінки стійкості банків в розрізі банківських установ. Оцінка стійкості передбачає оцінку якості активів (asset quality review - AQR), а для найбільших банків ще і стрес-тестування. З 24 банків, що пройшли стрес-тестування, потребу в капіталі мали тринадцять, на загальну суму 42,1 млрд.грн. З них закрили потребу в капіталі за несприятливим сценарієм чотири банки, в числі яких ПАТ«БАНК ВОСТОК».

Конкурентних переваг та беззаперечного лідерства на ринку банківських послуг можна досягнути лише завдяки швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища, вмінню задовольняти потреби клієнтів і створювати нові високотехнологічні банківські продукти, які будуть користуватись попитом.

Перевагами діяльності Банку є доступність його послуг усім категоріям клієнтів та вкладників. Банк, працюючи над збереженням і підвищенням довіри з боку нових та постійних корпоративних клієнтів-юридичних осіб на основі власних цільових програм співпрацює з представниками малого бізнесу та приватними підприємцями. Банк активно удосконалює систему щодо надання банківських послуг, шляхом впровадження нових форм депозитного обслуговування, розширення кола рахунків з різноманітними режимом функціонування, впровадження нової техніки і технологій ведення банківських операцій із застосуванням різноманітних засобів (чекових книжок, кредитних карток, надання кредитів власникам поточних рахунків у формі овердрафту та ін.). Це дозволяє в повній мірі задовольняти потреби клієнтів у різноманітних послугах та поліпшувати якість обслуговування.

Основний напрямок розвитку Банку – це традиційний класичний банкінг, з акцентом на розвиток бізнесу із застосуванням банківських

платіжних карт, на основі спільного проекту з програмою лояльності «Власний рахунок».

Нові продукти і процеси в обслуговуванні клієнтів впроваджуються Банком через традиційні та альтернативні канали надання фінансових продуктів і послуг.

Банк постійно аналізує та вивчає особливості сфер діяльності і територіального розташування своїх клієнтів, з метою максимальної оптимізації своїх послуг до потреб клієнтів.

У Банку «Восток» є карткові продукти з урахуванням особливостей регіону та потреб сьогодення: «Пенсійна картка», «Соціальна картка», Картка «Ваша зарплатна картка», «Картка моряка», «Картка «ІТ–спеціаліст», Картка «Друг Зеленого театру», Картка «Гість Зеленого театру», безконтактні оплати смартфоном, картка для подорожей Visa Signature, картка «Власний рахунок», картка «Власний рахунок» Преміум, картка «Власний рахунок» Вільний, картка «Зручний пріпейд», картка Net.Card, картка «Зручно знімати», картка «Зручно платити».

З корпоративним бізнесом Банк бачить себе, як найближчий партнер для клієнтів. Володіючи високопрофесійною командою, Банк надає клієнтам повний спектр банківських послуг, починаючи з документарних і закінчуючи касовими послугами. Стратегія розвитку в сегменті корпоративних клієнтів передбачає врахування особливих потреб підприємств, пов'язаних з галузевою та іншої специфікою їх діяльності. Особливу увагу при роботі з корпоративними клієнтами Банк приділяє таким галузям як торгівля (особливо рітейл), сільське господарство і шиппінг. Основний сегмент клієнтів Банку - це середній і малий бізнес.

За результатами 12 місяців 2019 року обсяг доходів від валютних обмінних операцій залишався на стабільно високому рівні і досяг максимального значення в липні у розмірі 8 547 тисяч гривень. При цьому середньомісячний обсяг доходів у 2019 році становив 7 032 тисячі гривень. У

порівнянні з 2018 роком доходи з валютних обмінних операцій зросли з 70 259 тисяч гривень до 84 379 тисяч гривень, зростання становило 20%.

Банк прагне не тільки зберігати сформовану клієнтську базу, а й залучати нових клієнтів. У зв'язку з чим, дотримуючись принципу універсальності, Банк залучає на обслуговування, поряд з великими корпоративними компаніями, представників малого і середнього бізнесу, приватних осіб. Тим самим забезпечуючи комплексне обслуговування сфери споживчих інтересів клієнтів Банку та їх партнерів (Таблиця 2).

Таблиця 2

Кількість клієнтів ПАТ «Банк Восток»

Кількість клієнтів	1 січня 2018 року	1 січня 2019 року	1 січня 2020 року
Юридичних осіб	11 061	13 232	15 161
Фізичних осіб	244 730	275 769	340 768
Усього	255 791	289 001	355 929

Джерело: систематизоване автором на основі

Банк в черговий раз підтвердив свою активну позицію на ринку банківських послуг, що підтверджується постійним зростанням ринкових рейтингів за основними показниками діяльності банків.

Банківські активи утворюються в результаті активних операцій банку, тобто розміщення власних і залучених коштів з метою одержання доходу, підтримки ліквідності і забезпечення функціонування банку.

Проаналізувати та оцінити склад і структуру активів установи у динаміці за три роки за формою фінансової звітності «Звіт про фінансовий стан (баланс)» (Таблиця 3).

Загальні активи банку Восток станом на 31 грудня 2018 року склали 9 340 960 тис. грн., що на 904 944 тис. грн. або на 10,73% більше показника минулого року (на 31 грудня 2017 року – 8 436 016 тис. грн.).

Таблиця 3

Склад та структура активів ПАТ «Банк Восток»

	2018		2019		2020		Відхилення			
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2019	2019	2020	2020
							тис.грн.	%	тис.грн.	%
Активи	9 340 866	100,00%	10 690 883	100,00%	16 257 270	100,00%	1 350 017	14,45%	5 566 387	52,07%
грошові кошти	687 234	7,36%	893 484	8,36%	857 762	5,28%	206 250	30,01%	-35 722	-4,00%
залишки на рахунках в НБУ	405 956	4,35%	407 234	3,81%	524 160	3,22%	1 278	0,31%	116 926	28,71%
заборгованість інших банків	571 595	6,12%	819 566	7,67%	2 076 893	12,78%	247 971	43,38%	1 257 327	153,41%
кредити та аванси клієнтам	6 567 014	70,30%	6 523 854	61,02%	7 021 936	43,19%	-43 160	-0,66%	498 082	7,63%
інвестиційні цінні папери за справедливою вартістю				0,00%		0,00%				
через інший сукупний дохід	98	0,0010%	421 012	3,94%	1 768 651	10,88%	420 914	429504,08%	1 347 639	320,10%
Інвестиційні цінні папери за амортизацією	808 759	8,66%	1 191 563	11,15%	3 501 147	21,54%	382 804	47,33%	2 309 584	193,83%
Відстрочений податковий актив	4 773	0,05%	2 494	0,02%	2 750	0,02%	-2 279	-47,75%	256	10,26%
Приміщення, обладнання та нематеріальні активи	75 450	0,81%	139 234	1,30%	138 748	0,85%	63 784	84,54%	-486	-0,35%
Активи з права користування	-		75 430	0,71%	61 314	0,38%			-14 116	-18,71%
Інші фінансові та нефінансові активи	219 987	2,36%	217 012	2,03%	303 909	1,87%	-2 975	-1,35%	86 897	40,04%

Джерело: 25

Активи банку станом на 31 грудня 2018 мали наступну структуру: Кредити та аванси клієнтам – 6 567 014 тис.грн. або 70,30% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 5 562 641 тис.грн або 65,94%).

Кошти в Національному банку України та заборгованість інших банків – 977 551 тис.грн. або 10,47% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 1 157 473 тис.грн. або 13,72%).

Грошові кошти та їх еквіваленти – 687 234 тис.грн. або 7,36% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 598 297 тис.грн. або 7,09%).

Портфель цінних паперів – 808 857 тис. грн або 8,66% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 830 537 тис.грн. або 9,85%).

Основні засоби та нематеріальні активи – 75 450 тис. грн. або 0,81% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 68 726 тис.грн. або 0,81%).

Інші фінансові та нефінансові активи – 224 854 тис.грн. або 2,41% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 218 342 тис.грн. або 2,59%).

Загальні активи Банку Восток станом на 31 грудня 2019 року склали 10 690 883 тисяч гривень, що на 1 350 017 тисяч гривень або на 14,45% більше показника минулого року (станом на 31 грудня 2018 року – 9 340 866 тисяч гривень).

Активи Банку станом на 31 грудня 2019 мали наступну структуру:

Кредити та аванси клієнтам – 6 523 854 тисяч гривень або 61,02% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 6 567 014 тисяч гривень або 70,30% загальних активів);

Кошти в Національному банку України та заборгованість інших банків – 1 226 800 тисяч гривень або 11,48% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 977 551 тисяч гривень або 10,47% загальних активів);

Грошові кошти та їх еквіваленти – 893 484 тисяч гривень або 8,36% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 687 234 тисячі гривень або 7,36% загальних активів);

Портфель цінних паперів – 1 612 575 тисяч гривень або 15,08% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 808 857 тисяч гривень або 8,66% загальних активів);

Основні засоби та нематеріальні активи – 139 234 тисячі гривень або 1,30% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 75 450 тисяч гривень або 0,81% загальних активів);

Активи з права користування – 75 430 тисяч гривень або 0,71% загальних активів.

Стаття виникла в зв'язку введенням в дію у 2019 році МСФЗ 16 «Оренда». Порівняльної інформації за 2018 рік немає, Банк використовував модифікований ретроспективний підхід, згідно з яким порівняльна інформація не переоцінюється.

Інші фінансові та нефінансові активи – 217 012 тисяч гривень або 2,03% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 219 987 тисяч гривень або 2,36% загальних активів).

Станом на 2020 рік бачимо, що загальні активи банку склали 16 257 270 тисяч гривень. Бачимо, що активи банку з кожним роком мають тенденцію до зростання. Грошові активи зменшилися на 35 722 тисяч гривень в порівнянні з минулим роком, в той час як кредити та аванси клієнтам збільшилися.

Нематеріальні активи Банку мають кінцевий термін використання та включають переважно капіталізоване програмне забезпечення. Придбані ліцензії на комп'ютерне програмне забезпечення капіталізуються на основі витрат, понесених на придбання та введення в експлуатацію конкретного програмного забезпечення.

Проаналізуємо та оцінимо склад і структуру нематеріальних активів установи у динаміці за два роки за формою фінансової звітності «Звіт про фінансовий стан (баланс)» (Таблиця 4).

Таблиця 4

Склад та структура нематеріальних активів ПАТ «Банк Восток»

Активи	31 грудня 2020 року	31 грудня 2019 року
Грошові кошти	857 768	893 484
Залишки на рахунках в НБУ	524 160	407 234
Заборгованість інших банків	2 076 893	819 566
Кредити клієнтів	7 021 936	6 523 854
Інвестиційні цінні папери за справедливою вартістю	1 768 651	421 012
Інвестиційні цінні папери за амортизованою собівартістю	3 501 147	1 191 563
Відстрочений податковий актив	2 750	2 494
Приміщення, обладнання та нематеріальні активи	138 748	139 234
Активи з права користування	61 314	75 430
Інші фінансові активи	277 614	190 389
Інші не фінансові активи	26 295	26 623

Джерело: систематизовано автором

В 2018 році основні засоби та нематеріальні активи склали 75 450 тис. грн. або 0,81% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 68 726 тис.грн. або 0,81%).

В 2019 році основні засоби та нематеріальні активи склали 139 234 тисячі гривень або 1,30% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 75 450 тисяч гривень або 0,81% загальних активів).

Оборотність активів є основним показником ділової активності банку. Чим швидше обертаються активи, тим більше прибутку отримає банк, а відповідно й ефективніше він працює. Впродовж 3 останніх років відбувається зростання коефіцієнта оборотності активів. Це, в свою чергу, не тільки позитивно відбивається на підвищенні ефективності роботи банку, а й підвищує його ліквідність та сприяє вивільненню ресурсів з обороту.

Грошові кошти та їх еквіваленти – 687 234 тис.грн. або 7,36% загальних активів (на 31 грудня 2017 року – 598 297 тис.грн. або 7,09%).

Грошові кошти та їх еквіваленти – 893 484 тисяч гривень або 8,36% загальних активів (станом на 31 грудня 2018 року – 687 234 тисячі гривень або 7,36% загальних активів).

У 2018 році впроваджено новий норматив ліквідності LCR, який покликаний підвищити здатність банків до поглинання короткострокових шоків ліквідності протягом 1 місяця.

У 2018 році Банк підтримував сильну позицію ліквідності яка відповідала як внутрішнім цілям, так і нормативним вимогам. Банк щоденно розраховує нормативи ліквідності відповідно до вимог Національного банку України.

У зв'язку із пандемією вірусу COVID-19 Банк здійснив оцінку його впливу на ліквідність Банку та його здатність вчасно виконувати свої зобов'язання, капітал Банку та його достатність для забезпечення діяльності та дотримання Банком значень нормативів, встановлених Національним банком України. Банк має достатній запас високоліквідних активів та здатний вчасно виконати всі свої зобов'язання. В порівнянні з 1 березня 2020 року об'єм високоліквідних активів зріс на 226 мільйонів гривень, та станом на 17 квітня 2020 року склав 4,45 мільярдів гривень. Управління ліквідністю Банку вимагає проведення аналізу рівня ліквідних активів, необхідного для

врегулювання зобов'язань при настанні строку їх погашення, забезпечення доступу до різних джерел фінансування, наявності планів у випадку виникнення проблем з фінансуванням та здійснення контролю за відповідністю показників ліквідності нормативним вимогам. Банк щоденно розраховує нормативи ліквідності відповідно до вимог Національного банку України. Казначейство контролює щоденну позицію ліквідності та регулярно проводить стрес-тестування ліквідності за різних сценаріїв, що охоплюють стандартні та більш несприятливі ринкові умови.

2.3. Аналітична оцінка ефективності управління емоційною складовою бренду ПАТ «Банк Восток»

Основною метою управління капіталом є забезпечення достатнього обсягу наявного капіталу в будь-який час, щоб дозволити реалізувати свою стратегію. Вимоги Банку до капіталу визначаються на основі стратегії Банку, апетиту до ризику та експозицій зараз і в майбутньому. Враховуючи амбіцію оптимізації загальної вартості Банку, ми враховуємо вимоги контролюючих органів, очікування рейтингових агентств та інтереси клієнтів та інвесторів, а також достатню прибутковість для акціонерів. Ми також застосовуємо внутрішні цілі, які необхідно виконати. Ці цілі узгоджуються з нашою метою бути стабільним банком, який здійснює діяльність з низьким профілем ризику.

Проведемо детальний аналіз ключових показників пасиву балансу з використанням форм фінансової звітності: «Звіт про фінансовий стан» (Таблиця 5).

З таблиці видно, що пасиви мають неабияку тенденцію до зростання. В 2018 році пасиви банку становили 9 340 866 тис грн., в 2019 році – 10 690 883 тис грн., а в 2020 році – 16 257 270 тис. грн.. Можемо зробити висновок, що пасиви ПАТ «Банк Восток» зросли в 2019 році на 1 350 017 тис грн., а в 2020 році пасиви зросли вже на 5 566 387 тис. грн.. Також бачимо, що капітал зростає в 2020 році на 146 110 тис. грн..

Таблиця 5

Аналіз ключових показників пасиву балансу ПАТ «Банк Восток»

	2018		2019		2020		відхилення			
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2019	2020	тис.грн.	%
Пасиви	9 340 866	100%	10 690 883	100%	16 257 270	100%	1 350 017	0,145	5 566 387	0,521
зобов'язання	8 630 456	92,39%	9 805 217	91,72%	15 225 494	93,65%	1 174 761	0,136	5 420 277	0,553
Заборгованість перед іншими банками	1 055 894	11,30%	216 421	2,02%	79 986	0,49%	-839 473	-0,795	-136 435	-0,630
поточні рахунки	5 112 733	54,74%	6 454 700	60,38%	9 777 164	60,14%	1 341 967	0,262	3 322 464	0,515
депозиції	2 030 507	21,74%	2 500 114	23,39%	4 713 143	28,99%	469 607	0,231	2 213 029	0,885
інші залучені кошти	213 479	2,29%	355 854	3,33%	372 653	2,29%	142 375	0,667	16 799	0,047
інші фін та нефін зобов'язання	68 198	0,73%	99 825	0,93%	98 989	0,61%	31 627	0,464	-836	-0,008
поточні податкові зобов'язання	6 320	0,07%	12 096	0,11%	11 872	0,07%	5 776	0,914	-224	-0,019
субординований борг	143 325	1,53%	92 455	0,86%	111 740	0,69%	-50 870	-0,355	19 285	0,209
Капітал	710 410	7,61%	885 666	8,28%	1 031 776	6,35%	175 256	0,247	146 110	0,165
Акціонерний капітал	523 110	5,60%	639 104	5,98%	795 914	4,90%	115 994	0,222	156 810	0,245
Емісійні витрати	182	0,00%	278	0,00%	383	0,00%	96	0,527	105	0,378
Нерозподілений прибуток	170 371	1,82%	213 355	2,00%	150 691	0,93%	42 984	0,252	-62 664	-0,294
Резервний фонд	17 108	0,18%	23 218	0,22%	31 501	0,19%	6 110	0,357	8 283	0,357
Резерв переоцінки інв паперів	3	0,00%	10 267	0,10%	8 012	0,05%	10 264	3421,333	-2 255	-0,220

Джерело: 25

Проведемо більш детальний аналіз капіталу ПАТ «Банк Восток» (Таблиця 6).

Таблиця 6

Аналіз капіталу ПАТ «Банк Восток»

	2018		2019		2020	
Капітал	710 410	7,61%	885 666	8,28%	1 031 776	6,35%
Акціонерний капітал	523 110	5,60%	639 104	5,98%	795 914	4,90%
Емісійні витрати	182	0,00%	278	0,00%	383	0,00%
Нерозподілений прибуток	170 371	1,82%	213 355	2,00%	150 691	0,93%
Резервний фонд	17 108	0,18%	23 218	0,22%	31 501	0,19%
Резерв переоцінки інв паперів	3	0,00%	10 267	0,10%	8 012	0,05%

Джерело: 25

Як бачимо, капітал банку за останні 3 роки має тенденцію до зростання. У 2018 році капітал складав 710 410 тис.грн., що займає 7,61% від всіх пасивів

банку. У 2019 році капітал зріс і склав 885 666 тис.грн., що складає 8,28% від всіх пасивів. У 2020 році капітал знову зріс та склав 1 031 776 тис.грн., що займає 6,35% від всіх пасивів. У 2018 році найбільшу частку серед займав акціонерний капітал, він склав 5,60% від усього капіталу. У 2019 році ситуація не змінилася акціонерний капітал займав 5,98%(639 104 тис.грн.). У 2020 році також акціонерний капітал мав найбільшу частку – 4,90%, він склав 795 914 тис.грн.

Проведемо детальний аналіз зобов'язань ПАТ «Банк Восток» (Таблиця 7).

Таблиця 7

Аналіз зобов'язань ПАТ «Банк Восток»

	2018		2019		2020	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Пасиви	9 340 866	100%	10 690 883	100%	16 257 270	100%
зобов'язання	8 630 456	92,39%	9 805 217	91,72%	15 225 494	93,65%
Заборгованість перед іншими банками	1 055 894	11,30%	216 421	2,02%	79 986	0,49%
поточні рахунки	5 112 733	54,74%	6 454 700	60,38%	9 777 164	60,14%
депозити	2 030 507	21,74%	2 500 114	23,39%	4 713 143	28,99%
інші залучені кошти	213 479	2,29%	355 854	3,33%	372 653	2,29%
інші фін та нефін зобов'язання	68 198	0,73%	99 825	0,93%	98 989	0,61%
поточні податкові зобов'язання	6 320	0,07%	12 096	0,11%	11 872	0,07%
субординований борг	143 325	1,53%	92 455	0,86%	111 740	0,69%

Джерело: 25

Зобов'язання складають основну частину пасивів банку. У 2018 році вони склали 92,39% від всіх пасивів тобто 8 630 456 тис. грн. У 2019 році зобов'язання зросли на 1 174 761 тис. грн та склали 9 805 217 тис. грн. у 2020 році зобов'язання зросли ще та склали 15 225 494 тис. грн. Серед зобов'язань найбільше поточних рахунків. Їх частка коливається в межах 54-60% від всіх

зобов'язань. Також значне місце у зобов'язаннях займають депозити. У 2019 році вони склали 2 500 114 тис. грн. (23,39% від всіх зобов'язань). Незначне місце у зобов'язаннях посідають поточні податкові зобов'язання та інші не фінансові зобов'язання, також субординований борг займає близько 1% від всіх зобов'язань банку.

Регулятивний капітал Банку складається з таких компонентів:



Рис. 9 Регулятивний капітал ПАТ «Банк Восток» [25]

Банк має сильну позицію капіталу з точки зору достатності покриття зважених на ризик активів. Це дозволяє Банку продовжувати шлях розвитку. У 2018 році Регулятор провів оцінку стійкості Банку (стрес-тестування Банку) з використанням базового та негативного сценаріїв. За базовим сценарієм Банк не потребує капіталізації, за негативним сценарієм розрахунку у Банка потреба у капіталізації склала 294 млн. грн. Для покриття вищезазначеної потреби Банк розробив план реструктуризації та виконав його протягом 2018 року.

Акціонерний капітал зріс на 78 млн. грн. до 523 млн. грн. у 2018 році, зокрема внаслідок внесення до статутного капіталу нерозподіленого прибутку минулих років.

Банк виконує вимоги достатності основного та регулятивного капіталів (Рисунок 10). Достатність основного капіталу (норматив Н3) на кінець 2018 року перевищила нормативне значення регулятора - 7% та становить 7.78%.

Достатність регулятивного капіталу (норматив Н2) на кінець 2018 року перевищила нормативне значення регулятора - 10% та становить 12.02%.



Рис. 10 Достатність капіталу ПАТ «Банк Восток» [25]

Банк має сильну ліквідну позицію, що дозволяє йому завжди виконувати свої фінансові зобов'язання. Банк керує власною ліквідною позицією таким чином, аби він міг абсорбувати наслідки від впливу стресових факторів, як специфічних для Банку, так і ринкових (наприклад, змін у тенденціях на грошовому ринку та/або ринку капіталу). Управління ліквідністю підтримує стратегію Банку в межах встановленого ризик-апетиту. При фінансуванні своїх потреб у ліквідності Банк прагне диверсифікувати свої джерела фінансування відповідно до своєї стратегії.

У 2019 році Національний Банк України, відповідно до Постанови НБУ №141 від 22 грудня 2017 року «Положення про здійснення оцінки стійкості банків і банківської системи України» (зі змінами), здійснив процедуру оцінки якості активів Банку станом на 1 січня 2019 року. Згідно стрес-тесту НБУ за негативним сценарієм, у Банка існує потреба у докапіталізації, остаточною сумою докапіталізації станом на 1 січня 2020 року – 300 мільйонів гривень (з урахуванням фактичних подій за період з 1 січня 2019 року по 1 вересня 2019 року). Для усунення потреби у капіталі по негативному стрес-сценарію, Банком розроблена програма реструктуризації, погоджена Національним

банком України. Згідно зазначеної програми, Банк, серед іншого, спрямує прибуток 2019 року на збільшення статутного капіталу, що дозволить Банку виконувати свої зобов'язання перед клієнтами навіть у стресових умовах та впевнено зростати.

У липні 2019 року здійснена реєстрація випуску акцій у зв'язку зі збільшенням статутного капіталу шляхом підвищення номінальної вартості акцій ПАТ «БАНК ВОСТОК», та отримано свідоцтво Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 39/1/2019 про реєстрацію випуску акцій, нової номінальної вартості акцій у розмірі 207,94 гривень за 1 акцію на загальну суму 639 мільйонів гривень.

Одна з головних стратегічних задач Банку – подальше нарощування розміру власного капіталу. Останні три роки Банк направляє отриманий прибуток на збільшення статутного капіталу. Банк планує збільшення розміру статутного капіталу за рахунок прибутку 2020 року, першого півріччя 2021 року та у подальшому.

Мета Банку при управлінні капіталом полягає у забезпеченні дотримання вимог до капіталу, встановлених Національним банком України, спроможності Банку функціонувати як безперервно діюче підприємство. На думку керівництва, загальна сума капіталу, управління яким здійснює Банк, дорівнює загальній сумі власного капіталу, показаного у звіті про фінансовий стан.

Відповідно до існуючих вимог до капіталу, встановлених Національним банком України, банки повинні утримувати відношення регулятивного капіталу до активів, зважених з урахуванням ризику (норматив достатності капіталу), на рівні, що є вищим за обов'язкове мінімальне значення. Станом на 31 грудня 2019 року мінімальне значення згідно з вимогами НБУ становило 10% (станом на 31 грудня 2018 року – 10%).

Така позиція банку дозволяє утримувати на належному рівні довіру споживачів банківських послуг та формувати емоційну складову бренду «Банку Восток».

Висновки до розділу 2

Перевагами діяльності Банку є доступність його послуг усім категоріям клієнтів та вкладників. Банк, працюючи над збереженням і підвищенням довіри з боку нових та постійних корпоративних клієнтів-юридичних осіб на основі власних цільових програм співпрацює з представниками малого бізнесу та приватними підприємцями. Банк активно удосконалює систему щодо надання банківських послуг, шляхом впровадження нових форм депозитного обслуговування, розширення кола рахунків з різноманітними режимом функціонування, впровадження нової техніки і технологій ведення банківських операцій із застосуванням різноманітних засобів (чекових книжок, кредитних карток, надання кредитів власникам поточних рахунків у формі овердрафту та ін.). Це дозволяє в повній мірі задовольняти потреби клієнтів у різноманітних послугах та поліпшувати якість обслуговування.

Основний напрямок розвитку Банку – це традиційний класичний банкінг, з акцентом на розвиток бізнесу із застосуванням банківських платіжних карт, на основі спільного проекту з програмою лояльності «Власний рахунок».

Нові продукти і процеси в обслуговуванні клієнтів впроваджуються Банком через традиційні та альтернативні канали надання фінансових продуктів і послуг.

Банк постійно аналізує та вивчає особливості сфер діяльності і територіального розташування своїх клієнтів, з метою максимальної оптимізації свої послуг до потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЙНОЮ СКЛАДОВОЮ БРЕНДУ ПАТ «БАНК ВОСТОК»

3.1. Напрями вдосконалення діяльності з управління брендом

Під позиціонуванням бренду можна розуміти певне місце або бажаний образ бренду в свідомості споживачів. Сам же процес позиціонування бренду є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в «дзеркалі сприйняття» споживачів.

Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. При розробці його концепції позиціонування слід враховувати три важливі чинники:

- 1) хто є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд;
- 2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає при використанні саме цієї марки;
- 3) чим даний бренд краще існуючих аналогів, основні переваги марки.

Правильно складена позиціонує концепція бренду може бути сформульована у вигляді формули позиціонування.

Наведемо кілька прикладів концепцій відомих брендів.

1. Побутова техніка Electrolux призначена для сучасних, серйозних сімей, так як вона пропонує їм продумані рішення з простотою і турботою.

2. Автомобілі Renault призначені для задоволення споживачів без упереджень, нонконформістів. Renault – мрійливий, сміливий і серцевий виробник автомобілів – пропонує випробувати унікальне задоволення від руху і життя в салоні.

3. Експрес–доставка DHL: для більш глибокого розуміння і повного задоволення потреб наших клієнтів ми пропонуємо їм найвищий рівень надійності та якості обслуговування.

4. Розчинна кава Nescafe Classic: якість і доступність (оптимальні параметри); оптимізм, динамічність і молодість духу (емоційні характеристики); Nescafe Classic поводить себе і "комуніцирует" як справжній лідер.

Відомий фахівець у галузі брендингу П.Темпорао пропонує використовувати стратегії позиціонування, причому найчастіше бренд менеджери комбінують їх.

Процедура розробки стратегії позиціонування здійснюється в кілька етапів.

1. Вибрати істотні відмінності (знайти незайняті ринкові ніші).

2. Розробити альтернативні варіанти формулювань:

- переваги бренду;
- вигода для споживача;
- слабкість конкурентів.

3. Скомпонувати кінцевий сфокусований варіант позиціонування.

Для ефективного позиціонування товару повинні виконуватися чотири головних умови:

1) чітке уявлення про цільовий ринок і покупців, до яких прагне компанія;

2) важливі для цільових покупців вигоди, на яких ґрунтується позиціонування;

3) дійсно сильна сторона компанії і (або) її торгової марки, покладена в основу позиціонування;

4) простота і зрозумілість позиціонування для цільової аудиторії, що передається за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.



Рис. 11. Основні стратегії позиціонування по П. Темпоралу [19]

Структура позиціонування бренду часто описується за допомогою наступних елементів:

- сутність бренду (базова цінність, що лежить в його основі);
- обіцянку бренду (основна вигода, яку він обіцяє споживачеві);

- раціональні вигоди бренду (що отримує споживач, купуючи бренд);
- емоційні вигоди бренду (які почуття відчуває споживач, вибираючи бренд);
- brand personality (опис бренду через особистісні характеристики – наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний);
- tone of voice (як бренд "розмовляє" з споживачем – наприклад, як експерт або як кращий друг).

Позиціонування буває трьох видів:

1) перевершує позиціонування передбачає твердження, що продукт компанії найкращий. Приклади: «Colgate – зубна паста № 1 в світі», «Ariel – порошок № 1 в світі» і т.д. Використовувати перевершує позиціонування можуть тільки відомі бренди, які мають досить лояльних споживачів, які не беруть під сумнів запропоновані твердження;

2) проте у споживачів перевершує позиціонування може викликати певну недовіру. У цьому випадку компанії звертаються до замінює позиціонування. Вибирається одна характеристика і робиться акцент на її відмінності від конкурентів. Приклад: «Наше миючий засіб так само добре видаляє жир, але на відміну від продукту конкурентів воно більш концентроване і економічне» (миючий засіб Sorti) •,

3) доповнює позиціонування засноване на виділенні додаткового фактора конкурентоспроможності, якого немає у продуктів конкурентів. Приклад: миючий засіб для посуду ще й доглядає за шкірою рук (миючий засіб Fairy).

У своїй книзі «Маркетинг. Менеджмент» Ф. Котлер ділить позиціонування на наступні види:

1) атрибутивне позиціонування – компанія знаходить певний атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом. Приклади: найстаріше вино у Франції (дієвий аргумент).

Товару необхідно забезпечити «що не викликає сумнівів, чітке і відмінне від аналогів бажане місце на ринку і у свідомості цільових споживачів», тобто

провести позиціонування, що розуміється як визначення позиції товару серед конкурентів і надання товару певного іміджу на цільовому сегменті. Позиціонування товару має на меті забезпечити йому певний, що відрізняється від конкурентних і бажане для фірми місце в перспективних сегментах ринку і у свідомості цільових груп споживачів. Схеми позиціонування є моделі (двох – або тривимірні), де кожен з товарів займає строго певне місце в системі координат відповідно до вираженими перевагами споживачів і перспективністю самих сегментів ринку, які вони представляють.

Основний принцип позиціонування – товар повинен бути як мінімум необхідний, як максимум привабливий і індивідуальний. Позиціонування може ґрунтуватися на раціональних і / або емоційних вигоди.

Раціональні вигоди – це вигоди, представлені у вигляді логічних аргументів. Вони мають логічні обґрунтування і тому легко приймаються споживачем.

Емоційні вигоди не містять обґрунтованих раціональних аргументів, а приносять задоволення сердець і душ споживачів. Дати розумне обґрунтування неможливо, але емоційні вигоди говорять споживачеві, що перевага над оточуючими або приналежність до якоїсь групи можливі, "якщо ви користуєтеся цією маркою"

Позиціонування здійснюється за допомогою безлічі засобів, але перш за все – на основі аналізу перспективності сегментів і порівняння ринкових часток конкурентів в цих сегментах, шляхом вироблення адекватної намічених цілей цінової і рекламної політики. Важливу роль відіграють також: збутова стратегія, пропаганда і створення публісیتی, брендів.

Можна виділити наступні типи позиціонування:

1. Позиціонування на базі цільової споживчої ніші, цільових споживачів продукту;
2. Позиціонування на основі головних (істотних) відмітних властивостей конкретного продукту;

3. Позиціонування на основі ключових вигод / переваг, пропонованих товаром;
4. Позиціонування на базі споживчих переваг щодо "ідеальної марки" продукту;
5. Позиціонування на основі ситуації споживання;
6. Позиціонування на основі особливого способу вживання товару;
7. Позиціонування на основі відмінних рис по відношенню до певного товару–конкуренту;
8. Позиціонування на базі розриву з певною категорією товарів;
9. Позиціонування на основі асоціації, що виникають у цільових споживачів від продукту;
10. Позиціонування на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів.

У позиціонуванні існують деякі основні ідеї і концепції.

По-перше, позиціонування відноситься більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Для створення позиції необхідний час, і позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну кампанію. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг. Добре розроблені позиції стійкі, захищені і пристосовані до майбутнього розвитку. Це говорить про те, що позиція може еволюціонувати і змінюватися в періоди зростання, зрілості і спаду.

По-друге, позиціонування здійснюється в свідомості споживачів. Позиціонування – це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послуги. В основному це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу даного товару) і іміджу (вироблене враження від реклами, PR, стимулювання і так далі). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не компанією. Зауважимо, що деякі з «відчутних» особливостей (ціна, канали розподілу товару) можуть зміцнювати або руйнувати імідж, створений просуванням.

По-третє, позиціонування базується на одержуваній вигоді. Сильні позиції звертають особливості компанії або товару (такі як можливість виробництва з низькими витратами) в переваги для цільових споживачів (такі як відносно низька ціна). Ефективні позиції не тільки виражають чіткий імідж, але також пропонують споживачам явні причини (вигоди) купівлі товарів компанії.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, і в результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись по суті подібними продуктами і послугами, позиція індивідуального продукту в поданні одного покупця може відрізнитися від позиції цього ж продукту в іншого покупця. У сегментованому ринку дуже важливо розуміти позицію, яку компанія зі своєю пропозицією займає в свідомості споживачів усіх значущих ринкових сегментів.

Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари та торгові марки займають позиції щодо конкуруючих продуктів і торгових марок. Рівень цін може бути або високим, або низьким по відношенню до цін конкурентів. Подібним чином якість і рівень сервісу оцінюються щодо того, що запропоновано конкурентами.

Позиціонування може здійснюватися на базі особливих властивостей товару, вигод від використання цих властивостей, специфічних обставин використання товару, групи користувачів або на базі протиставлення іншим товарам.

3.2. Рекомендації з покращення управління брендом

У загальному і цілому, зусилля, що вживаються в області менеджменту управлінським персоналом будь-якої компанії, на 95% збігаються з аналогічними діями інших, конкуруючих з нею компаній. Скажімо, якщо ви займаєтесь адмініструванням компанії-провайдера стільникового зв'язку, ви

неодмінно подбаєте про створення розвиненої технологічної інфраструктури, розрахованої на майбутнє, і постараетесь забезпечити своїх клієнтів сучасними телефонними апаратами і відповідними пристроями та аксесуарами, а також докладіть зусиль по організації зразковою системи обслуговування і надання клієнтам привабливих додаткових послуг за конкурентними цінами. Ваші конкуренти абсолютно очевидно будуть діяти в тому ж напрямку.

Решта 5%, тобто те, що ви робите інакше, ніж ваші конкуренти, формують вашу індивідуальну стратегію (не забудьте, що на генетичному рівні різниця між людиною і шимпанзе теж не більше 1,2%). Так, правління внутрішньоамериканських авіакомпанії Southwest Airlines, відомої своїми нововведеннями, здебільшого робить те ж саме, що і їхні колеги. Разом з тим, компанія пропонує особливу послугу, відому як Ticketless travel, а також подає пасажиром обіди нема на борту літака, а в аеропорту перед рейсом або під час пересадки.

Добре робити те, що ви робите – невід’ємна частина конкурентної боротьби, але ще не стратегія. Спроби робити щось краще, ніж це роблять інші, заслуговують на повагу, хоча теж не являють собою стратегію, принаймні, коли мова йде про тривалі проміжках часу. Існує тенденція до стандартизації товарів / послуг за такими категоріями як ціна, якість і набір властивостей, технологічну досконалість, якість обслуговування. Як же конкурувати в таких умовах? Можна, звичайно, запропонувати клієнтові більше, ніж йому пропонують ваші конкуренти – за велику ціну, за таку ж ціну, за меншу ціну, або пропонувати товар нижчої якості за меншу ціну. Ці дії можуть дати вам перевагу, але зазвичай лише на короткий термін.

Є й інша можливість: запропонувати клієнтові щось зовсім особливе, відмінне від того, що йому пропонують конкуренти. Ви починаєте задовольняти потребу клієнта, яку не вдавалося задовольнити нікому до вас. Це зробила, наприклад, компанія Nokia, вирішивши перетворити стільникові телефони в модні аксесуари, а потім і в джерело ігор і розваг. Звичайно, навіть

такий підхід не гарантує стовідсоткового постійного успіху. У світі бізнесу взагалі не існує гарантій успіху. Але якщо те, що ви пропонуєте, важко або неможливо імітувати, або, принаймні, ніхто з ваших конкурентів не в змозі це зробити – тоді ви стаєте в своєму роді міні-монополістом. І це досягнення не варто недооцінювати.

Стратегія – спосіб, за допомогою якого ви плануєте досягти поставлених цілей. В умовах конкурентної боротьби основна мета «Банку Восток» – домогтися того, щоб клієнт віддав перевагу вас всім іншим. Тому стратегія, по суті, це спосіб, за допомогою якого ви маєте намір домогтися переваги над суперниками в очах ваших клієнтів. У більшості випадків для цього доводиться робити щось особливе чи, принаймні, робити щось помітно нетрадиційним способом. Таким чином можна змусити деяких покупців / споживачів віддати вам перевагу при виборі з декількох наявних у них можливостей (а якщо ви по справжньому великий стратег – клієнт вибере вас і тільки вас).

Існують три типи переваг в конкурентній боротьбі, при цьому досягнення тільки одного з них являє собою стратегію (тобто, ця перевага є стратегічним). Тимчасова перевага часто досягається в ході рекламних кампаній, таких як великі розпродажі зі знижками, наприклад. Перевага завдяки обставинам, що склалися виражається, скажімо, в традиційній, "історично склалася" монополії, або в налагоджених особистих зв'язках споживача з будь-ким із співробітників компанії, або в вдалому розташуванні торгової точки. Однак, ми б хотіли поговорити саме про стратегічне перевагу, оскільки воно сприяє довготривалому і незалежному від зовнішніх обставин успіху.

У будь-якій ситуації, коли клієнт стоїть перед вибором з декількох наявних пропозицій, відповідь буде позитивною. Клієнт робить вибір між альтернативними варіантами на основі видимих йому відмінностей між ними. Клієнт вибирає з урахуванням різниці між запропонованими варіантами, а не з урахуванням того, що найбільше цінує в даному виді товару. Здебільшого,

всі альтернативні варіанти на ринку пропонують клієнту «все необхідне». Якщо ви купуєте автомобіль, зрозуміло, що ВСЕ марки і моделі володіють такими важливими якостями як доступність, надійність, безпеку, зручність і т.д. Вибір клієнта, цілком ймовірно, буде ґрунтуватися на другорядних деталях.

Ринкова стратегія, тобто ідея або концепція, покликана завоювати перевагу над конкурентами або навіть унікальний статус в очах покупців, виробляється з урахуванням відповідей на два питання. Перше питання: «Яка споживча група є потенційним покупцем вашого продукту?» Під словом «група» необов'язково розуміється соціо-економічна або демографічна спільність, і навіть не об'єднання на основі притаманних усім членам групи особливостей особистості і стилю життя. Мається на увазі лише те, що у всіх цих людей є щось, що змусить їх зацікавитися вашою пропозицією, щось, що зробить вашу пропозицію більш привабливим в їхніх очах в порівнянні з вже наявними пропозиціями або, приємним нововведенням.

Друге питання: «Що ви можете запропонувати, щоб реалізувати цей потенціал?» Ринкова стратегія являє собою концепцію, що відповідає на обидва питання відразу.

Досвід показав, що ключ до успіху полягає в тому, щоб певна група споживачів – нехай навіть невелика – вважала, що вам немає рівних. Ця група буде вашим «двигуном успіху», так би мовити, в середовищі покупців, які не настільки рішучі в своїх пристрастях. Фанати BMW не вважають Мерседес поганий машиною, вони просто думають, що ці автомобілі неможливо навіть порівнювати. Те ж саме шанувальники продукції компанії Apple думають про ІВМ.

Яке відношення все це має до виробництва брендів? Бренд – це передчуття споживачем унікального і певного відчуття або якоїсь користі, одержуваної тільки завдяки споживанню / придбання специфічного продукту / послуги, виробленого / пропонованої певною компанією. Так, купив поїздку в Париж клієнт може розраховувати на романтичну відпустку. Купивши

продукцію фірми Ікеа – на «високохудожній дизайн за прийнятну ціну». Справедливо буде сказати, що бренд дійсно є брендом тільки тоді, коли в середовищі клієнтів має місце таке передчуття або очікування. Якщо це очікування чогось виняткового і привабливого – можна говорити про сильний бренд. Знайоме ім'я або фірмовий знак самі по собі ще не роблять бренд сильним.

Очікування клієнта формуються і підтримуються постачальником постійним втіленням в життя певної бізнес-концепції, яка передбачає постачання клієнта унікальними товарами і послугами або унікальними / донині небаченими способами їх надання. Ця концепція і є стратегією бренду, обіцянкою клієнту деяких корисних властивостей товару і наданням їх кінцевому споживачеві. Кампанія з продажу кондитерських виробів, відома як The Krispy Kreme Doughnut Theater, надає клієнту унікальні відчуття. Клієнт не просто насолоджується святом смаку, з усіма його ароматами і смаковими відчуттями. Будучи приємною сама по собі, ця акція формує у клієнтів стійке уявлення про оригінальність і свіжість продукту. Це і є стратегія бренду. Ідея «третього місця» – району, де ви проводите час, коли ви не вдома і не на роботі, розроблена компанією Starbucks, є ще одним прикладом стратегії бренду. Дозвольте, але ж це і є ті самі 5%, які вигідно відрізняють компанію від її конкурентів! Ось чому бренд і є стратегія конкурентів боротьби. Або, точніше, стратегія бренду являє собою стратегію конкурентної боротьби в перекладі на мову обіцянок, які компанія дає споживачеві.

Рішення про те, які саме особливі корисні властивості компанія надасть якоїсь групі клієнтів, в якій компанія бачить свій потенціал, з тим щоб цей потенціал реалізувати, і яка саме концепція забезпечить надання цих властивостей або вигід суть рішення на рівні вироблення стратегії конкурентної боротьби. Навіть якщо рішенням буде надання клієнту особливих вигод головним чином на рівні психології, як це буває при продажу парфумерії (підтримуються фантазії клієнта), або на рівні соціальних амбіцій,

як у випадку продажу стильних, дорогих ручок (символізується високий статус клієнта), в будь-якому випадку, рішення буде стратегічним.

Роль бренду в світі маркетингу кардинально змінилася за останнє десятиліття. У минулому процесу «брендизації» було прийнято піддавати вже існуючі товари і компанії, щоб зробити їх більш привабливими для споживача, що представляло собою надзвичайно косметичні зміни. Останнім часом, навпаки, розвиваються механізми винаходи і впровадження способів надання покупцям особливих вигод. Дані ідеї викликають появу на світ товарів та послуг з особливими властивостями і навіть призводять до утворення цілих структур, покликаних виконати ці завдання. Одним з наслідків подібної стратегічної розробки брендів стало "розширення бренду", і особливу увагу, яку приділяли бренду, стало в деякій мірі анахронізмом. Звичайно, ідентифікація між брендом і однієї, конкретної категорією продукту до сих пір можлива, (FedEx тому прекрасне підтвердження), але вона більш не обов'язкова. Бренд «Manchester United», наприклад, успішно проявився в таких областях як продаж і виробництво постільних речей та банківські послуги. До чого спочатку ставився бренд «Virgin», вже майже ніхто й не пам'ятає. Така загальна тенденція світу виробництва брендів.

Нова, стратегічна роль виробництва бренду вплинула і на саме це виробництво. Сьогодні виробництво бренду не зводиться до чистого маніпулювання споживчими смаками і уявленнями, але є створення системи, яка, з одного боку, формує запити і очікування клієнта, а з іншого боку, задовольняє ці запити і виконує дані нею обіцянки.

Бренд-стратегія – це стратегія створення, розвитку, зміни та адаптації до ринку бренду, який є цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий продукту або групи продуктів, об'єднаних спільними ідентифікаційними символами. Цей образ базується в свідомості (а можливо – і в несвідомому) споживача, він «допомагає» споживачеві в умовах важкого вибору зробити «вірну» покупку, яка вирішить його «проблеми». Зрозуміло, сам продукт (або група продуктів) повинні цього образу відповідати. І в підсумку ми повинні

побачити бренд – об’єкт споживання, що користується високим ступенем лояльності споживача, який продається ще й за вищою ціною. Гроші, і тільки гроші, джаєт бізнес, нічого особистого.

Але коли ми говоримо про стратегію, то постає питання визначення мети. Навіщо бренд-стратегія, яку мету планується досягти з її допомогою? Як уже сказано – гроші? А ось і ні. Так, гроші є паливом і змістом будь-якого бізнесу, але бренд, як було сказано – образ в свідомості. Наскільки коректно міряти образ грошима? Наскільки це підходяща «лінійка»? Для бренду, фінансові показники – є лише непрямі показники ефективності. І ставити їх на чільне місце – некоректно, нелогічно.

Уявіть, що ви шиєте одяг. Так, тут основні виміри – або сантиметри або рублі. Начебто все просто. Але якщо ви маєте намір оцінити красу цього одягу, чи вдасться вам зробити це сантиметрами і рублями? Звичайно, залежність буде, так як гармонія передбачає і деякі математичні моделі, та й вартість матеріалів грає не останню роль. Але коректно оцінити красу тільки рублем і сантиметром вийде, погодьтеся. Потрібна інша «лінійка», інший критерій оцінки.

Аналогічно і з брендом. На питання «навіщо потрібна стратегія бренду?», Відповідь «щоб було більше грошей» – невірний. І з чисто фінансовими очікуваннями, підходити до питання створення і розвитку бренду не варто. Швидше за все, вас спіткає розчарування. Хочете просто «більше грошей» – інвестуйте в канали збуту, в маркетинг, в упаковку, в рекламу, в розширення продуктових лінійок, в торговий персонал, в логістику, в систему управління. Все це – окупиється набагато швидше, ніж інвестиції «в бренд». Це цілком вимірні і відчутні речі, і вони можуть бути виміряні фінансовою «лінійкою». Позицію в свідомості, силу того образу, який впливає на споживчу поведінку, та ще й в розрізі різних соціальних груп, так з урахуванням особливостей соціального інжинірингу ви грошима виміряти не зможете. І до якого результату ви прийдете, якщо мета і спосіб її досягнення один одному банально не відповідають? Це все одно, що ходити в казино щоб

«розбагатіти». Мало у кого це виходило, більшість розчаровується, інші впадають в залежність. Мета і засоби її досягнення повинні відповідати один одному.

Отже, навіщо тоді потрібна бренд–стратегія? Вона потрібна для росту ефективності бізнесу, але потрібна лише тоді, коли інші інструменти заробляння «більше грошей» вже не працюють, або працюють занадто слабо. Коли інвестиції в упаковку, в розширення, в збут перестають окупатися. Ось тоді і доводиться забиратися споживачеві «під череп» і щось туди намагатися впровадити. Ось тоді ставлення до бренду і брендингу стає адекватним, тому що брендинг – серйозний, складний і досить глибокий процес, а не малювання логотипів. Коли ви почнете розуміти, що в даній ситуації всі інші дії вже не дають потрібного ефекту, тоді і приходить час займатися брендингом. Тому як у міру зростання, ситуація ускладнюється, і зростає складність самого бізнесу. Приходить час складних і тонких методів. В які доведеться досконально вникати. Притому виникають всім особам, які приймають рішення в компанії! І тоді з'явиться розуміння правильних цілей брендингу, які можна пов'язати зі стратегічними цілями самої компанії.

І не завжди, ці цілі будуть сформульовані як «більше грошей». Іноді, навіть утримання існуючих ринкових позицій вже є величезною перемогою. Брендингом варто займатися тільки тоді, коли немає іншого виходу. Коли ви чітко розумієте, навіщо це, і що ви отримаєте, без урахування грошей. Тоді вам буде потрібна і стратегія цього бренду. А до цього важкого часу – найкраще спробувати жити без інвестицій в віртуальну область масової свідомості.

За десять років консалтингу в області брендингу ми написали не один десяток бренд–стратегій. І довго намагалися стандартизувати цей документ, позначити основні пункти. На жаль, і компанії та ринкові ситуації, в яких ці компанії перебували, були надто різними, аби можна було б говорити про уніфікацію. І неможливо чітко сказати заздалегідь, що має бути в конкретному документі, присвяченому розвитку бренду. Іноді, основний акцент повинен

робитися на інтер'єрі торгових точок, іноді на POSM, а іноді – взагалі на сувенірній продукції і виставкових стендах. Занадто багато факторів тут грають свою роль. Навіть гайди по фірмовому стилю в наш час вже не так просто привести до спільного знаменника, візитками та бланками для факсів вже не обмежитися. А процес проникнення в багатий внутрішній світ споживача – він набагато складніше, ніж розробка візуальних ідентифікаторів.

Ситуація ускладнюється тим, що психіка споживача – «чорна скринька», це область по суті непізнана. З одного боку, з цієї психікою потрібно працювати, з іншого – наука про неї дуже мало знає. Не варто забувати, що всі психологічні моделі – лише плід уяви, в реальності їх не існує: немає в психіці чітко виділених областей, на яких маркером написані назви «над-Я» або «цінності». Ніхто не може описати, що відбувається в психіці «насправді», так як «насправді» у людини немає адекватного мови для опису психічних процесів, як немає мови для опису змісту, позбавленого форми. І тут, на жаль, немає ніяких чітких критеріїв, щоб відрізнити працюючу концепція від параноїдального марення або вигадки дилетанта. Ми не раз стикалися з «бренд-стратегіями», від яких можна було гірко плакати і сміятися одночасно. Хтось ставить на чільне місце архетипи, хтось намагається все обґрунтувати з позиції НЛП, що є однозначною дурістю. Але чіткої доказової бази немає, так як психологія – НЕ математика. А при певному навику продавника, «втюхати» клієнту можна все що завгодно, якщо він сам не є фахівцем в психології (але такі клієнти або не звертаються до консультантів, або ж божевільні сильніше інших бізнес-консультантів).

І як тут бути? А тут уже все залежить від особистості того, хто приймає рішення, від його здібностей до рефлексії. Ця особа повинна все досконально зрозуміти, відрефлексувати і особисто переконатися в тому, що запропонований концепт має сенс. Так, брендинг – завдання першої особи, все впирається в нього і все залежить від нього. І якщо перше особа не приділить достатньо уваги і бажання зрозуміти суть пропонованої стратегії власного бренду, яка анонсується консультантами, то як би не був хороший документ,

швидше за все він не буде реалізований. А ще краще, якщо це перша особа приверне до цієї справи своїх заступників і керівників підрозділів. Тим не менш, одна голова добре, а кілька – краще. Кожен повинен «зі своєї дзвіниці» «переварити» і відрефлексувати пропоновані ідеї. І внести свої корективи (чого ніхто робити, як правило, не хоче). Без цього, будь-який документ залишиться мертвонародженим.

Так, гола суб'єктивність. Але альтернативи їй немає. Якщо консультанти зможуть поділитися своєю картиною світу з замовником, і в цю картину світу несуперечливо інтегрується пропонований бренд – це збільшує шанс на успіх. Якщо в цей процес вдалося залучити основну частину керівництва компанії – це майже гарантує успіх. Але якщо люди не зможуть знайти спільну мову і спільно побачити ту картину майбутнього, яку має на увазі бренд-стратегія – це нічим хорошим не закінчиться. Безумовно, це порушує багато канони бізнес-комунікації, консалтингу та іншої ділової етики. Але бренд – це серйозно, і доводиться вибирати – «шашечки чи їхати». Якщо потрібно «зберегти обличчя» або «залишитися задоволеним співпрацею» при відсутності результату це одне, але якщо хочеться дійсно створити щось варте – підходи повинні бути інші. Відносини консультанта і замовника ускладнюються, разовий проект стає марафонським забігом, що порушує звичну логіку бізнес-консультування і консалтингової послуги.

Бренд-стратегія це те, що спрямоване на «чорний ящик», на психіку споживача. Тут немає чітких критеріїв, що дозволяють швидко оцінити завершеність завдання. Тому, за реалізацію або не хочуть братися, або ж беруться, але спускають завдання «на гальмах» – все одно ніхто не зрозуміє наскільки щось правильно або неправильно зроблено. Зрозуміти тут можуть тільки консультанти, якщо вони супроводжують проект впровадження. Без консультаційної підтримки, все дуже швидко перетворюється в відписки, і ніякого бренду не виникає.

Почнемо з того, що питання брендингу зазвичай доручають відділу маркетингу або взагалі нещасному бренд-менеджеру, якого найняли

спеціально під цей проект. Що він може? Змінити лого, дати якусь рекламу. І все. І це в кращому випадку. У гіршому, йому взагалі не дадуть будь-яких повноважень, а «зубри» – збутовики, логісти та економісти будуть вважати бренд-менеджера п'ятим колесом у возі.

Питання стратегії бренду – питання першої особи, так як він є головним бренд-менеджером. Ця думка не нова, але до переважної більшості підприємців (не тільки російських, це світова практика, на жаль) так і не дійшла. Питання впровадження ж ще складніше. І головні «впроваджувачі» бренду – це не маркетологи і навіть не марення-менеджери. Це керівники підрозділів компанії. Саме від них залежить те, чи вдасться продукту, усіма своїми аспектами, зайняти потрібний образ у свідомості споживача. А вони, по-перше, не розуміють нічого в брендінгу, по-друге не хочуть розуміти, а по-третє, ще й будуть чинити опір всім змінам в їх роботі.

Правильний алгоритм, який ми, можна сказати, вистраждали, тут такий:

- навчання керівників підрозділів основам брендінгу (заодно і психології, разом з тренінгом здатності до рефлексії);

- роз'яснення керівникам підрозділів суті бренд-стратегії і коригування цієї стратегії відповідно до особливостей ситуації, знанням про які володіють ці фахівці.

- в режимі круглого столу, поділ сфер відповідальності, масштабування, постановка загальних і приватних завдань, визначення критеріїв ефективності.

Зрозуміло, це додаткова робота, яка повинна винагороджуватися. Чи багато компаній так працює? Одиниці. Тому і брендів в країні немає, і надії на їх появу примарні. А бренд-стратегія повинна дозволяти такі операції, вона повинна давати розуміння підрозділам, що вони повинні робити. Тому що, коли бренд-стратегія складається тільки з психологізмом, то ті, хто повинні її впроваджувати в ній нічого не зрозуміють. На жаль, ті області, в яких створення бренду обмежується тільки упаковкою і рекламою – вони або йдуть в минуле або окуповані гігантами бізнесу з відповідними бюджетами.

Щоб в наш складний час створити бренд, потрібно набагато більше розуму і тонких рішень, ніж десять років тому. Чи є їх опис або хоча б напрямки діяльності в бренд-стратегії? Є – добре, ні – бренд-стратегію можна викинути, її ніхто не запровадить. З ідеї цілепокладання випливає і принцип, за яким вимірюється результат. Втім, тут уже сходяться разом економіка і психологія. На етапі постановки цілей, припустити економічний результат практично неможливо, спочатку, стратегія бренду є лише гіпотеза. Гіпотеза про те, що якийсь сегмент ринку якимось відреагує на той набір аргументів, який йому буде надано. Відреагує в першу чергу всередині себе, створивши певне уявлення (образ) про те, що в світі існує якийсь об'єкт споживання, який йому запропонували. Так, для того, щоб планувати інвестиції, і переналагоджувати складну бізнес-машину це не найкраще обґрунтування.

Але інших обґрунтувань взагалі немає. А треба починати хоч з чогось. Бренд стратегія на початковому етапі і є це «щось», опис загального напрямку дій, яке може бути, призведе до результату. Чи призведе? Ніхто ніколи не дасть подібних гарантій. А якщо хтось щось все ж гарантує, то цього варто побоюватися подвійно – такі люди або не відають, про що говорять, або навпаки, дуже добре знають, але діють зовсім не в інтересах замовника.

Тільки досвід і компетентність бізнес-консультантів дають хоч якусь слабку впевненість в тому, що ринкова гіпотеза, викладена в бізнес стратегії, приведе до успіху. Але треба розуміти, що бренд-стратегія це не чіткий шлях до перемоги. Це в першу чергу, стартова площадка для того, щоб почати хоч якийсь рух в заданому напрямку. Бренд-стратегія і її перші результати не можуть бути фінансовими. Це лише пристрілка для здійснення подальших поправок. Тому що без неї, ви навіть не знаєте як стріляти, ніж стріляти і навіть в який бік стріляти. Бренд-стратегія дає це розуміння, але не гарантує попадання в ціль. Бренд-стратегія задає точку відліку. Виходячи з якої можна робити все більш і більш цілеспрямовані дії по досягненню результату.

Підсумком реалізації бренд-стратегії на початковому етапі повинні з'явитися відомості про те, а що власне вдалося зробити з свідомістю

споживача: Який образ і у якої групи (або груп) людей вдалося сформувати? Тут важливі всі відомості, починаючи від рівня знання марки як такої і закінчуючи створеними асоціаціями щодо марки. Чи знають марку з підказкою або без, чи відповідає марка тим цінностям споживача, на які спочатку орієнтувалися в бренд-стратегії?

І ось тільки тут починається справжній брендинг. Тому що починається системна діяльність щодо розвитку успіху (на початковому етапі, відсутність успіху – теж успіх, так як дає точку опори для подальшого руху). Дія – зворотний зв'язок – оцінка – коригування. І ось тут вже починається підключення економічних показників (втім, не тільки їх).

Рівень знань і сила асоціативних зав'язків бренду: якого рівня вдалося досягти? Якими способами? Як це можна розвинути? Якими способами? Чи є розрив між впровадженим чином і економічними показниками (чому люди знають марку, але не купують)? Як це можна скорегувати? Це дійсно складна аналітична робота по відома воєдино психології та економіки. Але альтернативи цьому шляху немає.

Втім, люди дуже люблять історії швидкого збагачення, історії про те, як якийсь стартапер в своєму гаражі зібрав якийсь диво-агрегат і миттєво став мільйонером. Любов до халяви незнищенне і набагато простіше мріяти про диво, ніж це диво повільно але впевнено створювати своїми руками. Безумовно, чудеса іноді трапляються. І бренди, створені без будь-якої аналітики і навіть без стратегії, раптом «вистрілюють». Але хочеться нагадати невблаганну статистику: до 95% нових товарів і марок провалюються на ринку так і не окупивши вкладень в своє створення. Так що чудеса трапляються, але досить рідко. Набагато більше шансом на успіх дає технологічний, інтелектуальний підхід. Але щоб скористатися його плодами, доведеться багато чого змінити у власній голові і у власній компанії.

Поки що, в світі в цілому, такий підхід не надто популярний. Це складно, це «довгі гроші», це можна уподібнити хай-тек бізнесу, тільки інвестиції здійснюються не в розробку нових технологій, а в психологію, в ту базу знань

про споживача, яка повинна бути в компанії. Коли набагато вигідніше займатися низько технологічним бізнесом (роздріб, будівництво, корисні копалини), бажаючих займатися високими технологіями буде небагато. Аналогічно і з брендингом: поки є можливість продавати не вникаючи в особливості поведінки споживачів, ніхто не буде забивати собі голову зайвою інформацією і витратити гроші на те, що не окупиться зараз же. Але ринки ускладнюються, ринки змінюються. І раптом (втім, зовсім не «раптом») деякі ринки приходять до того, що доводиться або займатися брендингом «по повній» або ж миритися з падінням рівня прибутку і зниженням ринкової частки. Ніхто не ускладнює своє життя за своїм усвідомленого бажанням, ніхто не витрачає гроші, які можна не витратити. Але життя змушує. І бажано, бути до цього морально готовим, коли прийде час створювати бренд. Бренд в повному сенсі цього слова, а не логотип, наліплений на якийсь продукт, який мало кому цікавий.

3.3. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій

Проаналізувавши всю діяльність ПАТ «Банк Восток», можна зробити певні висновки.

Політика Банку – надання широкого спектру банківських послуг, основою яких є якість і фірмовий стиль обслуговування, партнерські довірчі відносини з клієнтами.

За роки своєї діяльності Банк успішно проявляв свій економічний та управлінський потенціал для забезпечення стабільного росту фінансових показників, створення стійкої ділової репутації у клієнтів і ділових партнерів та зміцнення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг.

У своїй діяльності Банк дотримується чинного законодавства, етичних та моральних норм і правил ведення бізнесу, безумовно виконує всі

свої зобов'язання, дорожить своєю репутацією та репутацією своїх клієнтів і акціонерів.

Також можна розробити певні пропозиції щодо удосконалення роботи та підвищення ефективності діяльності ПАТ «Банк Восток».

Звичайно ж, пріоритетним в діяльності залишиться надання послуг високої якості, подальше розширення спектру банківських продуктів, вдосконалення продуктового ряду, впровадження нових прогресивних технологій, кредитування юридичних і фізичних осіб, підтримка малого бізнесу, регіональна політика, орієнтована на реалізацію завдань, що носять соціально важливий характер.

Впровадження нових привабливих кредитних та депозитних продуктів спростить придбання комплексних послуг приватним клієнтів. Багато уваги буде приділено підвищенню якості обслуговування та наближенню Банку до клієнта, шляхом відкриття нових точок продажу банківських послуг.

Банк може поставити перед собою наступні цілі на 2022 рік:

- досягнення стабільної прибуткової діяльності у 2022 році;
- робота по залученню на обслуговування партнерів «Фоззі груп»;
- впровадження низки заходів щодо реалізації ко-брендового проекту «Банк Восток – Фоззі груп»;
- розвиток партнерських програм з клієнтами банку, факторингу;
- розвиток тісних відносин з міжнародними фінансовими інститутами та іноземними банками партнерами;
- розробка нових банківських продуктів/послуг для малого та середнього бізнесу;
- подальший розвиток власної розробки Інтернет-банкінгу для фізичних осіб, робота з мобільними додатками і інтеграція з соціальними мережами;
- операції з цінними паперами;

- робота з дорогоцінними металами;
- створення єдиної платіжної системи.

З метою залучення нових клієнтів і розширення присутності Банку необхідне відкриття нових відділень. Таким чином, станом на 1 січня 2022 року, загальна кількість відділень зросте приблизно до 44.

Також необхідне розширення деяких об'єктів, а саме:

- відкриття відділень для VIP-клієнтів в містах Харків та Київ;
- відкриття одного повнофункціонального відділення в одному з обласних центрів Західної України (міста Луцьк, Хмельницький, Ужгород), в яких Банк наразі не має мережі відділень;
- відкриття по одному роздрібному відділенню у містах Миколаїв, Одеса, Нова Каховка.

В цілому можна зробити висновок, що за звітний період Банк розвивався в напрямках, які забезпечують розширення ресурсної бази, збереження і збільшення темпів зростання показників. Основні напрямки формувалися на основі аналізу банківського ринку:

- завоювання і підтримання позитивної репутації серед споживачів і конкурентів;
- нарощування бізнесу за рахунок програм розвитку в рамках спільних проектів підприємств акціонерів Банку;
- удосконалення та розширення спектра послуг, збільшення продуктивності (обсягу операцій) з використанням сучасних технологій;
- розширення і диверсифікація клієнтської бази.

Висновки до розділу 3

Отже, в умовах жорсткої конкуренції перед навіть широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Зазвичай керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, по зниженню витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває мало, щоб вижити.

Багато фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося у нас в країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вища ступінь лояльності (відданості) споживачів це майже фанатичне шанування бренду.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і називаються брендом. Бренд – це якесь враження про товар у розумах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар.

Процес створення бренду та керування ним називається брендингом. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміна стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок в загальний імідж і щодо цільового сегмента ринку до бренду.

ВИСНОВКИ

Отже, бренд – позначення комплексу інформації про компанії, або ж про виробленому концептуально наборі послуг і товарів, які акцентують увагу на основному напрямку діяльності компанії. Він передбачає популярність і повинен бути легко пізнаваний. Також зараз вводиться поняття особистого, або персонального, бренду, що позначає сукупність якостей людини, необхідних для ефективної діяльності. Це важливо в сучасному діловому житті, орієнтованого на пошук найбільш вигідного співробітництва.

Характерні риси:

- Окремішність. Перш за все, бренд позначає якості. Слід пам'ятати, що він є похідним від розуміння потреб людей в чому–небудь і повинен прагнути задовольнити ці потреби, не порушуючи власних принципів.
- Значимість. Вона визначається не тільки товаром або послугою, а й тим, з якою ефективністю для клієнта вони виконують своє призначення. Продуктивна демонстрація значущості робить бренд сильніше в очах людей.
- Послідовність. Ефективна реалізація поставлених цілей можлива тільки при логічно і правильно вибудованої стратегії поведінки. Послідовність в рамках взаємодії з клієнтами визначає надійність.

Структуру бренду можна визначити наступними компонентами:

- фізичні складові (зовнішній вигляд)
- переваги перед конкурентами
- цінність
- персоніфікація
- легенда

Бренд може бути як корпоративним, так і персональним, проте в будь–якому випадку він повинен мати певну вузьку спрямованість, з метою створення зручності для цільової аудиторії в визначенні його характеру. Аудиторія в бізнесі – клієнти. Аудиторія особистості – ті, з ким потрібно підтримувати і налагоджувати відносини в ході роботи, тобто, колеги, бізнес–партнери, підлеглі.

Для того, щоб створити запам'ятовується особистий бренд, необхідно бути яскравою індивідуальністю. У цьому ж потрібно переконати інших людей. Важливо сформувати унікальний професійний імідж, що створює вигрешне уявлення про Вас у оточуючих. Слід пам'ятати, що ефективність спирається на Ваші особисті цінності та ідеали.

Коли оточуючі Вас колеги і партнери впевнені у Вашій надійності – Ви можете бути впевнені в тісному, боргом і вигідному співробітництві. Грамотно вибудований бренд допомагає уникнути невизначеності в ділових відносинах, а також вносить до них елемент довіри, що особливо важливо в сучасному світі.

Структура бренду формується під час складання плану перерахованих вище робіт і реалізується по ходу їх комплексного виконання.

Розробка структури бренду – дуже копітка праця, до якого необхідно підійти з усією відповідальністю. Потрібно розуміти, що будь складові ми зараз внесемо, такий бренд в результаті у нас і вийде. Ще раз нагадаємо, що бренд – поняття вкрай індивідуальне, з цього і структура бренду не піддається ніяким шаблонами. Можна окреслити лише обов'язкові риси, необхідні для основної життєдіяльності марки, але не можна говорити, що їх реалізація в результаті дасть нам готовий, а тим більше – успішний бренд.

Для успішної інтеграції товару на ринок, необхідна якісна розробка структури бренду. Важлива кожна деталь: починаючи від самого товару, стратегії його популяризації, каналів збуту, закінчуючи його не менш важливими критеріями: дизайн зовнішнього вигляду, символи для правильної ідентифікації (логотип, слоган, музичний супровід), рекламна комунікація, медіа–стратегія.

Розробка структури бренду: на що варто звернути увагу. Звичайно, важливі і вкрай необхідні абсолютно всі елементи. До того ж, до них додаються ще й ті, які характеризують конкретно ваш бізнес і не можуть перетинатися з будь–яким іншим. Але, в силу досягнення кінцевого результату, тобто здійснення покупки від імені споживача, рекомендуємо

особливо задурити над факторами, які в першу чергу будуть помічені аудиторією: назва і дизайн. Побачивши товар на полиці, помітивши рекламу на зовнішніх або віртуальних носіях, це перше, що сформує в умах мільйонів думку про вас.

Назва, як, втім, і дизайн, кидається в очі відразу ж. Потрібно домогтися результату хорошою запам'ятовування, що передбачає хороша структура бренду. Поєднання дизайн – назва повинні залишати приємний післясмак, хороші спогади після побаченого. Хоча, не виключається і просто вибух емоцій, частіше – подиву чи обурення, що залишає в пам'яті набагато глибший слід. Правда, передбачає в подальшому роботу з негативом.

Основним критерієм назви, мабуть, буде можливість її запам'ятати. Чим легше вимовляється бренд, ніж лаконічніше звучить, тим простіше буде його згадати наступного разу. Але розробка структури бренду може варіювати способи формування бренд-імені. Так, більшість маркетологів намагаються максимально точно перенести зміст продукції (молочна продукція «Простоквашино», чай «Грінфілд» (в перекладі – зелене поле), корм для котів «Кітекат» (в перекладі – кошеня і кіт). Тобто, це найпростіший спосіб, але він навряд чи може замахнутися на оригінальність. Так само, структура бренду може спиратися на яскраве, незвичайне назва, і тут завдання ускладнюється: назви абстрактні, з поєднання слів, з неіснуючих раніше слів. Головне – не втратити суть концепції товару.

Графічне оформлення бренду підпорядковується двом правилам: по-перше, дотримання загальної концепції дизайну; по-друге, гармонії з назвою. Тут варто звернути велику увагу вибору кольорів та їх поєднань, адже кожен колір по-різному впливає на нашу підсвідомість. І, зупинившись на найбільш підходящих за смисловим насиченості, виявляється, що вони між собою зовсім поєднуються. Так само, розробка структури бренду враховує, що людське око частіше шукає на прилавку вже знайомий товар, який користується довірою. З цього не зайвим буде ще раз зазирнути на сторону конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг–менеджмент . СПб .: Пітер, 2012. С. 267.
2. Основи психології: Підручник / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. - 4-те вид., стереотип. - К.: Либідь, 1999. - 632 с.
3. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 20005. -299 с.
4. Реан А.А., Бордовская Н.В., Розум С.И. Психология и педагогика / А.А Реан А.А. [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<http://www.psyho.ru/library/books/rean-a-abordovskaya-n-vrozum-s-i-psixologiya-i-pedagogika>
5. Шмитт Б. Роджерс Д. Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: «Вильямс», 2007. – 400 с.
6. Шеремет П. Тотальный маркетинг в економіці вражень / П.Шеремет [Електроний ресурс] Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/temp>, свободный. - Загл. с экрана свободный.
7. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента// Маркетинг в Украине. – 2002. - №6.
8. Гусева О. В. Брендинг, Издательский дом Гребенникова, 2002г.
9. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. – 2001. - № 2 (57).- С. 111-121.
10. Walter Thompson – <http://www.jwt.com>
11. Офіційний сайт компанії «Millward Brown» www.millwardbrown.com
12. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. 2nd edn, London: Kogan Page,1997.
13. Ward S., Scott L., Goldstine J. What hi-tech Account Manager need to know about Brands // Harvard Business Review. – 1999. - № 8. – С. 24-28.

14. Джоунс, Д.Ф. Роль реклами в створенні сильних брендів [Текст] / Д.Ф. Джоунс – М.: Вільямс, 2012. – С.112.
15. Бойетт, Д. Гуру маркетингу [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. – М.: Изд-во ЕКСМО, 2010. – С. 71 ..
16. Ягудін, С.Ю. Бренди та товарні знаки / С.Ю. Ягудін, І.І. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортне справа Росії. – 2009. – № 10. – С. 87.
17. Давиденко, Е.А. Люди–бренди і бренд–комунікації / Е.А. Давиденко // Бренд–менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 35 ..
18. Сафаргалієв Е.Р. Товарна марка, торговий знак. Торгова марка як основа для формування товарного бренду // Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2011. – Т. 7. – № 3. – С. 47 ..
19. Котляров, І.Д. Оцінка вартості бренду і класифікація брендів / І.Д. Котляров // Практичний маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 12.
20. Панкрухин А.П. Бренди та брендинг / А.П. Панкрухин // Практичний маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 9;
21. Сучасна практика визначення вартості бренду. // Бренд–менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 344.
22. Торгова марка як основа для формування товарного бренду // Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2011. – Т. 7. – № 3. – С. 37 ..
23. Люди–бренди і бренд–комунікації / Е.А. Давиденко // Бренд–менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 39.
24. Дойль П. Стратегії бренду, засновані на цінності бренду для акціонерів / П. Дойль // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2011. – № 1. – С. 39.
25. <https://bankvostok.com.ua/public>
26. Старов С.А. Позиціонування як ключовий етап будівництва бренду. // Бренд–менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 198.
27. Еш Ф.–Р. Оцінка сучасних умов управління брендами. Облік ринкових умов: знецінення продуктів і брендів. // Бренд–менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 198

28. Тест 4В на успішність позиціонування Старов С.А. Позиціонування як ключовий етап будівництва бренду. // Бренд–менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 201.
29. Чорнозуб О. Вартість бренду: реальність перевершує міфи. // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2010. – № 1. – С. 42.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С–Пб, «Питер», 1998.
31. Герчикова М.А. Практический менеджмент. – М.: – 2000 г.
32. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности.// Научный журнал. – 2013. – № 1 (23).
33. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012. – 381с.
34. Дымшиц М. «Брэнд» – это не только торговая марка, но и... // YES. – 2010. – №3. – С.23.
35. Заикин А. Как создать сильный бренд // Маркетинг. – 2011. – №3. – С.49–63.
36. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблицер, 2013.–122с.
37. Интегрированные бренд–коммуникации: Учебное пособие / Под редакцией Ф.И. Шаркова. – М.: Рип–холдинг, 2014. – 241 с.
38. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.–метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 224 с.
39. Котлер Ф. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. –СПб.Литер, 2010. – 736с.
40. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. – М.: ИД Гребенникова, 2011.–245с.
41. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилова С.А. – Бренд – менеджмент: Учебно–практическое пособие. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков И К», 2013
42. Льюис Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех. – М.: Олимп–бизнес, 2010.–164с.

43. Мазилкина Е. Брендинг. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2010.–56с.
44. Ромат Є.В. До питання оцінки ефективності реклами / Є.В. Ромат // Маркетинг та реклама. - 2011. - № 53. - С.48-49
45. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат // ВІСНИК КНТЕУ. — 2016. — № 4. — С. 56—67.
file:///C:/Users/user1/Downloads/Vknteu_2016_4_5.pdf
46. Ромат Є.В. Державний маркетинг / Є.В. Ромат: у кн. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. кол.: Ю.В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 2. Методологія державного управління. — К.: НАДУ, 2012. — С. 260.
47. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32—35.
48. Деділова Т.В. Основи маркетингу / Т.В. Деділова. — Харків, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net/books/37384/>
49. Турченко М.О. Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1529052739737/marketing/vidi_marketingu#86
50. Решетнікова І.Л. Маркетинг: навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2010. 320 с
51. Решетнікова І.Л. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг. Маркетинг в Україні, 2011, №4(68). С.66-69.
52. Решетнікова І.Л. Ремезь Ю.Б. Індивідуалізація маркетингового впливу на ринку споживчих послуг. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Монографія. Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012, С.289 – 309.
53. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція діяльності підприємства на сучасному етапі розвитку теорії і практики маркетингу. Прометей. 2013. № 2(41). С. 253-257.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПАТ «БАНК ВОСТОК»
Звіт про фінансовий стан

<i>У тисячах гривень</i>	Прим.	31 грудня 2019 року	31 грудня 2018 року
АКТИВИ			
Грошові кошти	6	893 484	687 234
Залишки на рахунках у Національному банку України	7	407 234	405 956
Заборгованість інших банків	8	819 566	571 595
Кредити та аванси клієнтам	9, 33	6 523 854	6 567 014
Інвестиційні цінні папери за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	10	421 012	98
Інвестиційні цінні папери за амортизованою собівартістю	11	1 191 563	808 759
Відстрочений податковий актив	27	2 494	4 773
Приміщення, обладнання та нематеріальні активи	12	139 234	75 450
Активи з права користування	13, 33	75 430	-
Інші фінансові та нефінансові активи	14, 33	217 012	219 987
ВСЬОГО АКТИВІВ		10 690 883	9 340 866
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Заборгованість перед іншими банками	15, 33	216 421	1 055 894
Поточні рахунки	16, 33	6 454 700	5 112 733
Депозити	16, 33	2 500 114	2 030 507
Зобов'язання з оренди	13, 33	73 752	-
Інші залучені кошти	17	355 854	213 479
Інші фінансові та нефінансові зобов'язання	18, 33	99 825	68 198
Поточні зобов'язання за податком на прибуток		12 096	6 320
Субординований борг	19, 33	92 455	143 325
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		9 805 217	8 630 456
КАПІТАЛ			
Акціонерний капітал	21	639 104	523 110
Емісійні витрати		(278)	(182)
Нерозподілений прибуток		213 355	170 371
Резервний фонд	21	23 218	17 108
Резерв переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		10 267	3
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		885 666	710 410
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		10 690 883	9 340 866

Затверджено до випуску Правлінням та підписано від його імені 29 квітня 2020 року.

Мороховський Вадим Вікторович
Голова Правління




Сюськова Олена Петрівна
Головний бухгалтер



Додаток Б

ПАТ «БАНК ВОСТОК»
Звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід

У тисячах гривень	Прим.	За 12 місяців 2019 року	За 12 місяців 2018 року
Процентні доходи	22, 33	1 160 417	992 763
Процентні витрати	22, 33	(504 919)	(420 789)
<i>Чистий процентний дохід до збитків від знецінення за активами за якими нараховуються проценти</i>		655 498	571 974
Ефект первісного визнання активів за якими нараховуються проценти		26 459	19 935
Збитки від знецінення за активами за якими нараховуються проценти	33	8 053	(44 858)
Чистий процентний дохід		690 010	547 051
Доходи за послугами та комісійними	23, 33	537 377	407 570
Витрати за послугами та комісійними	23, 33	(204 731)	(148 921)
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з похідними фінансовими інструментами		16 177	(2 054)
Чистий прибуток від операцій з іноземною валютою	33	46 125	46 947
Чистий (збиток) від переоцінки іноземної валюти		(43 762)	(3 900)
Доходи від первісного визнання фінансових зобов'язань за процентною ставкою, нижчою, ніж ринкова		21 231	-
Чистий (збиток)/прибуток від зміни резервів за іншими фінансовими активами/зобов'язаннями		(99)	3 040
Результат від модифікації та припинення визнання фінансових інструментів	33	(23 349)	(25 576)
Інший операційний дохід	24	19 438	21 738
Чистий непроцентний дохід		368 407	298 844
Витрати, пов'язані з персоналом	25	(406 834)	(326 737)
Витрати зносу та амортизації	12,13	(96 607)	(44 018)
Адміністративні та інші операційні витрати	26, 33	(352 399)	(329 593)
Прибуток до оподаткування		202 577	145 547
Податок на прибуток	27	(37 489)	(23 443)
ПРИБУТОК ЗА РІК		165 088	122 104
Інший сукупний дохід / (збиток):			
Прибуток/(збиток) від зміни у справедливій вартості інвестицій в цінні папери за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		12 517	(171)
Податок на прибуток, відображений безпосередньо в іншому сукупному доході		(2 253)	31
Інший сукупний дохід за рік		10 264	(140)
ВСЬОГО СУКУПНОГО ДОХОДУ ЗА РІК		175 352	121 964
Прості акції випущені і повністю оплачені (одиниць)		3 073 500	3 073 500
Чистий прибуток на одну просту акцію (у гривнях на одну акцію за період)		53.71	39.73

Затверджено до випуску Правлінням та підписано від його імені 29 квітня 2020 року.

Мороховський Вадим Вікторович
Голова Правління



Сюськова Олена Метрівна
Головний бухгалтер

Наведені далі примітки є невід'ємною частиною цієї фінансової звітності.

Додаток В

ПАТ «БАНК ВОСТОК»

Звіт про фінансовий стан
станом на 31 грудня 2020 року
(у тисячах гривень)

	Прим.	31 грудня 2020 року	31 грудня 2019 року
АКТИВИ			
Грошові кошти	6	857 762	893 484
Залишки на рахунках у Національному банку України	6	524 160	407 234
Заборгованість інших банків	7	2 076 893	819 566
Кредити клієнтам	8, 32	7 021 936	6 523 854
Інвестиційні цінні папери за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	1 768 651	421 012
Інвестиційні цінні папери за амортизованою собівартістю	10	3 501 147	1 191 563
Відстрочений податковий актив	26	2 750	2 494
Приміщення, обладнання та нематеріальні активи	11	138 748	139 234
Активи з права користування	12, 32	61 314	75 430
Інші фінансові активи	13, 32	277 614	190 389
Інші нефінансові активи	13, 32	26 295	26 623
ВСЬОГО АКТИВІВ		16 257 270	10 690 883
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Заборгованість перед іншими банками	14, 32	79 986	216 421
Поточні рахунки	15, 32	9 777 164	6 454 700
Депозити	15, 32	4 713 143	2 500 114
Зобов'язання з оренди	12, 32	59 947	73 752
Інші залучені кошти	17	372 653	355 854
Інші фінансові зобов'язання	16, 32	51 826	52 569
Інші нефінансові зобов'язання	16, 32	47 163	47 256
Поточні зобов'язання за податком на прибуток		11 872	12 096
Субординований борг	18, 32	111 740	92 455
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		15 225 494	9 805 217
КАПІТАЛ			
Акціонерний капітал	20	795 914	639 104
Незареєстрований акціонерний капітал	20	46 041	-
Емісійні витрати		(383)	(278)
Нерозподілений прибуток		150 691	213 355
Резервний фонд	20	31 501	23 218
Резерв переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		8 012	10 267
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		1 031 776	885 666
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		16 257 270	10 690 883
Затверджено до випуску Правлінням та підписано від його імені 28 квітня 2021 року.			
Мороховський Вадим Вікторович Голова Правління			Сюскова Олена Петрівна Головний бухгалтер

