

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

Крикун Вікторія Андріївна

УДК 339.9: 339.138

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ
АСИМЕТРІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні
відносини

**дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Мазуренко Валентина Петрівна

Київ – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БРЕНДУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ	
1.1. Місце і роль бренду в системі банківського маркетингу в умовах глобальної міжбанківської конкуренції	14
1.2. Концептуальні засади сутності нематеріальних активів як системи та об'єкту управління.....	25
1.3. Вплив асиметрії світогосподарських процесів на розвиток міжнародного банківського бізнесу та формування брендів банківських установ	35
Висновки до I розділу.....	54
РОЗДІЛ II. МЕХАНІЗМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ	
2.1. Генеза методів оцінки вартості банківського бренду та виявлення їх суперечностей	57
2.2. Управління капіталом бренду та аналіз оцінки його вартості... ..	84
2.3. Емпіричні дослідження оцінки елементів капіталу банківських брендів та моделювання їх впливу на ефективність в умовах національного ринку.....	117
Висновки до II розділу	138
РОЗДІЛ III. НОВІТНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БРЕНДІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	
3.1. Сучасні детермінанти розвитку українського банківського сектору	142
3.2. Трансформація механізму управління банківських брендів на українському ринку і їх ефективність.....	166
Висновки до III розділу	190
ВИСНОВКИ	194
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	200
ДОДАТКИ	219

ВСТУП

Актуальність теми. Важливою детермінантою розвитку сучасного світового господарства є перехід до інформаційного суспільства, яке характеризується розвитком нових факторів економіки – інформації і знань. У ХХІ столітті матеріальні активи вже не відіграють визначальної ролі у процесі підвищення прибутковості й вартості бізнесової установи. Водночас, нематеріальним активам належить провідна позиція в механізмі створення сильних конкурентних переваг суб'єктів міжнародних економічних відносин. У середовищі асиметричного розвитку світового господарства, найперспективнішим і унікальним нематеріальним активом є бренд, який під впливом оптимального механізму диверсифікації забезпечує суб'єктам міжнародних економічних відносин тривалий і постійно прогресуючий позитивний ефект. Він позначається зростанням прибутків і збільшенням сукупної вартості.

У зв'язку з цим актуальним напрямом діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин, зокрема банківських установ, є диверсифікація, що полягає, насамперед, у створенні, розвитку, управлінні і збільшенні вартості бренду як одного з найперспективніших факторів підвищення конкурентоспроможності. Так, питання розробки оптимального механізму диверсифікації цього нематеріального активу в умовах асиметрії світогосподарських процесів і оцінка вартості його капіталу як показника ефективності його діяльності, становлять актуальність цієї роботи.

Різні аспекти зазначеного питання в економічній літературі розглянуто в працях таких відомих іноземних учених, як Дж.Маршал, Ж.Герар, Р.Ринутро, В.Ханкель, С.Долгов, І.Хомевич. Серед вітчизняних дослідників цим проблемам присвятили свої праці такі учені як В.Геєць, В.Міщенко, О.Сугоняко, М.Савлук, О.Барановський, З.Васильченко, Б.Губський, Д.Гладких, О.Дзюблюк, А.Криклій, В.Козюк, В.Зимовець, З.Луцишин, Б.Луців, Ю.Пахомов, В.Вергун, О.Рогач, А.Румянцев, О.Шнирков, А.Кредісов, А.Філіпенко, С.Соколенко, А.Мороз.

Бренд як інструмент створення вартості та як чинник сучасного розвитку установ є предметом дослідження в роботах таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Д.Аакер, Ф.Котлер, Д.Огілві, М.Портер, Дж. Траут, Г.Азоєв, Б.Варне, В.Мазуренко, Т.Данько, Г.Пайова, Т.Циганкова, Т.Примак, І.Спіцина, Я.Спіцина та інших.

Проблема оцінки вартості нематеріальних активів та капіталу бренда висвітлюється у працях Д.Аакера, Е.Йохимштайлера, Т.Левіта, Дж.-Н.Капферрера, П.Дойля, Т.Геда, Т.Амблера, Ф.Котлера, К.Келлера, Дж.Траута, І.Шаркова, І.Белявського, В.Домініна, Г.Амальдова, А.Дамодарана, Г.Бромберга, А.Грязнова, А.Козирева, Н.Линник та інших.

Напрацювання вищевказаних авторів мають велике теоретичне і практичне значення. Разом з тим, у роботах названих авторів не досліджено питання оцінки окремих елементів капіталу бренда і вони описують універсальну ситуацію, не враховуючи специфіки українського ринку. Залишається також недостатньо розробленим питання сучасної моделі управління брендом банківських установ в умовах асиметрії розвитку світового господарства тощо.

Узагальнення наявних теорій та концепцій, вивчення особливостей впливу асиметрії розвитку світового господарства на трансформацію механізму управління брендом банківських установ, розроблення на цій основі теоретичної платформи та її адаптація до специфіки національного ринку – все це зумовило вибір теми дисертаційної роботи й окреслило коло питань, які в ній досліджуються.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в рамках наукових тем кафедри міжнародного бізнесу «Організація управління на національному і господарському рівнях», яка є складовою загальної наукової теми Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Інтеграція України у європейські, правові, політичні та економічні системи» №06БФ048-01 (2006– 2010 рр.) та «Стратегія інтеграції України у світову

економіку” (ДР № 11БФ048-01), яка є складовою наукових досліджень Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка у рамках комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Україна у міжнародних інтеграційних процесах” (2011-2015 рр.)

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне узагальнення та науково-практичне обґрунтування методологічного забезпечення впровадження інструментів і механізмів розвитку та управління брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів, а також виокремлення закономірностей і внутрішніх тенденцій розвитку національних брендів банківських установ та розроблення рекомендацій щодо оптимізації моделі впливу елементів капіталу бранда на його ефективність, вартість та механізм управління.

Досягнення поставленої мети дисертаційної роботи передбачає розв’язання наступних наукових **завдань**, які й визначають структуру роботи:

- узагальнити та систематизувати теоретико-методологічні засади аналізу брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів;
- дослідити та проаналізувати основні детермінанти сучасного розвитку світового банківського ринку;
- розкрити сучасну природу та визначити сутність понять «нематеріальні активи», «бренд», «капітал бранда» та довести, що нематеріальні активи та бренд, зокрема, в умовах асиметрії розвитку світового господарства стають одними з визначальних факторів збільшення прибутку та вартості установи;
- визначити фактори впливу асиметрії світогосподарських процесів на розвиток міжнародного банківського бізнесу та формування брендів банківських установ;

- дослідити концептуальні засади сутності нематеріальних активів як системи та об'єкта управління;
- розглянути основні концепції й моделі капіталу брэнда, виокремити індикатори цінності капіталу брэнда та виявити і провести аналіз елементів, які суттєво впливають на формування й підвищення вартості капіталу банківського брэнда на українському ринку;
- визначити рівень розвитку українського ринку банківських брэндів та окреслити тенденції його дальшого розвитку в сучасних умовах із урахуванням можливих наслідків та впливу на нього існуючих тенденцій світогосподарських процесів;
- розробити оптимальну методикy оцінки вартості капіталу брэндів банківських установ та визначити параметри її успішного застосування в умовах національної економіки.

Об'єктом дослідження є процес розвитку брэндів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів.

Предметом дослідження є механізми та інструменти диверсифікації брэндів банківських установ за сучасних умов розвитку міжнародного банківського бізнесу.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою роботи є фундаментальні положення загальної економічної теорії, дослідження вітчизняних і зарубіжних учених та консалтингових компаній з питань управління брэндами та оцінки їх вартості на сучасному фінансовому ринку. У роботі застосовано як теоретичні, загальнонаукові, так і економіко-математичні методи на основі системного підходу й комплексного аналізу.

Серед використаних загальнонаукових методів пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів можна виділити метод контент-аналізу - для виявлення проблем, визначення мети й завдань дослідження; метод термінологічного аналізу – для вдосконалення термінологічного апарату, обґрунтування авторської інтерпретації економічної природи та сутнісних рис таких понять, як «брэнд» та «диверсифікація брэнда», розкриття

теоретичної сутності категорії «нематеріальні активи» (параграфи 1.1., 1.2., 2.2); структурно-функціональний метод – для визначення ролі брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів, їх елементів та функцій (параграф 2.3); метод порівняльного аналізу – при класифікації існуючих визначень поняття «бренд», зіставленні показників ефективності управління брендами банківських установ на світових ринках та в Україні (параграфи 1.1., 1.3); метод структурного аналізу – для визначення структури елементів брендів (параграф 2.2), метод абстрагування, системний та комплексний підходи – при аналізі різноманітних існуючих визначень поняття «бренд» та «нематеріальні активи», розгляді існуючих методів оцінки вартості банківського бренда та виявлення їх суперечностей, при визначенні функцій та завдань бренда (параграфи 1.1., 1.2, 2.1); методи аналізу й синтезу – при дослідженні впливу асиметрії світогосподарських процесів на розвиток міжнародного банківського бізнесу та формування брендів банківських установ, розробці класифікації методів оцінки вартості банківського бренда, розробці моделі управління брендом та рейтингу найуспішніших банківських брендів українського ринку (параграфи 1.2, 2.1., 2.2., 3.3); дескриптивний та історико-еволюційний методи – при виділенні етапів розвитку банківської системи України, розробці етапів формування механізму управління брендами на українському банківському ринку (параграфи 3.1., 3.2); метод логічного узагальнення (при уточненні ключових понять дисертаційного дослідження).

Також використано традиційні методи і прийоми економіко-статистичного аналізу: табличний – при розробці класифікації методів оцінки вартості банківського бренда (параграф 2.1); графічний – для наочного зображення викладеного матеріалу (параграф 2.3); групування – при розробці класифікації існуючих визначень поняття «бренд» (параграф 1.2).

За допомогою економіко-математичних методів було здійснено моделювання – при розробці моделі оцінки елементів капіталу банківських брендів та їх впливу на вартість установ в умовах національного ринку

(параграф 2.3.); статистичне спостереження (опитування та анкетування) – при проведенні емпіричного дослідження щодо можливостей диверсифікації брендів банківських установ на національному ринку (параграфи 2.3., 3.2.). Обробку даних здійснено з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних положень закономірностей розвитку брендів банківських установ за сучасних умов асиметрії світогосподарських процесів, адаптації загальноекономічного теоретико-методологічного апарату до аналізу механізмів та інструментів диверсифікації брендів банківських установ, у розробленні оптимальної методики оцінки вартості брендового капіталу й виокремленні параметрів її успішного застосування в умовах національної економіки.

Найважливішими результатами дисертаційної роботи, що розкривають особистий внесок автора у розроблення досліджуваної проблеми і конкретизують новизну роботи, є такі:

у перше:

- визначено концептуальні підходи до системного використання інструментів розвитку брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів. Зокрема, на основі емпіричних досліджень практики ведення бренд-менеджменту зарубіжних банків в Україні доведено, що в сучасних умовах асиметрії розвитку світового господарства бренд є одним із ключових чинників, який суттєво впливає на підвищення економічної ефективності бізнесу та реалізації інтересів банківських установ, підсилюючи їх нецінові конкурентні переваги та мінімізуючи ризики і втрати установи, пов'язані з такими факторами інформаційного середовища, як асиметрія інформації та трансакційні витрати; з'ясовано сутність диверсифікації бренду як стратегічного ресурсу та інструменту управління вітчизняною банківською установою; визначено необхідність оцінки вартості брендів банківських установ як показника, який дає можливість здійснювати

контроль над стратегічним плануванням та управлінням бренда, приймати управлінські рішення і вказує на фінансову вартість банку тощо;

- емпірично обґрунтовано авторську інтерпретацію економічної природи та сутнісних рис таких понять: 1) бренд як економічна категорія – це специфічний вид економічних відносин, які виникають між продавцем і покупцем у процесі створення довготривалої споживчої переваги торговельної марки, її доданої цінності та форм і видів комунікації; 2) диверсифікація бренда банківської установи це є система управлінських рішень щодо динамічного процесу різнобічного розвитку (розширення) нематеріального активу. У широкому розумінні, диверсифікацію бренда банківської установи можна розглядати як унікальний механізм, який суттєво впливає на збільшення прибутковості бізнесу та реалізації інтересів установи, підсилюючи її нецінові конкурентні переваги; інструментами такого механізму є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість даного нематеріального активу, як одного з критеріїв ефективності діяльності банківських установ;

- на основі економетричної моделі здійснено оцінку впливу елементів капіталу бренда на його вартість. Аналіз цієї моделі дозволив виокремити чинники, які найбільше впливають на силу та вартість бренда і є пріоритетними у розвитку та управлінні брендом. Отримані результати вказують на те, що вартість бренда банківської установи тісно пов'язана не тільки з фінансовими (кількісними) показниками (показник активів, власного капіталу, фінансового результату за поточний рік, депозити фізичних осіб, кількість філіалів), але й з маркетинговими, поведінковими складниками (якісні показники - функціональні характеристики, характеристики престижу, поінформованість про бренд, програма маркетингу, унікальність бренда), що має значний вплив на успішність банківського бізнесу в цілому;

удосконалено:

- методологічні підходи щодо розроблення поетапного механізму диверсифікації брендів банківських установ на базі етапів життєвого циклу

бренда, що дозволить простежити розвиток та розширення бренда у часі, оскільки такий підхід має динамічний характер і виділяє етапи зростання, утримання позиції і занепаду або нового розвитку. Сутність зазначеного підходу полягає у виборі специфічних рішень щодо бренда залежно від етапу його життєвого циклу; підхід становить собою трициклічну модель, яка складається з таких етапів: формування концепції бренда та базової атрибутики, моніторинг позицій бренда, розроблення інструментальних стратегій, тактик та креативних заходів у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій бренда, реалізація стратегій й контролю за їх ефективністю та оцінка вартості бренду. Цей процес є неперервним і постійно повторюється у всіх своїх циклах, що дозволяє обирати ефективне управлінське рішення щодо диверсифікації (розширення) бренда (за цільовим сегментом споживачів, географічним ринком чи каналами дистрибуції) і в такий спосіб забезпечувати стійке положення на ринку та прибутковість бізнесу;

- класифікацію існуючих методів оцінки бренда за чотирма підходами: витратним, ринковим, прибутковим та формульним. На основі аналізу переваг і недоліків кожного з підходів в оцінці бренда доведено, що у світовій практиці не існує універсального методу визначення оцінки вартості бренда, а тому виокремлено змішаний підхід, який оптимально поєднує та враховує переваги як кількісних (обсяг продажу, частка ринку, ціна, дистрибуція тощо), так і якісних (лояльність, пізнаваність бренда, сприймана якість тощо) показників оцінки вартості бренда;

- узагальнення, систематизацію та специфікацію складної багатокomпонентної архітектоники капіталу бренда, до елементів якого віднесено: функціональні характеристики, характеристики престижу, поінформованість про бренд, позицію на ринку, унікальність бренда та його інноваційну цінність, правову підтримку та програму маркетингу. Доведено, що інноваційна цінність бренда має дуалістичну природу: предметну та суб'єктивну. Предметна цінність бренда засвідчує набуту ним матеріальну, утилітарну та вартісну значущість для споживачів як унікального речового

об'єкта. Йдеться про раціональні та емпіричні втілення цінності бренда у свідомості людей. Суб'єктивна цінність бренда є невлливою похідною його ідеальної трансцендентної природи, стає прийнятим та засвоєним ментальним кодом, який слугує етичним й емоційним орієнтиром та регулятором уявлень, відношень та дій споживачів у різних сферах;

дістало подальшого розвитку:

- розкриття основних детермінантів розвитку українського банківського сектору, зокрема, поява іноземного капіталу потужних міжнародних фінансових установ і груп на українському банківському ринку, розвиток фінансових інновацій та технологій, а також підвищення ролі бренда в процесі управління банком; виявлено, що використання досвіду іноземних партнерів дає можливість національним фінансовим установам оптимізувати процес створення, розвитку та управління власними брендами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку вітчизняної економіки та національної ментальності споживачів. Виявлені тенденції дали змогу систематизувати етапи розвитку банківської системи України та визначити основні етапи трансформації механізму управління брендами на вітчизняному банківському ринку;

- теоретичні підходи щодо сутності категорії «нематеріальні активи», згідно з якою, їх можна визначити як активи, які не мають фізичного вираження, але створюють додатковий прибуток установі. Цей прибуток виражається не лише у збільшенні грошової суми прибутку, але й у зменшенні ступеня впливу таких зовнішніх непередбачуваних чинників, як асиметрія інформації, можливі трансакційні витрати та діяльність конкурентів на ринку;

- систематизація існуючих означень поняття «бренд» та визначення узагальнених сутнісних його характеристик. Запропоновано усі дефініції класифікувати за такими ознаками: сукупність властивостей, сприйняття, цінність і філософія, символ, відповідність очікуванням, образ і, як основа – торговельна марка, а також запропоновано авторську

інтерпретацію поняття «бренд», під яким автор розуміє механізм і результат формування особливих взаємовідношень між споживачем та установою, які полягають у багатоаспектності невідчутних властивостей та повній ідентифікації об'єкта (продукту, установи) споживачем і його схваленні, ґрунтуються на споживчій цінності і, концептуалізуючись згідно з філософією установи, набувають виразного символічного та образного втілення; бренд забезпечує довготривалу споживчу перевагу торговельної марки, додану цінність, репутацію і атрактивність як продукту, так і установи в цілому та високий рівень форм і розмаїття видів комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання методичних положень дисертаційної роботи в розробленні систем управління банківськими брендами й оцінці їх вартості. Основні підходи, розглянуті в роботі, можуть використовуватися в навчальному процесі ВНЗ у рамках спеціальних дисциплін за спеціальностями «Міжнародний бізнес», «Менеджмент і маркетинг», «Маркетингові дослідження та аналіз інформації», «Міжнародний стратегічний маркетинг» (від 06.09.2011, № 048/11 – 235), а також у програмах підвищення кваліфікації й підготовки менеджерів різного рівня.

Теоретичні висновки й рекомендації дисертаційної роботи мають практичне значення і були впроваджені в діяльності банківської установи ПАТ «Юнекс Банк» при проведенні ребрендингу та роботі маркетингового відділу (довідка № 16.1 – 4299 від 05.09.2011).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом власних досліджень і становить самостійну наукову роботу. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримані автором особисто. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі містяться лише ті напрацювання, які становлять особистий внесок здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення, результати й висновки дисертаційної роботи обговорювалися на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема:

II-й міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Інтеграція України у світовий економічний простір» (м. Тернопіль, 24-25 січня 2008 року); II-й міжнародній науково-практичній конференції «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності» (м. Сімферополь, 17-19 жовтня 2008 року); міжвідомчій науково-теоретичній конференції Інституту світової економіки і міжнародних відносин «Світові процеси капіталізації: економічний, політичний, соціальний аспект» (м. Київ, 15 квітня 2008 року); дев'ятій міжнародній науковій конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (м. Донецьк, 9-11 грудня 2008 року); міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна» (м. Тернопіль, 17-18 лютого 2011); конференціях молодих учених Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, 22.10.2009, 21.10.2010, 20.10.2011), VIII – IX міжнародних науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих учених «Шевченківська весна» (м. Київ, 25.03.2010, 25.03.2011).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження викладено автором у 5 наукових статтях (4 одноосібних наукових статтях), надрукованих у провідних наукових фахових виданнях (1,69 д.а.), та у 5 тезах доповідей на науково-практичних конференціях (1,13 д.а.). Загальний обсяг публікацій за темою дисертаційної роботи становить 2,82 д.а., які належить безпосередньо автору дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації 252 сторінки. Обсяг основного тексту роботи становить 199 сторінок. Робота містить 38 рисунків, 13 таблиць, 15 додатків. У списку використаних джерел 211 найменувань на 19 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Місце і роль брэнда в системі банківського маркетингу в умовах глобальної міжбанківської конкуренції

Донедавна одним з найактуальніших проявів розвитку світового господарства виступала глобалізація. Процеси, які відбувалися в багатьох сферах набували глобального характеру, інтернаціоналізація охоплювала усе світове співтовариство. Глобалізація перетворила світове господарство на єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили, суб'єкти якого взаємопов'язані єдиною системою фінансово-економічних відносин. Світ став єдиною економічною системою, що складається зі взаємозалежних елементів, і функціонує за єдиними законами ринкового механізму. Глобальні масштаби взаємозв'язків і взаємозалежностей різних країн та галузей надали розвитку світового господарства нових властивостей. На новому етапі розвитку в XXI столітті ключову роль у глобальному середовищі будуть відігравати знання та інформація, а головним економічним капіталом будуть не матеріальні цінності, а нематеріальні активи. Вони набувають все більшого значення у зв'язку з настанням нового етапу розвитку світового господарства, у якому ключову роль буде відігравати інформаційне суспільство. Ця концепція базується на тому, що розвиток світової економіки в майбутньому буде залежати від інформації і знань, які й становитимуть її головні рушійні сили. На ринку з такими тенденціями розвитку актуальності набувають проблеми всебічної поінформованості учасників щодо ринкових обставин в умовах асиметрії інформації, зменшення трансакційних витрат та підвищення вартості бізнесу під впливом зростання ролі нематеріальних активів.

Сучасний стан розвитку світової економіки характеризується все більшою увагою до нематеріальних активів у бізнесі. З кожним роком

зростає зацікавлення компаній у створенні або покращенні комплексу свого фірмового найменування, адже дорогі нематеріальні активи дуже сильно впливають на фінансову звітність компанії, її рейтинг та вартість акцій. Керівники установ по-іншому стали кваліфікувати торговельну марку, бренд. Виводячи в активи вартість торговельної марки, бренда, компанія підвищує свою інвестиційну привабливість, має можливість оцінити управлінський облік і роботу керівника. Увага до таких нематеріальних активів позначається не лише на прийнятті вивіреного рішення про покупку або продаж бізнесу, але й сприяє ефективному розподілові наявних у компанії ресурсів.

На сьогодні, вивчаючи питання нематеріальних активів компаній ми стикаємося з проблемою застосування різних підходів і визначень поняття «торговельна марка». Так, у правовій доктрині досі найбільш поширеним є термін «товарний знак», а також нормативно закріплені терміни «торговельна марка», «знак для товарів і послуг». Окрім того, у законодавстві фігурують терміни «торговий знак», «логотип», у засобах масової інформації застосовується поняття «торгова марка» й усім нам відомий термін «бренд», який також часто вживають як синонім товарного знака. [11] Розгляньмо детальніше методологічні аспекти понять, котрі є одними з найважливіших складників нематеріальних активів компанії.

Першим і основоположним поняттям є поняття торговельної марки. Це термін, який нормативно закріплений в українському законодавстві. Згідно з Цивільним кодексом України торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

На відміну від Цивільного кодексу України Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» замість поняття «торговельна

марка» використовує категорію «знак для товарів і послуг». Зокрема, згідно зі ст. 1 Закону «знак для товарів і послуг» є позначенням, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб. Варто підкреслити, що в ст. 420 Цивільного кодексу України у переліку об'єктів права інтелектуальної власності названо «торговельні марки (знаки для товарів і послуг)». Отже, зазначені поняття тлумачаться Цивільним кодексом України як тотожні.

Діючим законодавством України не передбачений перелік видів торговельних марок, проте, враховуючи специфіку об'єкта, торговельні марки можна поділити на словесні, зображувальні, об'ємні та комбіновані. Словесними марками є позначення, об'єктом яких можуть бути слова, у тому числі власні імена, літери та цифри. Зображувальні знаки - це позначення, об'єктом яких є графічні або інші зображення. Об'ємні марки являють собою знаки, що характеризуються об'ємним, тривимірним характером, а комбіновані - являють собою поєднання вищезазначених видів.

У зарубіжній літературі можна зустріти інакший поділ торговельних марок, а саме: чудернацькі або штучні, довільні, навіювальні, описові. Чудернацькими марками є штучні слова, які не мають змісту, наприклад: Kodak, Lexus (для позначення фотокамер та автомобілів). Довільні марки – це наявні в мові слова, які не пов'язані з існуючими товарами або послугами, наприклад: Apple, Shell. Навіювальні марки являють собою слова, які пропонують конкретну якість або перевагу товарів або послуг, але не описують самі товари (послуги), наприклад Whirlpool. Описові марки описують товари, послуги або їх характеристики.

Варто зазначити, що замість офіційно визначеного терміна «торговельна марка» дуже часто вживають інше, не закріплене офіційно поняття – «бренд», яке є ширшим і зрозумілішим для споживача.

Отже, другим, більш популярним і широким поняттям, котре означає складник нематеріальних активів, є бренд. Цей термін походить від старонорвезького слова «brandr», яке означало «випалювати», «ставити

тавро». Тобто раніше брендом називали клеймо чи тавро, яке власники худоби використовували для позначення своєї власності. Маркування допомагало розрізнити якість худоби. Таким чином, у часи розвитку торговельних відносин був закладений критерій диференціації, притаманний брендві й сьогодні.

Ще в давнину з'явилася традиція ставити знаки, які свідчили про виготовлення товару. Такі знаки є в Єгипті на камінні пірамід, на цеглі в Римі і на старовинній китайській порцеляні. В Англії з XIII ст. виробники повинні були ставити тавро виробника й гільдії, до якої належав майстер на суліях та хлібних виробках. Особисте клеймо високо поцінювалося, воно свідчило про якість товару. У Європі застосовувалися купецькі знаки, які свідчили про ім'я купця, який постачає товар. У середньовіччі ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним у зв'язку з появою на одій території декількох майстрів однієї галузі. Таким чином, з найдавніших часів і до сьогодні бренд застосовувався як свідчення власності, виробництва, якості, походження товару. У кінці XIX – на початку XX ст. бренди набули значного поширення. Індустріальна революція, удосконалення виробництва сприяли швидкому поширенню комунікаційної і маркетингової діяльності. Розвиток економічних відносин підносить значення бренда на вищій щабель і визначає цого як механізм досягнення переваг фірми в конкурентній боротьбі шляхом диференціації її товару.

Але на сьогодні не існує єдиного тлумачення терміна «бренд». Про це свідчить велика кількість різних визначень, наведених у таблиці 1.1.

Спеціалісти консалтингової компанії «Landor Associates» зазначають, що бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення потреб: створити споживчу перевагу продукту, позначити його відмінність від конкурентів, бути зручним і доступним для клієнтів. Бренд має бути спрямований на індивідуальний спосіб життя, відношення й переконання. Бренди й компанії, які обирає споживач, – це відображення його персональної ідентичності. Тобто, створення бренда – це процес утворення і

підтримування вигідних, взаємно корисних відношень із клієнтами. Успішний бренд – це бренд, який викликає прихильність споживачів, а також забезпечує належний і сталий рівень якості, тобто ті гарантії, за які споживачі готові сплачувати гроші.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «бренд»

Автор, джерело	Визначення бренда
Д. Огілві, засновник рекламного агентства Ogilvy & Mather	це невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування
Дж. Маріотті, директор компанії Enterprise Group	це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період, яка підтверджується випробовуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання.
Interbrand, брендингова компанія	це сума всіх явних та прихованих характеристик, котрі роблять пропозицію унікальною
Д. Кнапп, спеціаліст галузі брендингу	це сформована сума всіх вражень, що отримують споживачі і користувачі, яка склалася в їхніх думках на основі сприйманих вражень і функціональної корисності товару.
Американська асоціація маркетингу	це символ, дизайн, знак, назва, з якими асоціюється товар або послуга і його відмінність від продукту конкурентів
Ч. Петтіс, директор компанії Brand Solutions	це запатентований, візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом.
BBDO, брендингова компанія	це стійка, єдина обіцянка, яку дає компанія. Це обличчя компанії, її репрезентивна сторона. Бренд слугує символом для продуктів і послуг компанії. Виконуючи функцію «бізнес-карти», бренд забезпечує диференційовану якість компанії на конкурентному ринку, в такий спосіб, передаючи своїм клієнтам власні цінності і позицію

На підставі аналізу сутності поняття «бренд» можна стратифікувати всі дефініції за наступними ознаками: сукупністю властивостей, враженням, цінністю і філософією, символом, обіцянкою, образом і як базисом – торговельною маркою (табл.А.1 Додаток А).

Провідними принципами наведеної класифікації є зовсім різні ознаки, але, водночас, усі визначення підставні й розкривають багатогранний зміст поняття «бренд», оскільки бренд – це невідчутна сукупність різних властивостей як продукту так і компанії вцілому, це враження, які справляє на споживача образність і символіка продукту, це вирізнена цінність і

філософія компанії, підтверджені репутацією, ім'ям та знаністю. Поняття «бренд» характеризується багатьма ознаками (рис. 1.1), які зумовлюють зміст, сутність і унікальність кожного бренда.

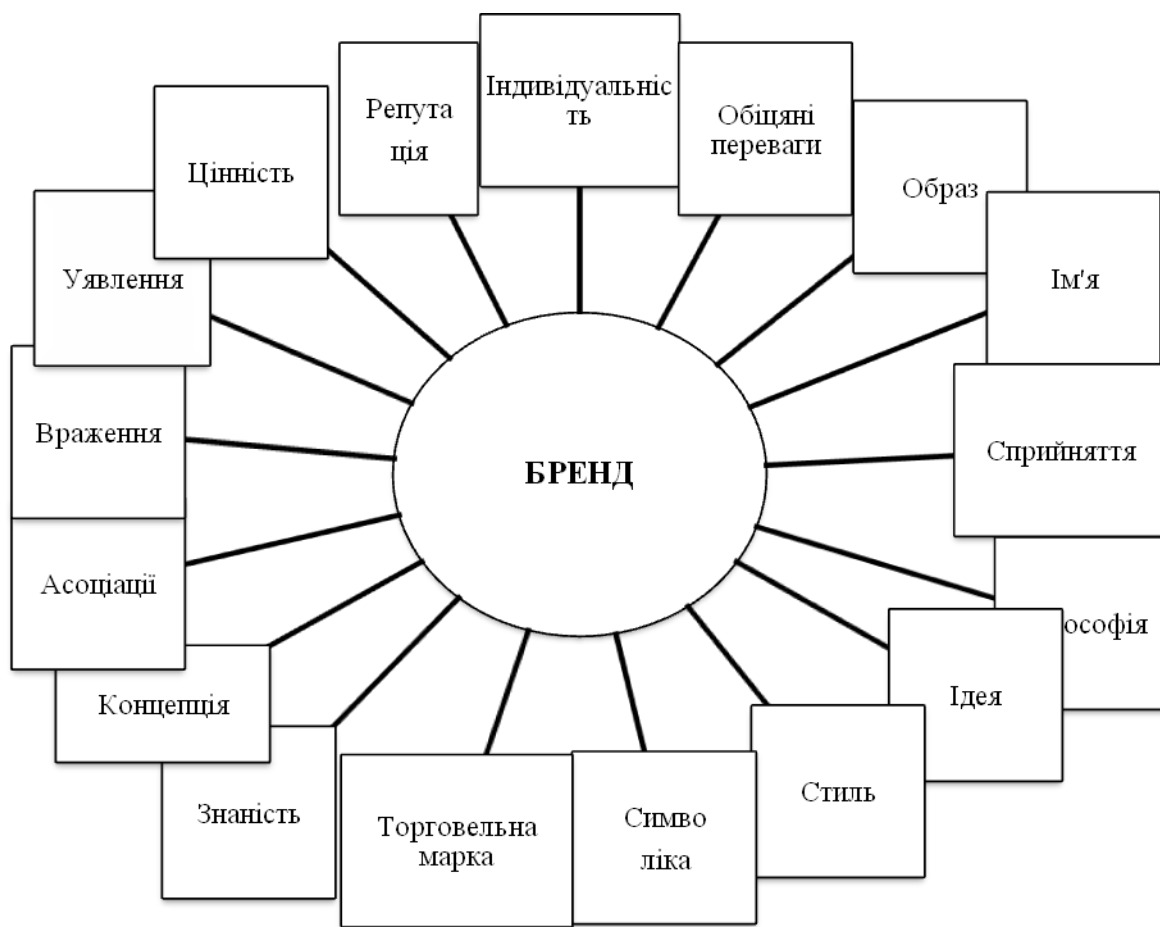


Рис. 1.1 Ознаки поняття «бренд»

Спираючись на здійснений аналіз теоретичних відомостей, визначаємо бренд як механізм і результат формування особливих взаємовідношень між споживачем та установою, які полягають у багатоаспектності невідчутних властивостей та повній ідентифікації об'єкта (продукту, установи) споживачем і його схваленні, ґрунтуються на споживчій цінності і, концептуалізуючись згідно з філософією установи, набувають виразного символічного та образного втілення. Бренд забезпечує довготривалу споживчу перевагу торговельної марки, додану цінність, репутацію і атрактивність як продукту, так і установи в цілому та високий рівень форм і розмаїття видів комунікації.

Отже, здійснивши аналіз різних поглядів і підходів, можемо стверджувати, що поняття бренда й торговельної марки не є ідентичними і мають суттєві розбіжності. Брендом можна назвати не кожен торговельну марку, а лише ту, яка здатна створити дещо важливе й цінне для споживача, втілити це в атрибутах і комунікаціях, досягнути вирізнення й схвалення свого продукту споживачем, а також довготривалої споживчої переваги.

З економічної точки зору бренд відрізняється від торговельної марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, уможливорює опанування нових сегментів ринку, розширення асортименту товарів. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно щільнішим у порівнянні з аналогічними товарами на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання надають, – думка широкого кола людей, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника [14].

Бренд дає додатковий дохід, тому що дозволяє проникати на суміжні ринки, застосовувати асортиментну ширину і глибину. У закордонній бізнесовій практиці бренди є такими ж активами компанії, як устаткування, будинки, технології, їх враховують у фінансовій документації компанії.

Торговельна марка – це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи – імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів. Бренд як унікальна комбінація цінностей торговельної марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при купівлі, пов'язаний із особливими враженнями. Бренд – це торговельна марка, підкріплена стійкою легендою. Торговельна марка може стати брендом за умови ефективного використання усіх видів активів підприємства.

Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів

індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд є ширшою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку, концепцію, ідею, філософію, стиль, образ, цінність, а також враження від цих об'єктів, яке існує у свідомості споживача, і відзначається репутацією і високим рівнем знаності. Отже, можна стверджувати, що бренд як економічна категорія - це специфічний вид економічних відношень, які виникають між продавцем і покупцем у процесі створення довготривалої споживчої переваги торговельної марки, її доданої цінності та форм і видів комунікації.

Проектуючи подані вище відомості й висновки на банківський ринок, можна констатувати, що, обираючи одну банківську установу серед багатьох, споживачі не просто віддають перевагу конкретному сильному бренду, вони обирають відоме ім'я і добровільно сплачують за нього вищу ціну. Сьогодні на ринку успіхів досягає установа, котра володіє не лише вищим рівнем організації праці і управління маркетинговою діяльністю, великими фінансовими ресурсами, але й може сформувати у споживача стале позитивне ставлення до свого продукту і торговельної марки, надати брендові яскравих, індивідуальних рис. Бренд сьогодні є найсильнішим інструментом бізнесу. Таким чином, установа, якій належить якісний бренд, - це водночас і імідж, і довіра, і репутація, це певне становище серед споживачів, це й майбутній дохід, який буде виправдовувати вкладення грошових коштів. Зазначимо також, що для одержання прибутку бренд повинен «співпрацювати» з матеріальними активами.

Цінність бренда для установ виявляється під час його використання. Відомий бренд не з'являється, а головне – не існує сам по собі, він потребує постійного управління. Ф. Котлер та інші фахівці зазначають, що основною характеристикою професійних маркетологів є їхнє вміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати та розширювати бренди, тобто управляти ними.

З позицій управління бренд є як інструментом, так і об'єктом цього процесу. За допомогою бренда установа активно впливає на всі зацікавлені

сторони (споживачів, партнерів) формуючи імідж свій, своєї продукції, а також бажану поведінку клієнтів, тобто бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей установи. Водночас, бренд є об'єктом управління, тобто структурним елементом у системі управління, на який спрямовано вплив функцій управління, для якого формуються цілі, обирається стратегія, оцінюється ефективність управління.

Актуальність теми управління й оцінки бренда у світі підтверджується наявністю спеціалізованих компаній, які розробляють саме ці питання. На сьогодні у світі існує декілька компаній, які кожного року надають дані, щодо вартості найбільших світових брендів, серед яких виділяють окремо вартість фінансових брендів. У докризовий період такі відомі компанії й видання, як «Brand Finance», «The Banker» та «Interbrand», надали відомості щодо найдорожчих світових фінансових брендів. За даними дослідження, проведеного журналом «The Banker» у 2006 році, перше місце за вартістю свого бренда посіла корпорація «Citigroup», бренд якої був оцінений у \$35.1 млрд. Британський банк HSBC посів другу сходинку, його бренд коштує \$33.5 млрд. Bank of America перебуває на третьому місці, а вартість його бренда становить \$ 31,4 млрд. Але за даними іншого щорічного рейтингу брендів, який публікує компанія «Interbrand», що спеціалізується на розробці брендингових стратегій, бренди вищеназваних банків оцінюються набагато нижче. Наприклад, вартість бренда HSBC спеціалісти Interbrand оцінили у \$11.5 млрд.

За даними компанії «Brand Finance», перші позиції у 2007 році за найвищою вартістю бренда посідають такі банки, як HSBC, Citi, Bank of America, Santander та American Express. Їх бренди оцінюються у 35 млрд. 456 млн., 27 млрд. 817 млн., 25 млрд. 417 млн., 20 млрд. 718 млн. та 16 млрд. 183 млн. доларів США відповідно.

Британський банк HSBC позиціонує себе як великий, могутній банк, який серйозно ставиться до свого бренда. Його фахівці постійно проводять

рекламні кампанії на ринках багатьох країн світу, де вже добре знають головний слоган банку: “The world’s local bank”.

Бренд американського Citi, який спустився у 2007 році з першої на другу сходинку рейтингу Brand Finance, оцінили у 27 млрд. 817 млн. доларів США. На таке падіння рейтингу досить сильно вплинув початок фінансової кризи. Лише у лютому 2007 року фінансова установа оголосила про зміну свого корпоративного бренда й об’єднання банківської, страхової та інвестиційної діяльності під однією назвою – «Citi», яка зображується з червоною аркою зверху.

Третій лідер цього рейтингу Bank of America є одним з найбільших за ринковою капіталізацією. У 2007 році банк повідомив про нову компанію під назвою “Bank of Opportunity”, яка ставить за мету допомагати фізичним особам, бізнесу та спільноті по всьому світу задля отримання нових можливостей і досягнення поставлених цілей. Але, можна зазначити, що Bank of America також був уражений початком фінансової кризи.

За рейтингом іншої відомої компанії Interbrand серед лідерів найдорожчого фінансового бренда 2007 року виступають інші банки і вартість їхніх торговельних марок відрізняється. Отже, на першому місці Citi з брендом, оціненим у 23 млрд. 442 млн. дол. США, на другому - American Express (20 млрд. 827 млн. дол. США), далі йде Merrill Lynch з брендом у 14 млрд. 343 млн. дол. США, а за ним четверте і п’яте місце посідають HSBC (13 млрд. 563 млн. дол. США) і JP Morgan (11 млрд. 443 млн. дол. США).

Уже у 2008 році Interbrand опублікувала новий рейтинг, за яким на першому місці опинився American Express з брендом, оціненим у 21 млрд. 940 млн. дол. США, на другому Citi (20 млрд. 174 млн. дол. США), на третьому, четвертому і п’ятому – HSBC (13 млрд. 143 млн. дол. США), Merrill Lynch (11 млрд. 399 млн. дол. США) та JP Morgan (10 млрд. 773 млн. дол. США) відповідно.

Фінансова криза суттєво вплинула на рейтинг найдорожчих брендів фінансових установ. Рекорд падіння вартості встановив швейцарський банк

UBS: його бренд за рік впав на 50% і втратив у вартості цілих \$17 млрд.. Також зазнали суттєвих втрат такі фінансові бренди, як City (-49%), American Express (-32%), HSBC (-20%) і Morgan Stanley (-26%).

Згідно з даними, оприлюдненими компанією «Brand Finance» у співпраці з британським журналом «The Banker», можна зазначити, що фінансова криза дуже суттєво вплинула на глобальний фінансовий ринок. Відбулося різке падіння загальної вартості брендів найкращих 500 банків на \$218,1 млрд. (на 32% з 2007 року). 209 брендів, які входили у рейтинг 2007 року, не увійшли до нового списку. Серед них можна відзначити такі, як Fannie Mae і Lehman Brothers, в той час як Merrill Lynch і Wachovia знизились у рейтинговому списку більш ніж на 30 і 59 сходинок відповідно. HSBC вийшов на позицію лідера у 2008 році, але все ж таки і він зазнав зниження цінності бренду приблизно на 28% (\$25,4 млрд.). Citibank, котрий опустився з 2 сходинки в 2007 році на 7 у 2008 році, втратив \$18 млрд..

Нові бренди, що з'являються на фінансовому ринку, значно перевищили світові бренди у 2008 році. Наприклад, індійська частка більш ніж у 3 рази (до 19) збільшилась у рейтингу 2008 року в порівнянні з 2007 роком (6). Вперше два українські банки – Райффайзен Банк Аваль і Укрсоцбанк – увійшли до рейтингу найдорожчих фінансових брендів світу. Бренд установи «Райффайзен Банк Аваль» коштує \$130 млн., що в 195 разів менше вартості бренду лідера рейтингу – HSBC, і посідає 373 місце, а бренд Укрсоцбанку оцінений у \$83 млн. (473 сходинка). У 2009 році, за даними журналу «The Banker», бренд банку HSBC залишився на першій сходинці, другу і третю зайняли американські Bank of America і WELLS FARGO відповідно.

Підсумовуючи, слід зазначити, що бурхливий розвиток світового банківського ринку, поява нових банків та потужних фінансових груп, тенденції поглинання та злиття спонукають фінансові установи до активних дій щодо закріплення та посилення своїх позицій на ринку. У сучасних умовах, найкращим засобом реалізації таких цілей є ефективне управління

нематеріальними активами установи, і насамперед – брендом. Тому виникає необхідність вирішення завдання оцінки вартості бренда.

1.2. Концептуальні засади сутності нематеріальних активів як системи та об'єкта управління

Новою сходинкою розвитку економіки XXI століття стала її переорієнтація з матеріальних ресурсів на нематеріальні, з масового виробництва на задоволення індивідуальних потреб споживача за допомогою інформаційних продуктів. В основу нової економіки покладений нематеріальний капітал установ, який сьогодні, дає більші прибутки компаніям, аніж їхні матеріальні активи. Тобто, конкурентні переваги забезпечують шляхом створення унікальних ідей, технологій, методів просування, а вартість установи збільшується завдяки вдало сформованим і ефективно регульованим нематеріальним активам. Увага до нематеріальних активів обумовлена посиленням ділової конкуренції, глобалізацією торгівлі, приходом інформаційних технологій. Ці фактори значною мірою змінили структуру корпорацій і поставили нематеріальні активи на перше місце у структурі об'єктів, які підносять потенціал вартості бізнесу. Розвиток домінант економічних відносин проілюстровано на рис. 1.2.

До індустріалізації	Індустріальне суспільство	Постіндустріальне суспільство
Матеріальні активи	Матеріальні активи	Матеріальні активи
	Фінансові активи	Фінансові активи
		Нематеріальні активи

Рис 1.2. Домінанти економічних відносин [101]

Активи установи поділяють на: матеріальні¹, фінансові² та нематеріальні активи. В даній роботі нас цікавлять останні, нематеріальні

¹ Матеріальні активи — це засоби підприємства, які мають матеріально-речову форму, наприклад: будинки, споруди, машини, сировина, матеріали, готова продукція тощо.

активи. Нематеріальні активи — це особливий вид необоротних активів; вони не наділені фізичною (матеріальною) основою, але мають вартість, оскільки здатні давати власнику дохід. Цінність нематеріальних активів базується на правах та привілеях власників. Основні характерні риси нематеріальних активів такі: відсутність матеріально-речової (фізичної) структури; використання упродовж тривалого часу; здатність бути корисним для установи; високий ступінь невизначеності розмірів можливого в майбутньому прибутку від використання такого активу.

До нематеріальних активів належать: різні права підприємства на об'єкти власності: патенти (права на винахідництво), товарні знаки, торговельні марки, бренди, авторські права, ліцензії, права користування землею та іншими природними ресурсами; програмне забезпечення ЕОМ; організаційні витрати; наукові дослідження та дослідницько-конструкторські розробки; ноу-хау; ділова репутація або ціна фірми — гудвіл.

Дослідники в галузі нематеріальних активів не приходять до єдиної думки з приводу визначення цього терміну. У різних літературних джерелах під цим поняттям виступають і накопичений досвід, і запас знань, і інтелектуальний капітал. Це інновації, нові розробки, організаторський капітал і людські ресурси. Нематеріальні активи – це інтелектуальна власність установи, яка включає винаходи, організаційну діяльність і людський ресурс.

У найширшому розумінні нематеріальні активи – це специфічні активи, які характеризуються неосяжністю, довгостроковістю використання і здатністю давати прибуток [64]. Економісти підкреслюють, що нематеріальні активи – це власність, яка, не маючи фізичної форми, набуває грошової оцінки [125].

² Фінансові активи — це група господарських засобів (активів) підприємства у формі готівкових коштів та інших фінансових інструментів, які належать підприємству. До цієї групи належать готівкові кошти в національній та іноземній валютах, фінансові вкладення підприємства, дебіторська заборгованість.

В Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банків України нематеріальним називається актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується банком для використання у своїй діяльності понад один рік (або один операційний цикл, якщо він перевищує один рік) в адміністративних цілях або надання в лізинг (оренду) іншим особам.

Також існує точка зору, згідно з якою нематеріальні активи не є активами у повному розумінні, тобто активами, котрі мають чітко визначену цінність і можуть бути проданими. Так, велику кількість нематеріальних активів складно оцінити, деякі не можуть існувати окремо від установи, наприклад ділова репутація. Але все ж таки більшість таких активів є відчужуваними, їх можна купити і продати, наприклад патенти й торговельні марки. Також вважається, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з нематеріальними активами, не можна точно й об'єктивно оцінити, тому у сфері бухгалтерського обліку є чимало противників включення нематеріальних активів до балансу установи.

У літературі виділяють шість найпоширеніших сучасних підходів до класифікації нематеріальних активів (табл. 1.2.) [64]. Нематеріальні активи у своєму загальному значенні складають збалансовану систему елементів. До таких елементів можна віднести інтелектуальну власність³, людські ресурси⁴, інфраструктурні⁵ та ринкові активи⁶. Ринкові активи сьогодні забезпечують компанії найкращі конкурентні переваги. Одним із найвідоміших і важливих

³ Інтелектуальна власність є юридичною основою захисту прав і включає ноу-хау, патенти, авторські права, торговельні марки. Винаходи захищають ліцензіями, нові продукти – патентами, ім'я – торговельною маркою.

⁴ Під людськими ресурсами розуміють робочу силу, менеджмент установи, це сукупність знань, вмінь, здібностей і професіональних якостей співробітників. Людські ресурси не відображаються у складі активів фірми, але можуть суттєво вплинути на ефективність роботи установи.

⁵ Інфраструктурні активи включають технології, методи і процеси, котрі забезпечують роботу підприємства, фінансову структуру, бази даних, методи оцінки ризику, комунікаційні системи.

⁶ Ринкові активи – це бренди, торговельні марки, фірмові найменування, прихильність споживачів, канали розподілу, ділова репутація і т.д.

ринкових активів є бренд, який, на нашу думку, суттєво вирізняється серед інших елементів у системі класифікації нематеріальних активів з огляду на сучасний розвиток світового господарства. На сьогодні збільшення нематеріальних активів у середньому майже в чотири рази випереджає збільшення матеріальних. А угоди з купівлі-продажу установ характеризуються перевищенням вартості купівлі на суму їх матеріальних активів.

Таблиця 1.2.

Підходи до класифікації нематеріальних активів

Класифікаційна ознака		Економічна сутність	Сфера застосування
За строками корисного використання	Функціонуючі	Нематеріальні активи, використання яких дає установі поточний прибуток	Підхід використовується при плануванні і прогнозуванні
	Нефункціонуючі	Нематеріальні активи, які не використовуються зараз, але можуть бути використані в майбутньому	
За критерієм обіговості	Поточні	Нематеріальні активи, які використовуються в діяльності установи не більше року	Класифікаційний підхід застосовують в основному при складанні звітності
	Довгострокові	Нематеріальні активи, які використовуються установою більше року	
За ступенем відчужуваності	Відчужувані	Активи, які можна повністю передавати при їх продажу	Класифікацію застосовують в основному при рішенні щодо купівлі-продажу
	Невідчужувані	Активи, котрі залишаються у власності установи-власника при частковій передачі прав на їх використання	
За ступенем впливу на фінансові результати установи	НМА з прямим впливом	Нематеріальні активи, котрі можуть приносити прибуток за рахунок введення їх в експлуатацію	Класифікацію застосовується у діяльності
	НМА з опосередкованим впливом	Нематеріальні активи, котрі впливають на фінансові результати установи опосередковано	
За ступенем правового захисту	Захищені	Нематеріальні активи, котрі захищені охоронними документами	Класифікація застосовується у діяльності та рішенні щодо купівлі-продажу
	Незахищені	Нематеріальні активи, які не захищені охоронними документами	
За джерелом придбання	Власні	Нематеріальні активи, розроблені співробітниками установи	Класифікація застосовується у діяльності та рішенні щодо купівлі-продажу, складанні звітності
	Пайові	Нематеріальні активи, розроблені спільно з іншими фізичними або юридичними особами на пайових засадах	
	Придбані	Придбані нематеріальні активи, отримані від інших фізичних або юридичних осіб.	

Збільшення обсягу матеріальних активів обмежується економією масштабу чи розміри установи. Можливість нематеріальних активів давати доходи стримується лише ємністю ринку. На початковому етапі вартість нематеріальних активів дорівнює нулю. Деякі науковці стверджують, що вигоди від нематеріальних активів демонструють зростаючий ефект масштабу, так як знання кумулятивні, а ідеї, які виникали раніше, складаються з новими і дають позитивний ефект, тим часом матеріальні об'єкти амортизуються й потребують заміни. Тому навіть якщо інвестиції, вкладені в нематеріальні активи, не витримують поточної конкуренції, вони будуть слугувати для розробки нових проектів і не втратять своєї потенційної корисності. Отже, нематеріальні активи мають великий майбутній потенціал і сприяють зростанню вартості установи.

З огляду на зазначене вважаємо, що нематеріальні активи можна визначити як активи, які не мають фізичного вираження, але створюють додатковий прибуток установі, який виражається не тільки у збільшенні грошової суми прибутку, але й у зменшенні ступеню впливу таких зовнішніх непередбачуваних чинників, як асиметрія інформації, можливі трансакційні витрати та діяльність конкурентів на ринку.

На сьогодні також актуальним є визначення нематеріальних активів як об'єкта управління, оскільки дані активи є пріоритетними при розробці стратегії діяльності всієї установи за сучасних умов розвитку ринку. Ефективне розроблення процесу управління і просування на ринок компанії й одного з найвагоміших складників нематеріальних активів – брэнда – є запорукою успішної діяльності. Бренд – це спосіб найшвидшого розповсюдження інформації про установу. Один з основних факторів, які впливають на розвиток брэнда – це його об'єктивна оцінка, оскільки різниця між ринковою капіталізацією і чистою вартістю матеріальних активів пояснюється вартістю активів нематеріальних, більшу частину яких становить бренд. Ознаками сильного брэнда, вагомої частини всіх нематеріальних активів установи є, по-перше, той факт, що ціна

брендovanого продукту на 15-40% більша за ціну на аналогічні продукти, які не є брендами. По-друге, брендований продукт може зайняти більшу частку ринку ніж аналогічний товар під торговельною маркою, яка не є брендом. По-третє, у бренд-установ більша частина клієнтів є стало прихильною, в той час як щодо звичайних торговельних марок рівень прихильності дуже низький. Також попит на брендovanу продукцію росте значно більшими темпами, ніж на інші товари, а установи-бренди зазнають значно менших ринкових ризиків, пов'язаних із асиметрією інформації, трансакційними витратами й діями конкурентів. Очевидним є те, що всі установи прагнуть досягти успіхів у діяльності щодо створення й управління брендом, адже світові тенденції у сфері купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості установи становить від 40 до 90%. Про це свідчать, наприклад, регулярні рейтинги вартості міжнародних банківських брендів (Додаток В, табл. В.1). Аналіз, представлений у таблиці, свідчить про те, що фінансова криза 2008-2009 років позначилася на вартості брендів фінансових установ. Загальна вартість найбільших світових фінансових брендів, за оцінкою Brand Finance, знизилася на 209 млн. дол. США, а американські бренди втратили 40% вартості, британські – 15%. Але, незважаючи на це, кожного року на ринку з'являється велика кількість нових продуктів, більшість з яких представлена торговельними марками. Кожен виробник намагається привернути увагу споживачів, для чього використовує різні засоби маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання попиту, персональні продажі і формування суспільної думки. Задля ефективного управління своїми нематеріальними активами банки розробляють власні унікальні стратегії розвитку, проводять дослідження та аналіз ринку, конкурентів та своїх клієнтів. Маркетинг стає концептуальною лінією поведінки комерційного банку, позначається на всій сфері його діяльності та на структурі управління. Із розвитком маркетингу зростає також вплив банку на споживачів банківських послуг. Концепція банківського маркетингу

характеризує мету діяльності банку на банківському ринку⁷. Маркетингові програми застосовують у діяльності банку, щоб встановити реальні цілі, співвідношення з фактичними потребами ринку і досягти їх, використовуючи всі можливості, які є в розпорядженні установи.

У сучасному світовому господарстві банківські ринки відрізняються від інших ринків підвищеними вимогами до їх учасників та серйозними бар'єрами, які доводиться долати, аби вийти на ці ринки та утриматися на них. Для банківських ринків властиві висока дохідність і привабливість, сильна конкуренція, використання складних фінансових схем та операцій, які потребують глобальної партнерської взаємодії учасників ринку та застосування найсучасніших операційних технологій. Останніми роками ці ринки вирізняються надзвичайним динамізмом та інтернаціоналізацією

⁷ На сьогодні банківський маркетинг можна розглядати як філософію, стратегію і тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та дають користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій. Таким чином, банківський маркетинг – це система управління, організації діяльності банку, його бренду, ідеології, стратегії, тактики й політики, відповідно до якої вся його діяльність орієнтується на ринок [146].

Банківський маркетинг, як економічна категорія, виражає відношення між суб'єктами кредитно-фінансових відносин — банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) щодо задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів банку в банківських продуктах, що веде до економічного успіху банків і клієнтів та дає користь суспільству в цілому [115].

Основні суб'єкти банківського маркетингу — комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, кредитно-фінансові посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів. Об'єктами банківського маркетингу є: банківські продукти, банківські технології, споживачі банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікаційні системи.

Головними завданнями маркетингу в банку є: задоволення потреб клієнтури; задоволення потреб банку як організації; задоволення (мотивація) персоналу; постійний пошук порівняльних переваг. Орієнтація на ці чотири завдання є основним мотивом маркетингу. Маркетинговий підхід у стратегії управління банком передбачає, що в процесі роботи перед банком ставиться завдання задовольнити клієнта шляхом диференціації послуг при зацікавленості працівників у результатах своєї роботи, спрямованої на досягнення рентабельності банку. [146]

Найважливішими принципами банківського маркетингу є: принцип концентрації зусиль банку на задоволенні потреб клієнтів банку, принцип орієнтації на довгостроковий прибуток банку, принцип націленості на досягнення кінцевих результатів.

економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками та глобалізацією банківської конкуренції.

Отже, будучи учасником таких відносин, кожен банк, для того щоб посісти провідні позиції, формує і встановлює загальні цілі, котрі згодом перетворюються в конкретну маркетингову мету банку. У свою чергу, виходячи з маркетингових цілей будуть формуватися стратегії маркетингу та виявлятися конкретні інструменти маркетингу для виконання поставлених завдань.

Маркетинговий підхід до банківської справи полягає в такому плануванні та здійсненні заходів щодо створення, поширення і просування до споживачів банківських послуг та продуктів, за якого при взаємовигідному дотриманні інтересів споживачів банку установа успішно досягає поставлених цілей. Цей підхід передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у реагуванні на потреби в банківських послуг.

Для реалізації маркетингового підходу в діяльності банку необхідно постійно виконувати ряд властивих йому функцій. Серед них — розроблення й реалізація маркетингової стратегії, збір та оброблення зовнішньої і внутрішньої інформації, створення нових банківських продуктів, просування їх до споживачів, а також управління всім комплексом маркетингових заходів у банку.

Маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування всіх без винятку дій банку на ринку та здійснення заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю. Конкретніше маркетингову стратегію окреслюють сформульовані та схвалені банком способи досягнення визначених цілей на цільових ринках. Вони ґрунтуються на використанні певного набору банківських продуктів та послуг з урахуванням різної дохідності останніх, системи їх поширення, а також прийомів просування до споживачів.

Оскільки отримання доходів на ринку банківських послуг є головною метою діяльності будь-якого банку, природним є те, що маркетингова стратегія виступає основою всього стратегічного планування. Особливості банківської стратегії зумовлені специфікою банківського продукту: його абстрактністю, вартісною формою вираження, договірним характером відносин із «покупцями», а також головними цілями діяльності комерційного банку, такими як стабільна прибутковість, універсальність, міжнародне визнання, провідна роль в обслуговуванні національної економіки, висока якість банківських продуктів, повна довіра клієнтів, надійність.

На динамічних з високим рівнем конкуренції ринках банківських послуг для успішної діяльності необхідно застосовувати новітні принципи управління та ефективні підходи до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Такі принципи властиві маркетинговій концепції господарювання або, як її називають, маркетинговому підходу до банківської справи.

Кожний комерційний банк стикається з необхідністю розробити й здійснити власну стратегію, одним із першочергових завдань якої є створення неповторного іміджу. Ключові напрями в цій справі — модернізація техніки, обладнання, приміщень банку, постійна робота з персоналом на всіх рівнях. Важливим фактором є постійні контакти працівників банку з клієнтами. Розробляючи стратегію, банк зазвичай враховує сильні та слабкі сторони конкурентів — як банків, так і інших кредитно-фінансових установ, а також власний потенціал порівняно з можливостями його конкурентів. Важливо, щоб концепція банківського маркетингу була інтегрована⁸ на всіх рівнях організаційної структури банку.

Серед сучасних маркетингових продуктів, які використовують фінансові установи задля просування своїх послуг, можна виділити не лише такі новітні системи поширення й доставки банківських продуктів, як Інтернет-Банк, SMS-Банк, керування рахунком за допомогою телефону, е-

⁸ Інтегрований – маркетинг, зорієнтований як на клієнта, так і на вдосконалення роботи служб і підрозділів банку, включаючи голову правління банку [146].

mail -повідомлень, створення відділень самообслуговування, нічний банкінг, private-banking та багато інших, які мають широкий попит і круто змінюють уявлення про мережу банківського обслуговування, але й такий популярний і масштабний маркетинговий інструмент, як брендинг⁹ банківських установ. За допомогою таких нових послуг та інструментів установи мають можливість розширити коло своїх споживачів, адже більшість банків характеризується наявністю саме монобренда, який ускладнює цю процедуру. Недоліки монобренда перед мультибрендом полягають у браку різноманітності в індивідуалізованих продуктах, у наявності лише однієї ідеї розвитку та концепції дизайнерського рішення установи, що може призвести до втрати цілих сегментів імовірних споживачів, смаки й уподобання яких дуже різняться і швидко змінюються. Водночас, монобренди мають і свої переваги. Саме тому, що міжнародна банківська установа в усіх країнах, де функціонує, має однакову назву, бренд, логотип, знижуються затрати на рекламу. По-друге, в деяких країнах міжнародні банки навіть сплачують менший податок, а по-третє, єдиний бренд сприяє впізнаваності банку серед клієнтів, котрі подорожують або перебувають у відрядженнях у різних країнах.

З огляду на зазначене, вважаємо, що банківські монобренди потребують диверсифікації, яка полягає в ефективному розвитку бренда і управлінні ним. Управління брендом включає в себе розробку концепції бренда, позиціонування, якісний і кількісний аналіз управлінських рішень, розвиток ідентичності бренда, його атрибутів і комунікацій, аудит бренда, необхідність у зміні його архітекtonіки, репозиціонування бренда, вимір його вартості, прихильності до нього, аналіз результатів бізнесу та ін.

⁹ На сучасному етапі розвитку міжнародного банківського ринку поняття брендингу посіло чільне місце. Керівники міжнародних банків по-іншому стали розглядати торгову марку, бренд та імідж банку. Вони розуміють, що брендинг – це засіб, який допомагає у деякому розумінні впливати на почуття потенційних клієнтів, скласти образ банку на інтуїтивному рівні та залучати їх як покупців своїх послуг.

Насамкінець, зазначимо, що в загальній системі нематеріальних активів головним елементом є бренд, який слід вважати вагомим інструментом підвищення вартості банку в умовах асиметричного розвитку міжбанківської конкуренції. Зовсім нещодавно його почали розглядати як обов'язковий об'єкт управління, який допомагає вирішувати не тільки питання маркетингового характеру, але й контролювати і спрямовувати діяльність всієї установи, що свідчить про високу ефективність і вартість системи нематеріальних активів в цілому і бренда зокрема у загальній структурі активів установи.

1.3. Вплив асиметрії світогосподарських процесів на розвиток міжнародного банківського бізнесу та формування брендів банківських установ

У світовому економічному просторі, що динамічно розвивається в умовах активної конкуренції і боротьби за клієнта, особливу, важливу і вирішальну роль відіграє поінформованість учасників ринку, особливості поширення інформації між установами та клієнтами. Рівень поінформованості впливає на рішення, які вони приймають, на їх сприйняття ринку в цілому і кожного його елементу зокрема. Модель ідеально вільного ринку передбачає симетричний розподіл інформації між продавцями і покупцями. Фактори невизначеності та ненадійності між учасниками ринку зводяться до мінімуму. Така ситуація сприяє задоволенню потреб всіх суб'єктів і координує їх діяльність. Але на практиці симетричного розподілу інформації не існує. Для реального ринку типовою є асиметрія поширення інформаційних потоків. Одна із сторін економічних відносин часто інформована краще, ніж інша. Однією із ситуацій, що найчастіше трапляється в реальному житті, є модель відносин «замовника» й «агента», коли дії однієї зі сторін приховуються від іншої. Ця модель найповніше ілюструє суть асиметричної інформації. Асиметрична інформація істотно впливає на рішення установ і їхніх клієнтів. І не завжди цей вплив є

позитивним. Тому одним з головних завдань роботи на сучасному ринку є організація інформаційного поля навколо установи, доведення до відома акціонерів, інвесторів та клієнтів успіхів у діловій і фінансовій діяльності, розкриття основних цілей стратегічних програм розвитку, адже вартість установи і її брэнда залежить від доступної клієнтам інформації про результати діяльності.

За цих умов асиметрії інформації і зміни конкурентних процесів та конфігурації розвитку світового господарства дуже актуальним і необхідним для процесу управління брэндом є удосконалення його методів та інструментів регулювання.

У зарубіжній літературі існує низка наукових праць¹⁰, які в тому чи іншому аспекті порушують тему впливу асиметрії інформації на економічні процеси та функціонування ринків¹¹ (табл. Б.1., додаток Б). Зокрема, Дж. Акерлоф у своїй праці «Ринок лимонів» показав, що асиметрична інформація може обернутися зворотною селекцією на ринку. Через погану інформацію у страховій компанії чи серед покупців уживаних автомобілів страхувальник з поганим здоров'ям і продавці автомашин низької якості починають переважати на ринку. За Дж. Стігліцем, головною причиною недосконалості ринку є асиметрія інформації, тобто наявність інформованих і не дуже

¹⁰ Серед авторів треба назвати, насамперед, лауреатів Нобелівської премії Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стігліца, Дж. Міррліса, В. Вікрі, а також Дж. Стіглера, Ж. Тіроля, С. Гроссмана, С.Б. Авдашеву, Н.М. Розанову, Р.М. Нурееву, Л.І. Поліщука та інших.

¹¹ Різні аспекти асиметричної інформації давно цікавили вчених. Перші праці, що присвячені цій проблематиці, Дж. Акерлоф надрукував ще на початку 70-х років ХХ ст. у статті «Ринок лимонів». Він базувався на роботі американського і англійського економістів В. Вікрі і Дж. Міррліса «Ринок уживаних автомобілів». Вчені довели, що дефіцит інформації про якість товару призводить до постійного падіння цін. В ситуації, коли клієнт не володіє всією інформацією, яка є необхідною для купівлі товару, його якість буде вимірюватися як середня, що позначиться на ціні. Згодом, у 1996 р. американські економісти Дж. Міррліс і В. Вікрі одержали Нобелівську премію з економіки за розроблення фундаментальної теорії мотивацій в умовах асиметричної інформації. У 2001 р. лауреатами Нобелівської премії з економіки стали американські економісти Дж. Акерлоф, М. Спенс і Дж. Стігліц за аналіз ринків в умовах асиметричної інформації.

обізнаних сторін в економічній грі. Асиметрія інформації призводить не лише до трансакційних витрат на пошук даних, а є структурною проблемою, яка здатна змінювати самі ринки в гірший бік і навіть призводити до їх занепаду. Дж. Стігліц пояснює, чому в умовах жорстокої конкуренції фірми встановлюють націнки на товари, які значно перевищують граничні витрати на виробництво, а також доплачують працівникам понад суму договірної зарплати. У своїх роботах вчений проаналізував вплив асиметричної інформації на страхові, кредитні і фондові ринки, ринки праці та на різні за рівнями економічного розвитку країни [129].

Нобелівський колега Дж.Стігліца і Дж.Акерлофа, М.Спенс переконливо довів, що за певних умов добре інформовані учасники ринку можуть збільшувати свої ринкові обороти, "передаючи сигнали" іншим, гірше поінформованим суб'єктам ринку. Робота М. Спенса "Сигнали ринку праці" стосується освіти як свідчення продуктивності праці. Найцікавішим у теорії Спенса є висновок, що освіта як сигнал впливає на ціноутворення і роботу ринків сильніше, ніж продуктивність праці робітників, оскільки працедавці не можуть відразу оцінити їхні фактичні здібності. Ринкові сигнали, за М. Спенсом, є вкрай необхідними інструментами, які згладжують інформаційні провали на ринках праці, споживчих товарів і фінансових ринках [129].

Теорію асиметрії інформації легко можна адаптувати до банківського ринку, коли установи сигналізують споживачам вигідними продуктами та якісними послугами. Також сигналами сильних конкурентних позицій установи, окрім названих, можуть бути рейтинги банку, репутація, фірмові знаки, дорогі рекламні кампанії, періодичні знижки та бренди і їхня вартість. В умовах асиметрії розвитку світового господарства банки все активніше застосовують бренди як найдієвіші, на нашу думку, інструменти зменшення ризику не бути поміченим на насиченому однаковими продуктами ринку. Вартість бренда, як ознака надійності банку, повністю відбиває його

становище на ринку і «сигналізує» клієнтам про майбутні переваги або недоліки взаємодії з такою фінансовою установою.

Так, у зв'язку з мінливими умовами господарювання й новою роллю нематеріальних активів у сучасних умовах ведення бізнесу, все важливішим стає вирішення проблем зниження трансакційних витрат на основі довгострокового й безперервного управління брендом.

Наукові тлумачення трансакційних витрат містять багато суперечностей та розбіжностей, історично зумовлених існуванням двох шкіл, двох підходів до трактування сутності цього феномену. Ці два підходи — підхід прав власності і неокласичний підхід — існують незалежно один від одного.

Підхід прав власності, який бере початок безпосередньо з Р.Коуза, постійно фокусується на ролі трансакційних витрат у визначенні розподілу прав власності, тобто законів, правил, соціальних звичаїв та організацій, які спонукають до певної поведінки. Саме поняття «трансакційні витрати» було впроваджено до економічної теорії в 1937 р. зі значенням «витрати використання цінового механізму» [67]. Зв'язок між трансакційними витратами та майновими правами підсумовано в теоремі Коуза: за відсутності трансакційних витрат розподіл ресурсів є незалежним від розподілу прав власності [163]. Трансакційні витрати включають в себе як усякі прями витрати, так і будь-яку супутню неефективність виробництва або неправильний розподіл, який є результатом неефективності.

З погляду неокласичного підходу, трансакційні витрати існують скрізь на ринку та можуть виникати під час передавання якихось прав, адже учасники обміну мають знати один одного, спілкуватися та обмінюватися, тобто трансакційні витрати — це витрати на передавання прав власності. Вважається, що примусові витрати всередині фірми не є трансакційними. Трансакційні витрати складаються з тих, що виникають між фірмами або індивідами внаслідок ринкового обміну. Отже, економіка, що складається з

однієї гігантської фірми або становить державну керовану структуру, була б економікою нульової трансакційної вартості.

Проте, як показали дослідження, не існує загальноприйнятого визначення сутності трансакційних витрат. Це зумовило виникнення різних теорій, що пояснюють їх існування і класифікаційні підходи до складників. Теоретичні, методологічні та методичні аспекти аналізу сутності трансакційних витрат відображено у працях Р.Коуза, О.Уільямсона, С.Чеунга, Д.Аллена, Дж.Мак Мануса, М.Дженсена, У.Меклінга, А.Алчіяна, С.Вуварта, Д.Норта, Е. де Сото, Е.Фуруботна, Р.Ріхтера, Й.Барцель, К.Рао, Дж.Стіглера, П.Мілгрона, Дж.Робертса, Г.Хансманна, К.Далман, С.Малахова, Р.Нуреева, А.Олейника, С.Архієреєва [67, 152, 174, 129, 88, 104].

Основоположник цього категорійного поняття Р.Коуз називає трансакційними витрати, зумовлені взаємодією покупців і продавців та утворенням ринку. Американські інституціоналісти Е.Фуруботн та Р.Ріхтер трактують це поняття як сукупність витрат, пов'язаних зі створенням або зміною інститутів та організацій. Інституціоналіст К.Рао, окрім витрат на здійснення трансакцій, ще виокремлює витрати адміністративні та витрати в політичній сфері. Дж.Стіглер називав серед трансакційних витрат інформаційні витрати, О.Уільямсон – витрати опортуністичної поведінки, М.Дженсен і У.Меклінг – витрати моніторингу за поведінкою агента і витрати його самообмеження. У свою чергу, Й.Барцель виділяв витрати виміру, П.Мілгром і Дж.Робертс – витрати впливу, Г.Хансманн – витрати колективного прийняття рішень, а К.Далман включив до складу трансакційних витрат витрати збору й переробки інформації, витрати проведення переговорів і прийняття рішень, витрати контролю і юридичного захисту виконання контракту [21]. Зазначені дефініції не вичерпують всієї багатогранності поняття трансакційних витрат. Вони розкривають суть цього поняття в залежності від наукового інтересу автора. Проте можна зробити висновок, що сферою виникнення та існування цих витрат є взаємовідносини між різними інститутами суспільства (фізичні особи, юридичні особи,

держава як економічний, політичний і суспільний інститут) як на макро- так і на мікрорівнях.

Трансакційні витрати охоплюють витрати прийняття рішень, розроблення планів і організації майбутньої діяльності, ведення переговорів про утримання й умови, за яких у ділові відносини вступають два чи більше учасники; витрати на зміну планів, перегляд умов угоди і вирішення суперечливих питань, якщо це диктується обставинами, що змінилися; витрати, зумовлені дотриманням досягнутих домовленостей усіма учасниками [209]. Трансакційні витрати включають також усякі витрати, які виникають через неефективність спільних рішень, планів, укладених договорів і створених структур; неефективність реагування на обставини, що змінилися; неефективний захист угод. Тобто, вони включають все, що позначається на ефективності різних способів розподілу ресурсів і організації виробничої діяльності [174].

Теорія трансакційних витрат узагальнює роль і місце інформаційних витрат через перенесення акценту в економічному аналізі на ринок інформації та ціну інформації. Теорія трансакційних витрат уможливорює припущення, що всі трансакційні витрати можуть бути виведені з інформаційних. Зокрема, саме інформаційними витратами зумовлені видатки, пов'язані з можливою опортуністичною поведінкою партнерів по угоді; трансакційні витрати так чи інакше пов'язані з витратами на отримання інформації щодо обміну [166]; кількість продавців та покупців на ринку, тривалість їх присутності на ринку, ступінь однорідності товару, географічна довжина ринку будуть основними факторами, що визначають величину інформаційних витрат [129]. Таким чином, теорія трансакційних витрат суттєво змінює погляд на сектор ринку, що відіграє головну роль у визначенні динаміки економічної системи в цілому. Центральне місце в такому аналізі, з погляду теорії трансакційних витрат, посідає ринок інформації. Запропоноване бачення проблеми набуває особливої

актуальності в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, якими буде обумовлений напрямок подальшого розвитку цивілізації.

Вивчення, аналіз та диференціація трансакційних витрат дозволили з'ясувати та узагальнити їх основні форми. Найчастіше в економічній теорії досліджуються п'ять основних форм трансакційних витрат. Витрати пошуку інформації пов'язані насамперед з її асиметричним розподілом на ринку і включають витрати на пошук потенційних покупців чи продавців інформації щодо ситуації на ринку. Недосконалість такої інформації призводить до збільшення витрат, пов'язаних із купівлею товарів та послуг за цінами, що вищі за рівноважні (чи продажем нижче рівноважних), а також із витратами, що виникають внаслідок купівлі товарів-субститутів.

Видатки на ведення переговорів та укладання угоди зумовлені значними витратами часу та ресурсів. Видатки, що пов'язані з веденням переговорів стосовно умов купівлі-продажу, з юридичним або позалегалним оформленням угоди, значною мірою збільшують ціну товарів чи послуг, що продаються.

Витрати вимірювання якості товарів та послуг пов'язані не тільки з прямими витратами на вимірювальну техніку, але й помилками, що неминуче виникають у цьому процесі під впливом асиметрії інформації. Крім того, щодо ряду товарів та послуг можна застосовувати лише опосередковане вимірювання. Певну економію забезпечують стандартизація продукції та гарантії, що надає фірма. Проте повністю ліквідувати видатки вимірювання ці заходи не здатні.

Особливо важливими вважають видатки специфікації та захисту прав власності. У суспільстві, де відсутній надійний правовий захист, найчастіше стаються випадки порушення прав власності. Витрати часу та ресурсів, в т.ч. коштів, необхідних для їх відновлення, можуть бути надто високими. До цього різновиду видатків належать витрати на утримання судових, арбітражних та державних органів охорони правопорядку, а також витрати, пов'язані з неякісною специфікацією прав власності та ненадійним захистом.

Видатки опортуністичної поведінки також пов'язані із асиметрією інформації, хоча й не обмежуються нею. Дуже складно передбачити можливу поведінку сторін після укладання угоди. Йдеться про невиконання або неналежне виконання умов угоди, якщо не передбачено санкцій. Опортуністичною називається поведінка індивіда, який ухиляється від умов дотримання угоди для отримання прибутку за рахунок партнерів. Таким чином, видатки опортуністичної поведінки стосуються витрат на контроль за дотриманням умов угоди та запобігання опортунізму. При укладанні угод різного характеру учасники, зазвичай, мають неоднакові джерела інформації, що й призводить до опортуністичної поведінки. Асиметричність інформації та суперечність норм, які можна використати при укладанні угоди, обумовлюють те, що індивіди дбають винятково про свої інтереси на шкоду інтересам партнерів [88].

За іншою класифікацією, всі витрати можна поділити за рядом ознак, а саме: за економічною складовою (матеріали, заробітна плата, амортизація та т.ін.), за калькуляційними статтями (бухгалтерський підхід), за цільовим призначенням (основні видатки, пов'язані з виробництвом продукції, поточні витрати, безпосередньо не пов'язані з виробництвом певного товару), за способом віднесення на одиницю товару (прямі витрати на матеріали, заробітну плату; непрямі витрати, тобто поточні, загальногосподарські), в залежності від об'єму виробництва (постійні витрати, які не змінюються при зміні об'єму виробництва і змінні, які реагують на зміну об'єму виробництва), щодо зміни ціни (витрати, що реагують на зміну, і які не реагують), за економічною природою (явні, неявні), за ступенем корисності, функціональності (функціонально необхідні, тобто мінімально необхідні для здійснення угоди в системі «виробник-споживач» і даремні) [21].

Для трансакційних витрат фактор функціональності має особливе значення, що пов'язане з природою виникнення цих витрат. Функціональні витрати включають всі явні витрати, які є необхідними для ведення господарської діяльності. В свою чергу, явні трансакційні витрати в системі

«виробник-споживач» можна розділити на основні форми діяльності: логістичні, операційні і маркетингові (комунікаційні), які включають рекламування, просування товару, маркетингові дослідження, прямі комунікації і т.ін.

Численність класифікацій трансакційних витрат пояснюється тим, що немає чіткого визначення цього поняття. Розуміючи по-різному суть поняття «трансакційні витрати» і вирізняючи певну їх причину, дослідники пропонують і різні класифікаційні підходи.

Для зменшення трансакційних витрат може бути використаний механізм безперервного управління брендом, який допомагає створити довготривалу прихильність споживачів до продукту і збільшити вартість нематеріальних активів, збільшуючи, водночас, і вартість усієї установи. Брендинг є основою процесу комунікації виробника і споживача, оскільки і той і другий отримують від цього процесу деякі переваги. Головною метою створення бренда є популярність, прихильність, схвалення й вибір продукту споживачем. З цього погляду, бренд ідентифікує установу і свідчить про якість і надійність продукту, тобто позиціонує його. Зростання вартості бренда у довгостроковій перспективі є вигідним і для виробника, і для споживача, оскільки обидві сторони мають вигоду від цього процесу.

Забезпечуючи тривалу прихильність до себе, банк знижує свої трансакційні витрати. Правильне управління брендом дозволяє зменшити ризики споживача, визначити відповідальність виробника, зменшити витрати на пошук продукту, підтвердити якість продукту, визначити статус споживача. Ці функції є важливими для споживача, тим часом виробник отримує від брендингу такі переваги: більш чітке розуміння менеджменту, встановлення юридичного захисту, контакт з кінцевим споживачем, брендований продукт з розробленою системою схвалення, стає джерелом конкурентних переваг і фінансової віддачі (рис. 1.3.) [21]. Механізм управління брендом упродовж тривалого періоду знижує ризики, які є актуальними як для клієнта, так і для установи. Серед таких ризиків можна

виділити функціональний ризик (невідповідність продукту очікуванням і потребам ринку), фізичний (завдання фізичної шкоди споживчим властивостям і характеристикам продукту), фінансовий (здійснення виплат, які не відповідають споживчій цінності товару), соціальний (негативні соціальні наслідки в результаті споживання продукту), психологічний (завдання психологічної шкоди споживачу), ризик втрати часу (витрати часу, пов'язані з пошуком товару, який задовольняє попит споживача). Уникнення таких типів ризиків забезпечує зменшення трансакційних витрат суб'єктів комунікації [21].

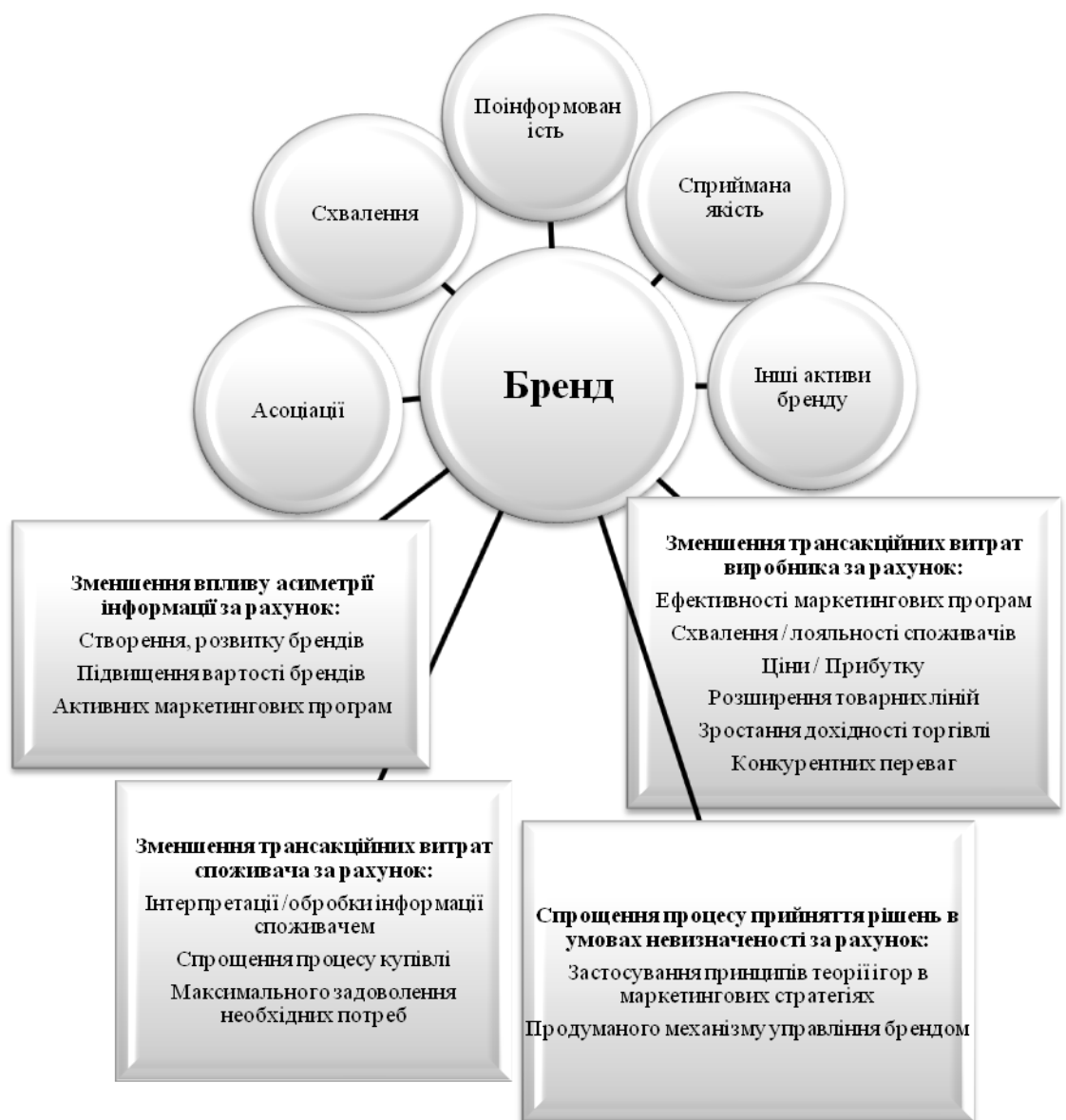


Рис. 1.3 Загальна схема взаємозв'язку процесу диверсифікації бренду установи та зовнішніх факторів впливу [21]

Зростання ролі бренда в комплексі управління всією установою зумовлює те, що управління брендом допомагає зменшити ризики асиметрії інформації, є ефективним інструментом процесу створення, розвитку і підтримання життєдіяльності установи на різних етапах її життєвого циклу, є ключовим фактором зменшення трансакційних витрат.

Оскільки діяльність з управління брендом постійно потребує прийняття відповідних рішень, у сучасних умовах невизначеності актуальним є використання теорії ігор, яка допомагає прийняти рішення двом або більше учасникам у ситуаціях, де кожен здатен зробити вибір між двома або більше стратегіями розвитку, причому їхні інтереси можуть частково або повністю не збігатися¹².

На сучасному етапі теорія ігор активно застосовується в управлінській практиці і сприймається як важливий елемент теорії організації й управління нарівні з теоріями трансакційних витрат і асиметрії інформації. Теорія описує раціональну поведінку в прийнятті рішень на ринку, де є конкуренція,

¹² Зародження теорії ігор пов'язують із появою монографії Дж.Неймана і О.Моргенштерна «Теорія ігор і економічна поведінка» у 1944 році. Учені поширили математичні категорії цієї теорії на економічне життя суспільства, запровадивши поняття оптимальних стратегій, максимізації очікуваної корисності, домінування у грі (на ринку), коаліційних угод тощо. Згодом, багато вчених-дослідників працювало над розвитком і вдосконаленням теорії. Серед них слід назвати Р.Акоффа, Ф.Емері, Ст.Опфнера, Р.Льюса, Х.Райфа, Ст.Біра, Дж.Форрестера, Дж.Діксона, Л.Ластеда, Р.Мюллера, П.В.Авдулова, Ф.Ф.Аунапу, Г.Афанасьєва, А.Г.Венделіна, Д.М.Гвішіані, В.М.Глушкова, Л.В.Кантаровича, О.И.Ларичева, И.М.Сироежина та ін.. За аналіз рівноваги в некооперативних іграх у 1994 році Нобелівську премію з економіки здобули Дж.-Ф.Неш, Р.Селтен та Дж.Харшані. Їхня робота полягала у дослідженні стратегії взаємодії економічних суб'єктів в умовах, коли для вироблення власної лінії поведінки необхідно враховувати дії іншого суб'єкта (як це відбувається, зокрема, в шахах, преферансі та інших іграх). Цією працею був внесений великий вклад у відгалуження теорії ігор — теорію некооперативних ігор (тобто ігор, коли не досягнута домовленість між учасниками). Принциповим моментом цієї теорії є концепція рівноваги, що використовується для передбачення результатів взаємодії і ґрунтується на тому, що жоден з гравців зміною власної ролі не може досягти найбільшої користі (максимізації функції корисності), якщо решта учасників твердо дотримуються власної лінії поведінки. У 2005 році Р. Ауманн та Т. Шеллінг отримали Нобелівську премію за поглиблення розуміння суті конфлікту і співпраці шляхом аналізу теорії ігор. Т. Шеллінг у своїй праці вивчав стратегічну взаємодію конфлікуючих сторін, а Р. Ауманн – стратегічну взаємодію сторін, націлених на довгострокове співробітництво.

кооперація, ризик і невизначеність, асиметрія інформації, тобто ситуаціях, пов'язаних із актуальними проблемами економіки взагалі і маркетингом зокрема.

На активно діючому ринку установи повинні постійно бути готовими приймати рішення в умовах асиметрії інформації. Часто виникають ситуації, коли декілька учасників прагнуть досягти поставленої мети, результати якої прямо залежать від дій конкурента. Тобто, поведінка першого гравця залежить від відповідної поведінки другого, а виграш буде належати одному з учасників. Такі ситуації трапляються дуже часто. Сфера маркетингу не є винятком: конкуренти мають різні інтереси, і кожен з них намагається прийняти оптимальні рішення, за допомогою яких реалізувати поставлені цілі й завдання. При цьому, кожному потрібно враховувати не тільки свою мету, але й мету конкурента, прораховувати майбутні рішення конкурентів. Правильні способи вирішення завдань у таких ситуаціях дає саме теорія ігор.

Складність прийняття рішень у сучасному бізнесі пов'язана з невизначеністю довколишнього середовища, асиметрією інформації, інноваційною політикою конкурентів, обмеженістю ресурсів. Це й призводить до того, що методи й методологія традиційної теорії прийняття управлінських рішень не вирішує поставлених перед нею завдань. На сучасному ринку на перше місце виходить вже маркетингово орієнтована система управління, а саме концепція управління брендом, яка пов'язана з розширенням розуміння поняття бренда як інструменту управління не лише у питаннях маркетингу, але й у питаннях всіх сфер діяльності установи.

Теорія ігор є продуктивною для прийняття рішень щодо управління брендом, можна застосовувати добре відомі моделі І.Ансоффа, М.Портера, Д.Літла, матрицю БКГ, метод позиціонування та багато інших. Досліджуючи механізм управління брендом, не слід забувати про вплив на нього таких зовнішніх факторів, як невизначеність ринку, конкуренція, витрати на прийняття рішень, розроблення стратегій майбутньої діяльності, ведення переговорів; ці та інші чинники можуть змінити намічені цілі. Але також

варто зважити на той факт, що сильний бренд може зменшити негативний вплив таких зовнішніх факторів і забезпечити стабільний розвиток установи навіть у кризовий період. Багато прикладів стабілізуючої ролі бренда в підтримці становища всієї установи ми можемо спостерігати, проаналізувавши сучасний стан міжнародного банківського ринку.

Розглядаючи сучасний міжнародний банківський ринок, його головних учасників, комерційні банки, та їхні позиції на такому ринку, можемо умовно виокремити три періоди його існування. Перший – до фінансової кризи, другий – саме період фінансової кризи, і третій – період виходу з кризи.

Отже, перший докризовий період розвитку міжнародного банківського ринку (2002-2006рр) характеризувався високими прибутками. Взагалі, період з 2002 по 2006 рік був періодом інтенсивного економічного росту, і світові банки успішно отримували рекордний прибуток. Банки продовжували підвищувати свою прибутковість на фоні позитивної економічної ситуації на ринках розвинутих країн та країн з транзитивною економікою, таких як Китай. За даними рейтингового агентства «Fitch Ratings», зростання на ринках країн з розвинутою економікою сягнуло 2,9% у 2006 році порівняно з показниками 2005 року (2,3%). Також найбільше зростання упродовж останніх 6 років докризового періоду спостерігалось у країнах Євросоюзу.

Загальний показник розміру капіталу тисячі банків, розглянутих у дослідженні, проведеному журналом «The Banker», збільшився на 18,4% і склав \$3365.1 млрд. у 2006 році. Ця цифра свідчить про різкі зміни порівняно з 2005 роком, коли ріст становив лише 3,7%. Зведений показник банківських активів ріс так само швидко (на 16,3%) і складав \$74,232.2 млрд. У той час, як банки Євросоюзу продемонстрували ріст активів у 20,5%, а американські банки – у 12,5%, банки країн з транзитивною економікою, такі як Китай, досягли рекордного росту своїх активів. Загальні активи чотирьох найбільших державних банків Китаю зросли на 27,4% у 2006 році.

Американський банківський сектор у 2006 році утримав стійкі позиції згідно зі списком «ТОП 1000». Але все ж таки перевага США в рейтингу

банків дещо зменшилась. Американські банки (185) у рейтингу 2007 року налічували 19,1% від загального розміру капіталу, який складав \$642.1 млрд., 13,2% від загального розміру активів (\$49,826.4 блн), та 23,6% від загального прибутку (\$185.5 млрд.). Але незважаючи на це банки США у своїй сукупності в 2006 році почали втрачати перевагу в рейтингу ТОП 1000 журналу «The Banker». А от роль країн Європейського союзу, навпаки, зростала. ЄС представляв найбільшу частку банків у рейтингу – 286 у 2006 і 279 банків у 2007 році, а ключові індикатори вказували на те, що в загальній сумі частка європейських банків зростала. Ця частка зросла з 40,7% у капіталі, 50,7% в активах і 37,4% у прибутку в 2006 році до 42%, 52,5% і 40,7% відповідно у 2007, тим самим підтримуючи значення групи європейських банків як найбільшої. В інших регіонах, за даними дослідження журналу «The Banker», банківські сектори продовжували розвиватися. Азійські банки (174), крім Японії, у рейтингу «ТОП 1000» 2007 року продемонстрували 20,2% ріст прибутків, оскільки китайські, австралійські, південнокорейські та індійські банки підвищили показники своєї діяльності. Капітал азійських банків зріс на 26,8%, активи – на 16,2%. Їх ключові показники 2006 року склали: 14,5% - частка капіталу і 12,2% - частка прибутку.

Розглядаючи світовий банківський ринок докризового періоду, можна відмітити, що найбільший ріст у отриманні прибутків спостерігався на ринках країн ЄС та Близького Сходу і становив 32,4% і 30,5% відповідно. Ці ринки були далеко попереду азійського (20,2%), американського (8,5%), латиноамериканського (4,9%) та японського (3%).

Вперше в 2006 році (від 1999 року) рейтинг «ТОП 1000» 2007 року очолює новий банк. Вісім років лідерства американської Citigroup закінчилися. На зміну йому прийшов Bank of America Corp (BoA) після придбання ним MBNA Corp. Ця угода збільшила капітал Bank of America на 23%, і на кінець 2006 року він складав \$91.1 млрд., що лише трохи більше капіталу Citigroup (\$90.9 млрд.).

За результатами рейтингу ТОП 25 банків 2007 року, який подає журнал «The Banker» можна проаналізувати роль і вплив найбільших банків світу на міжнародний банківський ринок. Найбільші 25 банків у 2006 році мали разом 40,9% від загального капіталу, 42,3% від активів і 40,8% від прибутку. Зіставлення з 2005 роком, коли ці показники становили 36,7%, 41,6% і 40,5% відповідно, демонструє, що найбільші банки продовжували втримувати левову частку світового банківського ринку. (Додаток В, табл. В.2)

Згідно з даними дослідження, здійсненого й оприлюдненого журналом «The Banker», у 2006 році список ста банків Центральної Європи очолювали угорський OTP Bank і державний польський РКО Bank Polski. У докризовому періоді UniCredit консолідував свої філії у різних країнах Центральної Європи. У Болгарії Bulbank, HVB Biochim і Hebros Bank сформували UniCredit Bulbank, який став одним з найбільших банків у Болгарії, тоді як у Словаччині UniBanka і HVB Bank Slovakia об'єдналися у UniCredit UniBanka. У Чехії такі банки як Ceskoslovensko obchodni banka, Ceska Sporitelna і Komerčni banka контролювали приблизно 60% банківських активів і разом втримували 60% ринку.

Отже, аналіз світового банківського ринку докризового періоду свідчить, що цей ринок розвивався, на ньому з'являлися нові лідери, які, вступаючи у процеси злиття й поглинання, а також купуючи нові банки, перетворювалися на найбільші та найвпливовіші групи. Це й було ключовою тенденцією в розвитку міжнародного банківського бізнесу.

На той час у банківській справі вільна конкуренція зумовлювала концентрацію. Одні банки поглиналися могутнішими конкурентами, інші, формально зберігаючи самостійність, фактично потрапляли під вплив сильніших конкурентів. Відбувалося злиття банків. Кількість банків скорочувалась, але разом з тим збільшувались їх розміри, зростав обсяг операцій. У кожній країні виділилося кілька найбільших банків, на рахунках яких було зосереджено величезні суми вільних коштів, які очікували свого прибуткового застосування.

Також спостерігалася централізація банківського капіталу, яка виявлялася у злитті великих банків у найбільші банківські об'єднання, у зростанні філіальної мережі великих банків [107].

Процеси концентрації та централізації банківського капіталу пов'язані з стрімким розвитком процесу інтернаціоналізації банківських систем. Інтернаціоналізація банківських систем сприяла створенню світового ринку універсальних банківських послуг, прискорюючи темпи технологічних змін, які особливо впливали на умови здійснення банківської діяльності.

Отже, докризовий період характеризувався активним розвитком, появою нових гравців та тенденціями інтернаціоналізації світової банківської системи, концентрації та централізації банківського капіталу і його швидкого приходу особливо на ринки країн з транзитивною економікою.

Уже в 2007 році, з виникненням у США іпотечної кризи й подальшої фінансової кризи, більшість банків опинилася на межі банкрутства. Список найбільших банків у рейтингу, оприлюдненому журналом «The Banker» за 2008 рік, який ґрунтується на показниках 2007 року, свідчить про те, що економічний спад вплинув на сукупний прибуток 1000 найбільших банків, але не критично. Сукупний дохід виріс приблизно на 20% (21,9% у 2006 році), прибуток у 2007 впав на 0,7% до рівня у \$780,8 млрд. у порівнянні з \$786,3 млрд. у 2006 році.

Лише з початку 2007 року по травень 2008 року, згідно з даними Вашингтонського інституту міжнародних фінансів, загальні банківські втрати у світі становили \$386,7 млрд., враховуючи загальний ріст капіталу в розмірі \$276,4 млрд. Ці цифри показують, що Америка і Європа зазнали серйозних збитків у \$165,7 млрд. і \$199,6 млрд. відповідно, в той час як азійські збитки становили лише \$21,4 млрд. Прибуток американських банків у 2007 році становив усього 14% від сукупного прибутку 1000 найбільших банків світу в порівнянні з 24% у 2006 році і 49% шість років тому. Кількість американських банків у ТОП 1000 зменшилося з 210 у 2002 році і 185 у 2006 році до 169 у 2007 році. Що стосується європейських банків, то, незважаючи

на кризу, вони у 2007 році утримували рівень у 42% для капіталу, 53% для сумарних активів і 41% сумарного прибутку. 184 азійських банки в порівнянні з 174 у 2006 році тримають 19% прибутку з 1000 найбільших банків за рейтингом журналу «The Banker» (12% у 2006). Не можна залишити без уваги і того факту, що три китайські банки потрапили у ТОП 13, тоді як у 2006 році там не було жодного представника цієї країни, а азійські банки, не враховуючи Японії, давали лише 10% загального прибутку. І хоча позиція 98 японських банків у ТОП 1000 стала трохи слабшою, інші регіони, такі як Близький Схід (97 банків) і Латинська Америка (47 банків), розвиваються доволі стрімко.

Також відбулися значні зміни на перших сходинках рейтингу ТОП 1000. Після 9 років домінування американців (8 років першим був банк «Citigroup», у 2006 - Bank of America) у 2007 році лідером став британський HSBC Holdings з 19,5% ростом капіталу - \$104,967 млн., що набагато перевищує рівень Citigroup, котрий посідає друге місце (його капітал знизився на 1,8% до \$89,226 млн.). Royal Bank of Scotland піднявся на третю сходинку з показниками 47,7% і \$88,888 млн. завдяки купівлі ABN AMRO. RBS зараз входить в шістку найбільших, потіснивши французький Credit Agricole Group на четверту сходинку, тоді як Bank of America втратив своє лідерство і розташувався на п'ятій сходинці зі значним падінням у 8,4%. У 2007 році велика шістка досягла 13,8% капіталу, 17,5% загальних активів і 12,8% прибутку в порівнянні з торішніми 15%, 13,4% і 16,6% відповідно.

У 2008 році світова економіка зазнала найгірших з 1930-х років фінансових потрясінь. Спостерігалось суттєве зниження економічної активності, підвищення рівня безробіття, погіршення довіри споживачів, зростання кількості банкрутств фінансових компаній. За даними Національного Банку України, темпи приросту світової економіки уповільнилися з 5,2% у 2007 році до 3,4% у 2008. Темпи приросту економіки промислово розвинутих країн також скоротилися, зокрема, у США з 2,0% у

2007 році до 1,3% у 2008 році, у країнах Євросоюзу – з 2,6% у 2007 році до 0,7% у 2008 році, у Японії – з 2,4% до 0,7%.

Згідно з даними журналу «The Banker», під впливом фінансової кризи сумарний дохід всіх 1000 банків, зазначених у рейтингу 2009 року впав на 85,3% з \$780 млрд. до \$115 млрд., а дохідність капіталу зменшилася з 20% у 2007 році до 2,69% у 2008. У ході проведеної рекапіталізації багатьох банків, частіше за сприяння держави, сумарний банківський капітал збільшився на 9,7% до \$4276 млрд. Активи також зросли на 6,8% до \$96,395 млрд. Але все ж таки через фінансову кризу такий підйом є набагато повільнішим в порівнянні з минулим роком.

Вперше за 39 років, відколи журнал «The Banker» оприлюднює такі рейтинги, ТОП 25 банків, які зазвичай становили 40% від 1000 установ рейтингу за показником капіталу та майже 45% за показником сумарних активів, у 2008 році втратили свої позиції і скоротили свій дохід на 28,1%. Станом на 2008 рік найкращі 25 банків рейтингу становили 13,4% за показником капіталу і 12,3% - за показником сумарних активів, а перші 5 банків втратили 83,3% свого доходу. (Додаток В, табл. В.2) Найбільших втрат зазнали британський Royal Bank of Scotland (\$59,3 млрд.), американський Citigroup (\$53 млрд.) та Wells Fargo (\$47,7 млрд.).

Незважаючи на нові банки (Goldman Sachs – на 13 сходинці, Morgan Stanley – на 17 і Agricultural Bank of China – на 24 з 71) ТОП 25 банків не змінилися і в 2008 році. У цьому списку домінують західні банки, які чергуються з японськими та китайськими. Ті ж самі американські та британські установи посіли перші п'ять сходинок за показником капіталу у 2008 році: на першій – JPMorgan, за ним Bank of America, Citigroup, Royal Bank of Scotland і HSBC. Перші три банки рейтингу журналу «The Banker» вийшли у лідери завдяки ринковій консолідації. JPMorgan поглинув Bear Stearns і Washington Mutual і завдяки цьому опинився на першій сходинці. Так само, придбавши Merrill Lynch, Bank of America посів друге місце, а Wells Fargo купив Merrill Lynch і з 23 місця перестрибнув на шосте.

Аналізуючи загальну ситуацію на світовому банківському ринку, зазначимо, що у 2008 році дуже помітним став підйом азійських банків на чолі з Китаєм, що свідчить про зростаючу економічну роль цього регіону. Завдяки великому внутрішньому ринку, добрій ліквідності й підтримуючій політиці уряду китайські банки стають можливими наступниками Америки. У 2008 році 4 китайські банки посіли місця у ТОП 25 за рейтингом, оприлюдненим журналом «The Banker», три з них входять до списку перших 13 установ, тоді як шість років тому там не було жодного. Але, звичайно, ще не можна стверджувати що американські банки або такі європейські, як HSBC і Banco Santander, скоро поступляться своїми позиціями. Також слід пам'ятати, що 2008 рік – це найтяжчий рік у історії банківської справи з часів депресії.

Вже в 2009 році намітилися позитивні тенденції щодо відновлення економічної активності разом із зростанням довіри споживачів до фінансових установ. Вирішальне значення для стабілізації мало масштабне державне втручання, яке забезпечило підтримку попиту і знизило невизначеність на фінансових ринках.

Аналіз етапів розвитку міжнародного банківського ринку показав, що зовнішні фактори мають значний вплив на функціонування установ. Важливого значення при цьому набуває здатність банків протистояти негативним чинникам за допомогою своїх внутрішніх ресурсів. Асиметрія розвитку світового господарства, трансакційні витрати, прийняття рішень в умовах невизначеності дестабілізують роботу і примушують установу витратити додаткові кошти на врегулювання відповідних питань. За таких умов стабілізуючу і мінімізуючу щодо ризиків роль відіграють нематеріальні активи установи, одним з головних елементів яких є бренд.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

На новому етапі розвитку економіки у XXI столітті ключову роль у глобалізованому середовищі будуть відігравати знання й інформація, а головним економічним капіталом будуть не матеріальні цінності, а нематеріальні активи. На ринку з такими тенденціями розвитку особливої актуальності набувають питання всебічної поінформованості учасників щодо ринкових обставин в умовах асиметрії інформації, зменшення трансакційних витрат та підвищення вартості бізнесу через зростання ролі нематеріальних активів, а саме одного з найголовніших їх складників – брэнда.

У дисертаційній роботі брэнд розглянуто в умовах становлення інформаційного суспільства, а саме асиметрії розвитку світового господарства, трансакційних витрат і невизначеності ринку при прийнятті рішень. Увиразнено роль брэнда як фактора, що мінімізує ризики, пов'язані з такими умовами. Здійснюючи процес диверсифікації брэнда, слід враховувати вплив на нього таких зовнішніх факторів, як невизначеність ринку, конкуренція, витрати на прийняття рішень, розроблення стратегій майбутньої діяльності, ведення переговорів та інших чинників, які можуть змінити намічені цілі. Але також варто зважити на той факт, що сильний брэнд здатен зменшити негативний вплив таких зовнішніх факторів і забезпечити стабільний розвиток установи навіть у кризовий період.

Дослідження міжнародного банківського ринку і його учасників здійснено за трьома сучасними періодами його існування: до фінансової кризи, період фінансової кризи і вихід з кризи. Аналіз показав стабілізуючу роль брэнда в підтримці становища всієї установи, попри те, що зовнішні фактори мають значний вплив на функціонування установ. Важливе значення тут має здатність банків протистояти негативним чинникам за допомогою своїх внутрішніх ресурсів. Асиметрія розвитку світового господарства, трансакційні витрати, прийняття рішень в умовах невизначеності дестабілізують роботу і зумовлюють додаткові витрати установ на врегулювання цих питань. За таких умов стабілізуючу і мінімізуючу щодо

ризиків роль відіграють нематеріальні активи установи, одним з головних елементів яких є бренд.

Теоретичне узагальнення визначення поняття нематеріальних активів дало змогу запропонувати авторський підхід, за яким нематеріальні активи визначаються як активи, які не мають фізичного вираження, але дають додатковий прибуток установі. Він виражається не лише у збільшенні грошової суми прибутку, але й у зменшенні ступеня впливу таких зовнішніх непередбачуваних чинників, як асиметрія інформації, можливі трансакційні витрати та діяльність конкурентів на ринку.

На сьогодні не існує єдиного тлумачення терміна «бренд». Про це свідчать численні визначення, які було проаналізовано. Можна встановити набір основних ознак, що становлять поняття брэнда. Ними є сукупність властивостей, враження, яке справляє установа та її продукт на споживачів, цінність і філософія, символ, відповідність очікуванням, образ і як базис – торговельна марка. На основі цього розроблено авторське визначення поняття «бренд». Бренд – це механізм і результат формування особливих взаємовідношень між споживачем та установою, які полягають у багатоаспектності невідчутних властивостей та повній ідентифікації об'єкта (продукту, установи) споживачем і його схваленні, ґрунтуються на споживчій цінності і, концептуалізуючись згідно з філософією установи, набувають виразного символічного та образного втілення. Бренд забезпечує довготривалу споживчу перевагу торговельної марки, додану цінність, репутацію і атрактивність як продукту, так і установи в цілому та високий рівень форм і розмаїття видів комунікації.

Для розкриття сутності брэнда здійснено порівняльний аналіз цього поняття з терміном «торговельна марка». Визначено, що поняття брэнда і торговельної марки не є ідентичними і мають суттєві розбіжності. Брендом можна назвати не кожну торговельну марку, а тільки ту, яка здатна створити дещо важливе й цінне для споживача, втілити це в атрибутах і комунікаціях, забезпечити впізнаваність і тривалу споживчу перевагу свого продукту.

Торговельна марка – це основа брэнда, і на цю основу нанизуються інші елементи: імідж, репутація, престиж, певний обсяг і види рекламних заходів. Бренд — унікальна комбінація цінностей торговельної марки, за яку споживач готовий сплатити додаткову вартість або просто надає перевагу при купівлі, зумовлену особливим (емоційним) ставленням. Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії й маркетингу, а також юридично закріплених засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією і включає в себе: торговельну марку, концепцію, ідею, філософію, стиль, образ, цінність, а також враження від об'єкта, яке існує у свідомості споживача і пов'язане з репутацією і високим ступенем знаності установи.

РОЗДІЛ II.

МЕХАНІЗМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

2.1. Генеза методів оцінки вартості банківського бренда та виявлення їх суперечностей

У сучасних умовах розвитку світової економіки та міжнародного бізнесу значну частку у формуванні й збільшенні вартості установ почали відігравати нематеріальні активи. На сьогодні вартість установи значною мірою залежить від наявності сильного бренда. Стабільний бренд, який має свою вартість і прихильність багатьох споживачів, надає своїй компанії багато переваг. Серед останніх можна назвати ріст капіталізації установи, можливість залучення необхідних фінансових ресурсів, ефективну диверсифікацію продукту, кращі шанси на успіх майбутніх товарів, успішний розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності, встановлення тісного емоційного контакту установи з клієнтами, ефективного корпоративного управління. Бренд забезпечує стабільність установи навіть у кризових ситуаціях, ефективнішу оцінку вартості активів і, як результат, формування оптимальної структури капіталу та зростання ринкової вартості всієї установи.

Формування ефективних механізмів формування, просування, розвитку та управління брендом залежить від оцінки його вартості. Саме за допомогою цього показника можна визначити, чи є результативними проведені заходи з управління брендом. Методологічним підґрунтям визначення вартості бренда є численні дослідження зарубіжних фахівців і практичний досвід західних компаній. Зокрема, це роботи Девіда А. Аакера, Пітера Дойля, Скотта М. Девіса, Дона Е. Шульцта, Хайді Ф. Шульцта, Асвата Дамодарана, в яких запропоновано методики фінансової та маркетингової оцінки бренда. Особливу увагу привертають методи, запропоновані відомими брендинговими і консалтинговими компаніями, такими як Interbrand, Young

and Rubicam, Brand Finance, Total Research. Ці організації використовують різні підходи, котрі, на їх думку, є ефективними в оцінці й зіставленні вартості брендів компаній із різних ринкових сегментів. Зважаючи на економічну ефективність оцінки вартості нематеріальних активів, у деяких банках навіть створюють спеціальні відділи для вивчення впливу бренда на прибутковість фінансового інституту. Є установи, які активно інвестують у дослідження, пов'язані з вимірами вартості бренда. Вони визначають, як впливає бренд на такі ринкові показники, як прибуток, ринкова вартість, розбудова дружніх відносин з клієнтами та створення сприятливих робочих умов. Таким чином, оцінка вартості бренда допомагає установам визначити вартість свого бренда, зрозуміти, яку ринкову позицію займають їхні послуги, як потрібно просувати бренд, які маркетингові зусилля необхідні для прихильного ставлення споживачів до бренда установи та її продукту. Проте доводиться констатувати, що досі не існує єдиної, універсальної й об'єктивно визнаної системи оцінювання брендів, тому різні видання та банки користуються різними формулами, що включають неоднакові показники. Навіть такі відомі компанії, як Brand Finance та Interbrand, оцінюючи бренди за своїми методиками, мають суттєві розбіжності в оцінці вартості останніх.

Отже, на сьогодні предметом інтенсивних дискусій міжнародного характеру виступають методи оцінки ринкової вартості бренда. Серед перешкод, які ускладнюють процес точної оцінки вартості брендів, можна назвати брак однієї стандартної методики грошової оцінки. Як зазначалося вище, у світовій практиці є цілий набір різних методів, які більш або менш точно встановлюють вартість брендів, а це призводить до суттєвих розбіжностей у таких оцінках. Іншою проблемою є складність у відокремленні капіталу бренда від інших нематеріальних активів, інформаційна закритість ринку. Інформація про угоди часто має закритий характер. Крім того, щоб провести аналітичне дослідження ринку і визначити розподіл часток ринку, необхідно мати дані щодо всіх компаній. Таким

чином, як ми вже зазначили, на практиці існує безліч методів оцінки вартості бренда. Залежно від мети оцінки, вони може мати як фінансовий характер, надаючи брендові вартості, так і маркетингову природу, визначаючи силу бренда за допомогою ряду показників. Згідно з метою, якої хоче досягти менеджмент установи, обираються методи оцінки вартості й визначаються завдання, які необхідно вирішити¹³.

Найбільш поширені методи, на наш погляд, можна класифікувати за такими підходами: витратний, ринковий, прибутковий та формульний. Їх сутність, переваги та недоліки подано у Додатку Г табл.Г.1 [151].

Розгляньмо їх детальніше. Витратний підхід – обрахунок вартості бренда на основі витрат, пов'язаних зі створенням або відтворенням схожого бренда з однаковими споживчою привабливістю і комерційною вигідністю. Однією з методик цього підходу є виявлення історичних витрат. Вона виражає історичні витрати в поточних цінах. Таким чином, ми можемо отримати уявлення про загальну суму, котру потрібно було б інвестувати сьогодні, щоб створити бренд. Однією з найбільших труднощів є визначення початкового і кінцевого моментів розроблення товарного знака [126]. Іншою методикою визначення витрат на відтворення бренда є оцінка безпосередніх зусиль і витрат, які необхідні для його створення. Інформація щодо витрат на створення відомого бренда не завжди доступна. Тому дані можуть слугувати

¹³ Наприклад, при управлінні брендом оцінка використовується для правильного розподілу ресурсів, розроблення стратегій брендингу, вирішення маркетингових завдань та ін. При злитті та поглинанні оцінка потрібна для визначення доцільності придбання і створення умов для використання бренда. Оцінка також застосовується, коли марку планують продати. В умовах асиметрії інформації завдяки оцінці вартості брендів акціонери отримують інформацію про приховані активи. Вартість бренда допомагає отримати докладну інформацію щодо позитивних якостей марки і знайти найкращу стратегію брендингу. Також потреба в оцінці бренда виникає у таких ситуаціях: для прийняття правильних рішень при плануванні й розподілі бюджету; для визначення суми, яку можна одержати від реалізації або надання в оренду нематеріального активу; для обґрунтування ефективності поточних витрат; у разі потреби розробки економічно обґрунтованої програми розвитку бренда; для своєчасного виявлення можливих негативних та позитивних наслідків стратегічних рішень; у разі потреби ухвалення рішення про інвестиції в маркетинг, а також для того, щоб згодом оцінити їхню ефективність; для визначення ринкової вартості бізнесу та ін..

орієнтиром для оцінки товарних знаків, які мають схожі фундаментальні характеристики [126].

Оцінка сукупних витрат для створення бренда в загальному вигляді може бути представлена формулою:

$$S = \sum_{n=t_a}^{t_k} \frac{S_n}{(1+r)^{t_k-1}}, \quad (2.1)$$

де S_n – сукупні витрати на створення нематеріального активу у n -му році розрахункового періоду; t_a – перший рік розрахункового періоду створення активу; t_k-1 – кінцевий рік розрахункового періоду створення активу; r – ставка дисконтування [4].

Витратний підхід до оцінки вартості бренда нараховує декілька методів обрахунку: 1) накопичених витрат, 2) відновлювальної вартості, 3) конверсійних моделей та 4) споживчої переваги. Метод накопичених витрат базується на сумуванні всіх маркетингових витрат. Складнощі тут можуть виникати в розрізненні маркетингових витрат і таких, що до них не відносяться. Наприклад, чи відноситься час, витрачений експертом на складання звіту для маркетингового відділу, до витрат, які включаються до капіталу бренда. Ще одна вада цього методу полягає в тому, як амортизуються маркетингові витрати.

Метод відновлювальної вартості є одним з найбільш складних. Він визначає витрати, які будуть необхідні для відновлення активу, якщо той буде ліквідований. Перевага цього методу полягає в тому, що він точніше відбиває справедливую ціну бренда. Тим часом, недоліком є те, що ця вартість не відбиває ціни відкритого ринку. Існує ризик переоцінки вартості бренда і неповернення коштів, витрачених на купівлю такого бізнесу.

Метод конверсійних моделей – це можлива альтернатива методу відновлювальної вартості, коли оцінюється ступінь прихильності до бренда, необхідний для досягнення потрібного рівня продажу. У такому разі можна визначити оцінку наявної прихильності. Тоді сума прибутку буде

дорівнювати вартості наявної впізнаваності бренда. Потрібно зробити таке припущення, що нових інвестицій у маркетинг не надійде. Недоліком цього методу є те, що для його застосування необхідна наявність різниці у споживчій цінності брендovanого та небрендovanого товару. Інша проблема полягає в тому, що конверсійне співвідношення між впізнаваністю і купівлею є більшим для небрендovanих товарів. Це може вказувати на те, що впізнаваність є ключовим фактором, який спонукає до купівлі.

Метод споживчої переваги був запропонований Д. Аакером, і він базується на тому, що бренд може бути оцінений за допомогою порівняння впливу збільшення прихильності до нього на збільшення ринкової частки.

Попри трудність збору даних і обрахунку у витратному підході, применшити ціну продажу компанії дуже легко. Вартість дійсно міжнародного бренда зазвичай набагато більша за витрати, пов'язані з його створенням. Ці складнощі обумовлені значною роллю економічного знецінення. При оцінці економічного знецінення потрібно враховувати деякі фактори. Розмір майбутньої економічної вигоди, пов'язаної з майном визначається попитом на товар або послугу та прибутком, котрий останні можуть забезпечити. Бренд, який забезпечує зростаючу економічну вигоду, ймовірно, буде набагато ціннішим, ніж бренд, котрий демонструє спадний тренд. Такі тенденції обумовлені соціальними установками, демографічними умовами і конкурентними силами. Важливим фактором при оцінці бренда є також термін його економічного життя, який залишився. Якщо реалізація економічних вигід є ризикованою, це не може не вплинути негативно на вартість бренда [126].

Зрозуміло, що справедлива ринкова вартість різних брендів повинна відрізнятись. Ця відмінність обумовлена різним ступенем економічного знецінення, яке впливає на кожен із брендів. Кількісне вираження економічного знецінення окремих активів потребує застосування прибуткового підходу, а також аналізу вартості інших активів. Тому витратний метод практично не використовується, хіба що для визначення

нижньої межі діапазону, в якому знаходитиметься кінцевий результат. Також цей метод можна використовувати як початковий або для перевірки результатів, отриманих за допомогою інших методів. Застосування витратного підходу як основного інструменту оцінки брендів є невиправданим через численні неточності. Для того, щоб підвищити надійність показників вартості, отриманих витратним методом, потрібно підтвердити результат за допомогою інших методів оцінки вартості бренду [126].

Наступним підходом в оцінці вартості нематеріальних активів є ринковий, який заснований на визначенні вартості бренду на підставі інформації про операції з аналогічними торговими марками на вільному та відкритому ринку. Цей підхід передбачає існування таких складових, як активний ринок для порівняння, доступність цінової та економічної інформації, а також наявність комерційних угод між незалежними сторонами.

Складність застосування цього підходу полягає у відсутності активно функціонуючого ринку з купівлі-продажу торговельних марок, а також, іноді, і в недоступності інформації про ціни й дійсні умови таких операцій. Але, навіть якщо ми володіємо детальною інформацією про угоду з брендом, ціну, за якою він продається, навряд чи можна буде порівняти його вартість з вартістю інших товарних знаків, поки в порівнянні є нерівномірність. Вартість установи, включаючи всі матеріальні та нематеріальні активи, суттєво залежить від галузі, до якої ця установа належить. Такі екзогенні фактори, як промислові цикли, загальноекономічні тренди, асиметрія інформації, можуть встановити межі діапазону вартості брендів. Тому у дослідженні потрібно використовувати угоди, які відносяться до однієї галузі, на яку впливають ті самі екзогенні фактори. Крім того, одним з важливих факторів, що впливає на вартість активу, є його рентабельність. Навіть ті ринкові трансакції, які відносять до однієї галузі, не можна назвати реально порівнюваними, якщо їх рентабельність не є схожою. Тобто, при застосуванні цього підходу потрібно прагнути, щоб ринкові частки установ,

які порівнюються, були зіставляваними. Галузь, входження до якої є обмеженим, буде відрізнитися від галузі, в якій таких обмежень не існує. Купівля існуючого бренда в такій галузі привабливіша, ніж створення нового для входження в галузь. На вартість також впливають і перспективи росту. Це пов'язано з тим, що зростаюча частка доходу більш приваблива, ніж стала або спадна. Бренд, пов'язаний зі зростаючими доходами, буде більш цінним [126].

На підставі аналізу різних джерел, можна виділити декілька методів обрахунку вартості бренда за ринковим підходом: 1) порівняльний метод, 2) метод ранжування, 3) метод оцінки капіталу бренда, 4) метод справедливого розподілу вигоди, 5) метод використання реального опціону, 6) залишковий метод.

Порівняльний метод при оцінці вартості бренда застосовує ціну, яка була сплачена за схожий бренд. Недоліками цього методу є те, що оцінювальник не має всієї інформації щодо угоди з аналогічним брендом і те, що різні бренди не можуть бути повністю однаковими. Основою методу є порівняння фактичних сум, які були сплачені при продажі аналогічних активів. Фактично, в цьому методі розглядається деяка систематизована інформація у вигляді бази даних великої кількості існуючих обладнань між такими учасниками, які можуть бути віднесені до окремої галузі. Такі бази даних або огляди деяких видів обладнань можуть створюватися і публікуватися окремими спеціалістами або спеціалізованими підприємствами [4].

Для використання методу ранжування перш за все необхідно знайти повну інформацію з деякої фактичної сучасної угоди, об'єкт якої максимально підходить як еталон для порівняння з об'єктом, який нас цікавить. У ситуаціях, коли немає можливості провести кількісну оцінку якостей або властивостей об'єктів, експерт має можливість на основі особистого досвіду обґрунтувати і провести оцінку. Результат такої оцінки зводиться до того, що, на думку експерта, даний об'єкт, наприклад, за своїми

розмірами більший або менший за інший або критерій порівняння є важливішим за інший. Оцінюючи всі ці співвідношення в балах і коефіцієнтах, можна встановити який з об'єктів має перевагу з врахуванням всіх критеріїв, обраних для порівняння. Дуже важливим при цьому є правильний вибір критеріїв для порівняння еталонного і оцінюваного об'єктів. Такими критеріями можуть бути передбачуваний досяжний розмір ринку, наявність і надійність правової охорони (товарні знаки), стадія розвитку, ринкове середовище [4].

Метод оцінки капіталу брэнда базується на використанні фінансової ринкової вартості. Недоліком є прийняття гіпотези ефективного ринку, тобто припущення щодо того, що вся відома на певний момент інформація позначається на курсах цінних паперів, тому поточна вартість акцій розглядається як найкраща оцінка її майбутньої вартості. Цей метод базується на передумові, що брэндований продукт дає найкращі прибутки, отже, якщо оцінити надприбутки в майбутньому, можна буде оцінити й вартість брэнда. Перевагами цього методу є простота в поясненні й обрахунках та доступність інформації. Недоліками є те, що не враховується різниця між брэндом та іншими нематеріальними активами, а знайти установу тієї ж галузі, яка б мала схожі активи або структуру капіталу, є складним завданням [151].

Головним принципом методу справедливого розподілу вигоди є те, що при оцінці вартості, перш за все, повинна бути встановлена пропорція для сторін, які беруть участь в угоді щодо прав на об'єкт. Використання нематеріальних активів буде давати дохід, тому необхідно встановити, яку частку повинна отримувати сторона, що передає права (ліцензіар). При цьому, крім стандартних галузевих ставок, проводиться розрахунок для обґрунтування конкретного значення ставки роялті з урахуванням реальних можливостей за обсягом реалізації продукту на основі фактичних звітних даних сторони, що набуває права. Загальна схема визначення ставки роялті зазвичай складається з аналізу даних звіту ліцензіата; розрахунку фактичного

відсотку прибутку, який отримує ліцензіат від суми продажу; встановлення прийняттого для обох сторін правила розподілу прибутку та визначення ставки роялті шляхом перетворення частки ліцензіара у відсоток від суми продажу ліцензіата. Аналіз звітних даних встановлює об'єм продажу ліцензіата по продукту, який відповідає за своїм видом і призначенням об'єкту ліцензії. Також з таких даних береться об'єм відповідного прибутку від реалізації, а потім за співвідношенням визначається відсоток прибутку: $(\text{Прибуток від реалізації} / \text{Об'єм продаж}) \times 100$.

Для більшої достовірності результату наступних розрахунків потрібно знайти й використати такі ж дані по двох - п'яти установах, які працюють в тій же галузі зі схожим продуктом, для того щоб визначити найбільш вірогідне значення відсотку.

У практиці оцінки існують два правила розподілу вигоди – «правило двадцяти п'яти відсотків», за яким ліцензіар отримує 25 % прибутку, і «правило тридцяти трьох відсотків», яке поширюється на оцінку вартості об'єктів інтелектуальної вартості в деяких специфічних галузях, таких як програмне забезпечення. Але, звичайно, при встановленні справедливого розподілу прибутку можна користуватися й іншими співвідношеннями, які будуть встановлювати більшу або меншу частку ліцензіара.

Метод використання реального опціону запропонував для обчислення вартості бренда А. Дамодаран. Нематеріальні активи можуть бути одним з видів опціону, тому й повинні оцінюватися як опціон. Для того, щоб оцінити опціон, необхідно обрахувати такі змінні величини: безризикову відсоткову ставку, власну волатильність реального активу, поточну ціну виконання, вартість реального активу і термін дії опціону. Вартість бренду – це вартість реального активу, а витрати на розвиток бренду становлять ціну його виконання. Цей метод може прислужитися в обрахунку потенційної вартості розширення асортименту, хоча через припущення, які включає цей метод, застосування його на практиці видається досить складним.

Залишковий метод порівняльного підходу запропонував К.Л.Келлер, який обґрунтував, що вартість нематеріальних активів дорівнює різниці між прихильністю до одного товару з відомим брендом та немаркованим товаром. Тобто, капітал марки розраховують, віднімаючи перевагу, яка надається об'єктивним характеристикам фізичного товару з сукупності переваг.

Третій підхід – прибутковий – передбачає визначення насамперед очікуваних майбутніх доходів інвестора (метод дисконтованих грошових потоків). Згідно з прибутковим підходом аналітик оцінює майбутні вигоди (доходи) від володіння брендом і трансформує ці доходи в поточну вартість, використовуючи норму дисконту, яка враховує ризики, пов'язані з реалізацією цих вигод. Цей метод найчастіше використовується для оцінки вартості брендів.

Прибутковий метод включає три складники: об'єм і форму економічних вигод, тривалість отримання економічних вигод та ризик, пов'язаний з одержанням передбачуваної вигоди. Об'єм і форму майбутньої економічної вигоди найлегше визначити за допомогою чистого грошового потоку (NCF), який отримується від використання бренда. У цій величині враховуються витрати на ведення бізнесу та додаткові капітальні вкладення, необхідні для підтримки товарного знака і генерованого ним грошового потоку [126].

Для розрахунку вартості бренда за прибутковим підходом потрібно визначити, що є доходом від бренда. Можна виділити три види таких надходжень: перший – це преміальні доходи, які визначаються шляхом порівняння цін брендovanого та небрендovanого товарів для обрахунку цінової премії, котру множать на обсяг продажу; другий – роялті і третій – реальна дохідність бренда (з загальних доходів виділяють доходи, отримані від всіх інших активів – матеріальних та нематеріальних, за винятком бренда).

Існує декілька методів обрахунку вартості бренда за прибутковим підходом. Всі вони включають побудову прогнозу фінансової моделі. Є чимало альтернативних шляхів для знаходження прибутку з бренда, які можуть включатися до даної моделі, це: 1) метод за залишковим принципом, 2) метод переваги в ціні, 3) метод надлишкової маржі, 4) метод економічної заміни, 5) метод розділеного прибутку, 6) метод звільнення від роялті, 7) узагальнювальний аналіз, 8) метод визначення мультиплікаторів «ціна/прибуток», 9) коефіцієнт Тобіна, 10) метод дисконтованого грошового потоку.

Метод, що ґрунтується на залишковому принципі, є найпростішим. Його можна описати математично:

$$V_b = V_{be} - V_m - V_t - V_{ia}, \quad (2.2.)$$

де V_b – вартість бренда; V_{be} – вартість комерційного підприємства; V_m – вартість грошових активів; V_t – вартість матеріальних активів; V_{ia} – вартість інших ідентифіковуваних нематеріальних активів.

Перевагою цього методу є його простота і доступність, але він базується на встановленні різниці вартості активів і вартості всієї установи. Таким чином, ми повинні бути впевнені в тому, що ці активи визначено й оцінено правильно і що залишок повною мірою є вартістю виключно бренда [126].

Метод переваги в ціні заснований на тому, що брендований товар продається дорожче за аналогічний, але небрендований. Оцінка вартості бренда за таким методом визначається як добуток різниці в ціні і прогнозованих обсягах продажу брендovanого та небрендovanого товару за час його життєвого циклу. Дуже рідко, коли брендований і небрендований товари продаються за одну ціну, вартість бренда визначається на підставі різниці в обсязі продажу цих товарів у грошовому вираженні. Найбільша вада цього методу – складність у визначенні схожого небрендovanого товару, а також вплив на цінову різницю варіації цін у різних регіонах або сезонних коливань, чи інших факторів.

Метод надлишкової маржі включає не лише ефекти від ціни але й від обсягів продажу, отриманих за допомогою сильного бренда. У цьому разі мова йде про валовий або операційний прибуток, що не включає в себе фінансові, накладні та надзвичайні витрати. Цей метод покликаний визначати доходи від бренда, які виникають завдяки економії на масштабі у виробничих витратах та обчисленні доданої вартості чистого доходу після виплати податків. Метод надлишкової маржі має ті ж самі недоліки, що й метод переваги в прибутку. Неможливо оцінити вартість бренда, якщо існують загальні втрати від нього, також складно знайти аналогічний небрендований товар для порівняння.

Наступним методом прибуткового підходу є метод економічної заміни – продовження методів переваги в прибутку і надлишкової маржі. У цьому разі необхідно оцінити можливу вартість бізнесу без його бренда. Вірогідно, показники вартості й обсягів небрендованого бізнесу будуть меншими за показники цього бізнесу за наявності бренда. Такий метод містить багато підрахунків щодо усунення впливу наявного бренда на фінансові показники компанії. Метод економічної заміни також використовується рідко через суб'єктивність і складнощі, властиві йому.

Метод розділеного прибутку заснований на тому, що якщо бізнес дає економічні вигоди, то розміри такої вигоди можуть бути прямо пов'язані з наявністю бренда. Ціну капіталу можна розрахувати для прибутку з певного бренда. Проте, цей метод не досить надійний в тому разі, коли прибутки постійно змінюються. Якщо бізнес зазнає збитків, за методом розділеного прибутку можна оцінити вартість бренда як негативний показник, що є некоректним.

Основою методу є припущення про те, що якщо б компанія використовувала бренд за угодою ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б платити ліцензіару деякий відсоток – роялті. Оскільки бренд, що оцінюється, є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренда. Метод

звільнення від роялті фактично є комбінацією порівняльного і прибуткового методів.

Значення ставки роялті визначається експертним шляхом при виборі найбільш ймовірної ставки у разі продажу ліцензії на використання бренда серед відповідних галузевих показників, ставок схожих компаній, брендів, умов угод і т.і.

Грошові доходи бренда, які отримуються від виплат у вигляді роялті за кожний прогнозний відрізок часу, відповідають добутку величини операційного прибутку до оподаткування та ставки роялті. Теоретично за показник доходу можна обрати прибуток після оподаткування, але тоді це потрібно врахувати у ставці роялті. Імовірність підбору коректного значення ставки роялті дуже знизилась би, оскільки досить складно підібрати компанії з однаковою структурою капіталу, з однаковою схемою сплати податку і т.і.

Далі розраховується сумарна додана вартість (NPV) всіх річних виплат роялті, враховуючи прийнятну ставку дисконтування і разову виплату першого року. При цьому, ставку дисконтування виражають у частках одиниці, а не у відсотках, тобто $r = \text{ставка у } \%/100$.

$$NPV = Q_1R/100 + Q_2R/(1+r)100 + Q_3R/(1+r)^2100 + \dots + Q_tR/(1+r)^{t-1}100, (2.3.)$$

де Q – обсяг продажу продукції; R – ставка роялті; r – ставка дисконтування; t – деякий кінцевий рік [4].

Отримана сума вважається вартістю бренда.

Метод звільнення від роялті має ряд недоліків. По-перше, практичне застосування цього методу ускладнюється тим, що в галузевій статистиці досить складно знайти таку ставку роялті, яка б найповніше включала всі параметри бренда, що оцінюється. По-друге, вартість бренда, розрахована за допомогою цього методу, не відбиває унікальну цінність конкретного бренда, а лише копіює переваги і недоліки бренда-аналога.

Узагальнюючий аналіз дуже схожий на метод переваги в ціні. Визначається ринкова частка продукту чи послуги за наявного рівня ціни. Такий аналіз ґрунтується на узагальненні споживчих властивостей товару.

Вартість бренда обраховується як дисконтований майбутній дохідний потенціал.

Якщо компанія знижує ціни на товари, вартість бренда зменшується, але таке правило не стосується преміальних товарів. Узагальнюючий аналіз може вказувати на те, що якщо установа захоче збільшити продаж шляхом зниження ціни, то додатковий обсяг продажу повинен компенсувати таку знижку. Якщо ціни на преміальний товар будуть змінюватись на постійних засадах, це може призвести до зміни уявлень про бренд у свідомості споживачів.

Наступним методом оцінки вартості бренда є використання мультиплікаторів «ціна/прибуток» або мультиплікаторів, що враховують силу бренда для перетворення характеристики доходу в показник вартості. Цей підхід ефективний, якщо для визначення мультиплікаторів використовуються дані щодо інвестиційного ринку, а джерело доходів, що капіталізується, логічно співвідноситься з оцінюваним брендом [126]. Мультиплікатори і ставки капіталізації можуть бути розраховані за даними фондового ринку з використанням спеціальних методик або взяті в готовому вигляді по кожній з провідних галузей. Використовуючи отримані дані, потрібно робити поправку на ризик, пов'язаний з експлуатацією нематеріальних активів. Рекомендовані значення ставки капіталізації потрібно обирати в інтервалі 20-50%, що відповідає значенню мультиплікатора від 5 до 2 [4].

Виділяють ще один метод оцінки вартості нематеріальних активів – коефіцієнт Тобіна. Лауреат Нобелівської премії в галузі економіки Д.Тобін запропонував надійніший показник оцінювання інтелектуальності підприємства, а саме коефіцієнт q , який показує відношення ринкової вартості об'єкта до вартості його заміни. Так званий коефіцієнт Тобіна може характеризувати ступінь еквівалентності товарного обміну підприємства, ступінь його вигідності. Якщо, наприклад, $q=2$, тобто ринкова вартість підприємства вдвічі більша за вартість його гіпотетичної заміни, то

підприємство отримує з цього виду власності більшу порівняно з середньою вигоду і на ньому не позначається дія закону спадних повернень. У цьому сенсі q є показником монопольної ренти, тобто спроможністю підприємства отримувати вищий прибуток завдяки тому, що в нього є щось таке, чого немає в інших. Це і є відчутним проявом нематеріальних активів підприємства.

Нарешті, модель дисконтованого грошового потоку базується на визначенні поточної вартості майбутніх доходів, які виникнуть внаслідок управління брендом установи або можливого його продажу. Модель дисконтованого грошового потоку дозволяє розраховувати вартість бізнесу в цілому. За допомогою цього інструменту ми можемо оцінити бізнес як за наявності так і без бренда, а також визначити різницю між ними, яка відбиває вартість товарного знака. Головною особливістю даного методу є можливість оцінити вплив бренда на фінансові показники компанії. Зменшення росту, збільшення витрат або зміна ризику – все це слугує основою для визначення такого впливу. Якщо ми можемо виявити такі розбіжності, то такий метод оцінки бренда працює [126].

Наступний, формульний підхід, передбачає застосування складених критеріїв для оцінки вартості бренда. Хоч у деяких підходах формульний метод схожий на прибутковий і порівняльний, його відносять до окремої категорії, тому що він використовується переважно консалтинговими компаніями.

У формульному підході всі методи оцінки вартості бренда можна розділити на два типи – поведінкові і змішані. Поведінкові методи ґрунтуються на показниках ставлення споживачів до бренда і продукту. Сила бренда оцінюється за параметром попиту, і розрахунок його вартості має якісну форму. Такі моделі дозволяють прослідкувати тренд цінності бренда, а показники вартості є більш керованими, ніж у фінансових моделях. Недоліками поведінкових методів є те, що психологічні показники не можна перевести у грошову вартість. Також такі підходи виключають дослідження

розвитку ринку. Крім того, фактори, які визначають у цих методах силу бренда, є дуже суб'єктивними, а показники, які досліджуються як незалежні, можуть корелювати між собою. Прикладами поведінкових методів можуть слугувати методи «Десяти показників» Д. Аакера та Young and Rubicam.

Змішані методи формульного підходу полягають у тому, що при оцінці вартості враховуються фактори, які визначають доходність бренда, його становища на ринку та психологічні характеристики марки. Тобто, використовуються як кількісні, так і якісні показники. Найбільш відомим методом змішаного підходу є метод Interbrand. Далі ми розглянемо як поведінкові, так і змішані методи формульного підходу.

Як ми вже зазначали, одним з найвідоміших методів формульного підходу є метод оцінки вартості брендів компанії Interbrand. Головною перевагою методики компанії Interbrand є те, що вона пропонує змішану (фінансову і психологічну) оцінку вартості бренда. Коли у 1989 році компанія вперше опублікувала рейтинг найдорожчих брендів світу, її відразу помітили у фінансових і маркетингових колах. До цього все розмаїття оцінок було представлене нефінансовими методиками. Interbrand вдалося виявити абстрактну силу бренда у грошовій формі, ось чому оцінки компанії були прийняті менеджерами багатьох установ.

На сьогодні компанія Interbrand є одним із лідерів західного ринку в галузі оцінки вартості брендів. Вона щорічно готує й публікує рейтинг 100 найдорожчих брендів світу. Усі бренди, які оцінюються, мають відповідати таким критеріям: 1) уся фінансова інформація компанії повинна бути відкритою і доступною для широкого загалу; 2) компанія має отримувати принаймі одну третину доходу з-за кордону; 3) бренд повинен бути відомим на ринку; 4) економічна додана вартість (EVA) повинна бути позитивною; 5) бренд не повинен виступати лише у B2B відносинах.

Interbrand обраховує оцінку вартості брендів за допомогою дисконтованої вартості переваг майбутнього володіння маркою. За даною методикою, необхідно визначити поточну вартість усіх майбутніх доходів.

Спочатку визначаються реальні доходи і надходження грошових коштів від бренда. Потім розраховується капіталізація цих доходів за допомогою вивчення тенденцій їх зміни в минулому. На основі вивчених даних визначається поправковий коефіцієнт. Він застосовується як дисконтна ставка для обрахунку поточної вартості майбутніх грошових надходжень [63].

Методологія компанії Interbrand щодо оцінки вартості бренда включає показники фінансової потужності, спроможності збільшення споживчого попиту і ймовірності постійного доходу з певного бренда. Такий метод оцінки складається з трьох основних компонентів: фінансового аналізу, аналізу бренда і сили бренда.

Перший, фінансовий аналіз, починається з прогнозування грошового потоку, котрий створюється всіма нематеріальними активами [63]. Обраховуючи чистий дохід від бренда, необхідно виключити прибуток від його продажу під маркою посередника та інші фактори. Тому чисті доходи визначаються як різниця між обсягом продажу бренда і сумою наступних величин: витрати на продаж, маркетингові витрати, постійні і змінні накладні витрати, включаючи їх амортизацію і централізований розподіл, відшкодування амортизаційних відрахувань, податкові платежі [63]. Отже, розрахунок грошового потоку здійснюється так: прогнозні сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. Від отриманого операційного прибутку віднімається добуток величини капіталу, котрий був би необхідним для виробництва аналогічного за якостями небрендованого товару, і безризикової ставки дохідності.

$$\text{EarningsIntA} = \text{Operating Profit After Tax} - [\text{Capital Employed} * \text{Risk free rate}], (2.4)$$

де, EarningsIntA (Intangible Assets) - доданий прибуток нематеріальних активів; Operating Profit After Tax – операційний прибуток без податків; Capital Employed – задіяний капітал; Risk Free Rate – безризикова ставка дохідності.

Другий компонент методології компанії Interbrand - аналіз бренда. У грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. На цьому етапі здійснюється аналіз того, якою мірою бренд впливає на ключові фактори попиту (у відсотковому співвідношенні) і визначається місце бренда в уяві споживача. Для такого дослідження Interbrand використовує свою бенчмаркетингову базу з понад п'ятьма тисячами варіацій обрахунків, які проводились упродовж останніх 20 років. Так визначаємо прибуток, який дає бренд.

Третій компонент – сила бренда – спроможність бренда формувати попит споживачів (їхню прихильність і вірність брендові) і в такий спосіб давати компанії постійні майбутні прибутки. Аналіз допомагає визначити норму, за якою прогнозований дохід дисконтується до його чистої дисконтованої вартості. Ставка дисконту ґрунтується на безризиковій ставці, яка представляє собою дохідність за державними облігаціями на прогнозований період, і на премії; ставка дисконту визначається на основі аналізу сили бренда. Сила бренда в компанії Interbrand базується на 7 факторах, а саме: 1) ринок (10%); 2) стабільність (15%); 3) лідерство (25%); 4) тренд (10%); 5) підтримка (10%); 6) інтернаціоналізація/географія (25%); 7) протекціонізм (5%). [63]

Збір необхідної інформації здійснюється за допомогою детального анкетування, розробленого Interbrand. Оцінка бренда за кожним із семи критеріїв формує так званий індекс сили бренда, максимальне значення котрого сягає 100 балів. Далі, за допомогою S-подібної кривої (рівняння якої є інтелектуальною власністю компанії Interbrand), яка відображає зв'язок між бренд-мультиплікатором (ставкою дисконта) й індексом сили бренда, встановлюється відповідна отриманому індексу ставка. На рис. 2.1. видно, що бренд-мультиплікатор найсильнішого бренда (100 балів) дорівнює 20, а в найслабшого він прямує до 0. Наприклад, якщо оцінка сили бренда дорівнює 61 балу, то за допомогою S-подібної кривої, можна побачити, що такому значенню відповідає бренд-мультиплікатор 13,5.

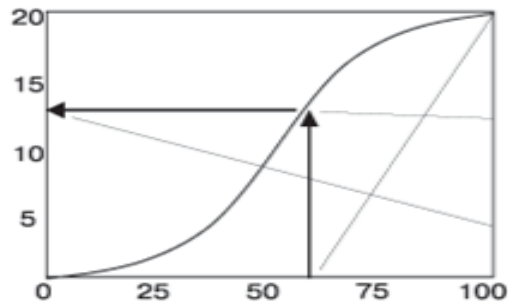


Рис. 2.1. S-подібна крива компанії Interbrand [63]

Отже, за формулою компанії Interbrand вартість бренда дорівнює добутку доданої вартості бренда і бренд-мультиплікатора. Оцінка вартості бренда за методом Interbrand має переваги і недоліки. До недоліків відноситься те, що ця формула відображає попередні (у доходах) й поточні (у доходах і витратах) результати діяльності компанії, тим часом вартість повинна оцінювати й майбутнє. На практиці цей недолік проявляється у значній розбіжності у вартості брендів з року в рік. Теоретично бренд-мультиплікатор повинен відбивати майбутні можливості бренда, але саме через те, що формула його визначення є секретом компанії Interbrand, питання про коректність оцінки майбутньої вартості брендів залишається відкритим. До інших недоліків методики належать неточності й наближення в структурі побудови оцінки. Також у моделі Interbrand закладено, що бренд і матеріальні активи існують окремо один від одних. Але бренд здебільшого не існує окремо від товару. Споживач асоціює торговельну марку не тільки з певним стилем, очікуваннями, досвідом, але й із якістю товару, матеріалу, з якого він зроблений. Відокремлюючи матеріальні активи від бренда, модель занижує вартість бренда.

Врешті, методика Interbrand вважається суб'єктивною. І частка бренда в нематеріальних активах, і ставка дисконтування (бренд-мультиплікатор) розраховуються на підставі експертних оцінок. Крім того, через суб'єктивний характер вартість бренда, оціненого за методом Interbrand, дуже коливається, хоча бренд є достатньо стійким активом. Питання викликають і критерії оцінки бренда. Так, локальний бренд може краще сприйматися споживачами

і бути більш прибутковим, ніж інтернаціональний. Тобто він може створювати більший обсяг грошового потоку. Умовний характер має і оцінка інвестицій, тому що немає прямого зв'язку між обсягом витрат на розвиток бренда і його вартістю [156].

Наступним методом формульного підходу можна назвати метод оцінки вартості брендів журналу «Financial World», який використовує «індекс бренда» компанії Interbrand, беручи до уваги ті самі сім факторів. Обрахунки починалися з визначення обсягу продажу компанії за допомогою експертних оцінок прибутку і доходу від операцій. Від поточного прибутку віднімають суму прибутку від стандартної версії товару. Наприклад, на основі думок експертів оцінюють розмір капіталу, необхідного для визначеного обсягу продажу марки, множать її на норму прибутку на цей капітал і отримане значення віднімають від поточного прибутку, для того щоб визначити чистий прибуток від назви торговельної марки. Після віднімання податків отриманий залишок вважається чистим прибутком від марки. Нарешті, як було вказано вище, визначається поправковий коефіцієнт за допомогою моделі сили бренда компанії Interbrand [63].

Також одним з досить відомих методів формульного підходу є метод оцінки вартості брендів компанією «Brand Finance». Методологія Brand Finance перш за все базується на обрахунку справедливої ринкової вартості (FMV), яка визначається як вірогідна ціна, за яку майно може бути продане на дату оцінки на відкритому конкурентному ринку за відсутності додаткових інвестиційних умов угоди між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами. Цей метод складається з декількох елементів: загального ринкового становища – для визначення позиції бренда в контексті ринкової конкуренції; аналізу брендованого бізнесу – для визначення загальних прибутків бізнесу, отриманих від бренда; дослідження рушійних сил бізнесу – для визначення доданої вартості загальних прибутків, отриманих завдяки брендові; огляд ризиків бренда – для оцінки прибутків [151].

Оцінник подає прогнозовані доходи, які генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості. З метою визначення умов, у яких функціонує компанія, і рівня конкурентної боротьби проводиться аналіз ринку. Фінансовий аналіз дає можливість ідентифікувати доходи, які створюються тим бізнесом, який використовує бренд. Для того, щоб встановити надходження, які відносяться до брендovanого продукту і виявити частку доходів, яка безпосередньо забезпечується брендом – додану вартість, отриману саме брендом, компанія «Brand Finance» розробила метод Brand Value Added™. Цей аналіз допомагає визначити пропорцію доходу від кожної категорії нематеріальних активів, включаючи бренд.

Потрібно визначити не лише потенціал бренда, який необхідний для створення прибутку, але і ймовірність одержання прибутку, і ризик можливих збитків. Також потрібно точно розрахувати розмір ставки дисконту.

Компанія «Brand Finance» розробила методику розрахунку ставки дисконту через так звану BrandBeta™. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} * (R_m - R_f), (2.5)$$

де: R_f – безризикова ставка; R_m – середньоринкова ставка дохідності.

Перша частина формули – це безризикова ставка. Вона коректується з урахуванням коефіцієнта, який обраховується за допомогою методу BrandBeta, визначеного для кожного бренда індивідуально. Друга частина формули – це розрахунок премії за ризик.

За допомогою BrandBeta-аналізу, тобто бенчмаркетингового аналізу сили, ризику й майбутнього потенціалу бренда, встановлюється діапазон ставки, яка відповідає саме певному бренду. Брендам надають рейтинги за спеціальною таблицею експертним шляхом (в балах), які визначають їхню потужність і характеристики і є індикаторами ризику для майбутніх доходів з бренда.

Для визначення міжнародних найдорожчих брендів Brand Finance включив у процес BrandBeta-аналізу різні фактори, як сильні, так і слабкі характеристики бренда: ринкова концентрація, рівень збуту, маркетингова підтримка, збільшення продажу, зростання частки ринку, рівень прибутку, споживча поінформованість, візуальне або чуттєве сприйняття, прихильність до бренда. Рейтинг бренда включає як кількісні, так і якісні показники. Якісні показники отримуються за допомогою вторинних досліджень.

Остаточний рейтинг брендів формується у вигляді індексної шкали від 0 до 100. Також вони можуть бути виражені за допомогою алфавіту від AAA до D: AAA – надзвичайно сильний, AA – дуже сильний, A – сильний, BBB – середній, BB – нижче середнього рівня, B – слабкий, CCC – дуже слабкий, CC – надзвичайно слабкий, C - занепадаючий, D – безнадійний. Рейтинг може бути змінений за допомогою додавання знаків «+» або «-» для того, щоб точніше визначити становище установи.

Відповідно, середній товарний знак, тобто знак у 50 балів, отримає і середню зіставну ставку дисконту для сектора ринку на певному національному ринку, тим часом бренд, який отримав 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою. Але насправді існування такого бренда практично неможливе. Оцінка 0 означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тої надбавки, котра була зроблена до безризикової ставки запозичення. Рис. 2.2. ілюструє метод BrandBeta.

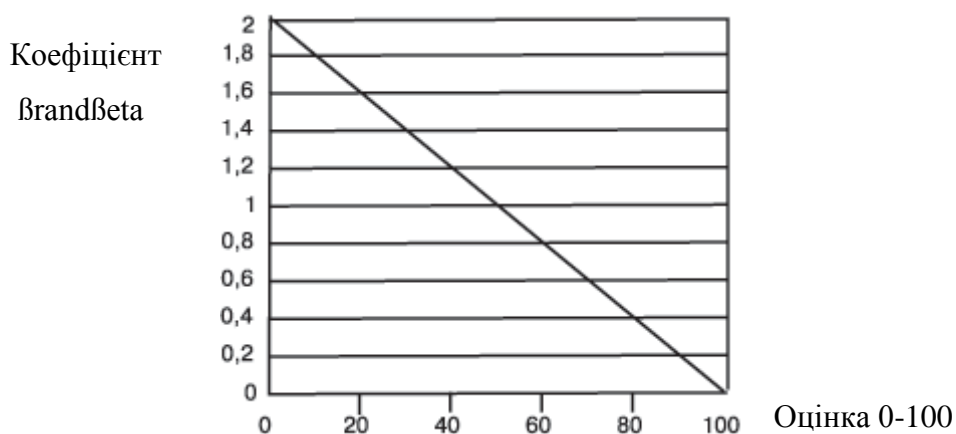


Рис. 2.2. Метод BrandBeta [63]

Що сильніший бренд, то вищий його індекс значущості. BrandBeta визначають за такою формулою:

$$\text{BrandBeta} = 2 - 0,02 \times \text{бал індекса значущості товарного знака.}$$

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, розрахована шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт BrandBeta, який відповідає оцінці (рейтингу) бренда [158].

Ще одним методом формульного підходу є модель BrandAsset Valuator міжнародної рекламної агенції «Young and Rubicam», яка визначила капітал 450 глобальних і 8000 локальних брендів у 24 країнах світу. Дослідження кожного бренду здійснювалися з використанням анкети з 32 питаннями. Марка оцінюється за 64 позиціям, охоплюючи визначений діапазон сприйняття. Використовуючи отриману інформацію, агентство Y&R розробило емпіричну модель оцінки марки під назвою «BrandAsset Valuator» («Оцінка цінності активів бренду»). Згідно з такою моделлю, для забезпечення успіху нових брендів потрібно враховувати зміни у сприйнятті споживачів. Спочатку споживачі повинні відрізнити бренд, оцінити його і сформулювати свою думку про нього. Тому Young and Rubicam називає чотири ключові показники споживчого сприйняття, а саме: 1) диференціація; 2) доречність; 3) повага; 4) розуміння [63].

Агенція Y&R розробило інтегровану координатну сітку PowerGrid («Потенціал»), зручну для аналізу співвідношення між всіма характеристиками сили і положення марки. На рис 2.3 вказано різні етапи життєвого циклу бренду і характеристики розвитку показників на кожному з них. Згідно з Y&R, бренди починають свій цикл в нижньому лівому кутку. Якщо бренд буде актуальним, цикл розвитку переміститься догори. Зростає диференціація, але бренд ще не досить відомий. Коли сила бренду досягає необхідного значення, він переходить до лівого верхнього квадранта, який представляє великий зростаючий потенціал марки. Бренд продовжує набирати сили, необхідної для забезпечення стійкого становища. Y&R відзначає, що в правому верхньому квадранті містяться марки-лідери з

високими показниками сили і положення. Бренди, які слабшають і втрачають диференціацію, починають рухатися до правого нижнього квадранта [63].

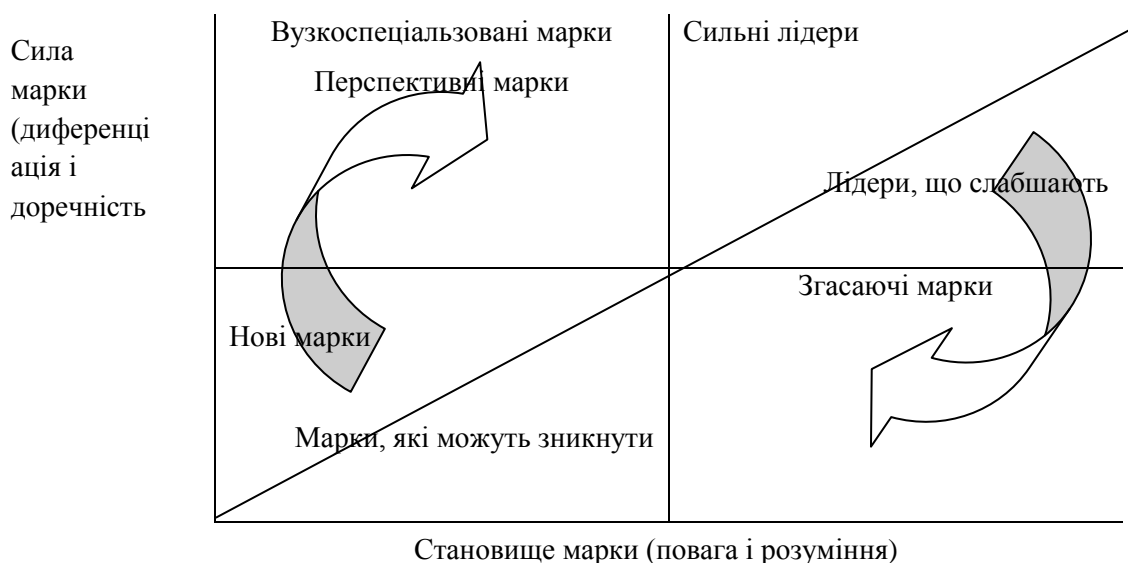


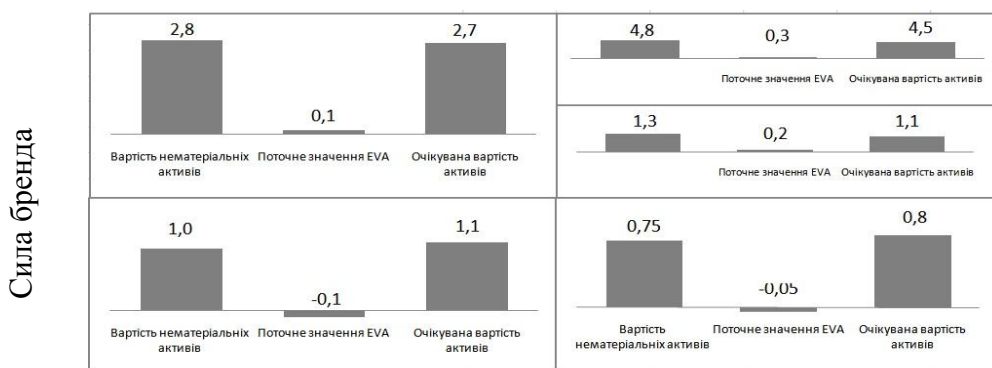
Рис. 2.3. Координатна сітка PowerGrid [63]

Метод оцінки брендів Brandeconomics заснований на моделі BrandAsset Valuator. Компанія Stern Steward розробила метод економічного аналізу брендів Brandeconomics Tools. Його поєднання з BAV уможливило визначення взаємозв'язку між трьома факторами: стратегічним управлінням маркою, капіталом марки і фінансовими показниками установи. Якщо збільшується капітал марки, збільшується кількість покупців і покращуються фінансові показники [63].

При оцінці вартості компанії оцінюється величина прибутку, яка перевищує прибуток від інвестицій в матеріальні активи, тобто економічна додана вартість установи (Economic Value Added – EVA). EVA обраховується відніманням загальної вартості всіх доходів від капіталовкладень від всіх доходів підприємства. Її можна розглядати як різницю між отриманим прибутком і прямим доходом від капіталовкладень. Майбутня вартість нематеріальних активів складається з поточної EVA і її очікуваного приросту (Future Growth Value – FGV). [63]

Автори цього методу використовують сітку PowerGrid для визначення закономірностей взаємозв'язку між розвитком марок з бази даних BAV і зміною вартості нематеріальних активів компаній (рис. 2.4). За допомогою

методу Brandeconomics в кожному квадранті сітки розраховується середня вартість нематеріальних активів. Результати моніторингу приросту продажу свідчать про те, що максимізація інвестицій у зміцнення марок більшою мірою збільшує очікувану, аніж поточну вартість нематеріальних активів [63].



Положення бренду

Рис. 2.4. Зв'язок марки і нематеріальних активів [63]

На початку свого життя бренд майже нічого не вартий, а EVA має незначне від'ємне значення. Марка майже не дає доходу, тому акціонери не отримують ніяких дивідендів від коштів, вкладених в установу. FGV ледь перевищує 1. На цьому етапі бренди не становлять основних нематеріальних активів компанії. Коли ж бренд починає зміцнюватися, він пересувається у лівий верхній квадрант, і співвідношення вартості нематеріальних активів до обсягів продажу збільшується до 2,8. Потенціал росту все ще забезпечується FGV, хоча ринкова вартість бренду збільшується. На стадії лідерства вартість нематеріальних активів майже у 5 разів перевищує об'єми продажу. Коли вони починають слабшати, співвідношення активів і продажу зменшується до 1,3. Нарешті, вартість нематеріальних активів для установ, чий бренд є дуже слабкими, є меншою ніж обсяги продажу, що впливає на фінансові показники [63].

Цікавою альтернативою методу Young and Rubicam є метод EquiTrend, розроблений фірмою «Total Research». Цей метод ґрунтується на невеликому наборі простих, але змістовних питань. EquiTrend включає три узагальнювальних показники капіталу бренду. Перший – знаність, другий

показник – сприймана якість і третій – задоволення споживача. Ці три показники складаються в «Оцінку брендового капіталу EquiTrend» [1].

Необхідно назвати ще один метод виміру капіталу бренда - метод «Десяти показників» Д. Аакера. Розробляючи цю методику автор поставив собі за мету віднайти надійну й достатньо точну систему фінансових оціночних показників сили бренда. За основу він узяв методи Young and Rubicam, Total Research та Interbrand. Для відбору показників автор запропонував 4 критерії. Перший полягав у тому, що показники повинні відбивати об'єкт виміру – капітал бренда. Активи капіталу бренда повинні бути досліджені повною мірою, включаючи знаність, сприйману якість, прихильність і асоціації з брендом. По-друге, показники повинні відбивати структурні елементи, які реально управляють ринком. Наступним критерієм є чутливість показників до змін капіталу бренда. І, нарешті, вони повинні бути розроблені так, щоб їх можна було застосовувати щодо брендів, товарних категорій та ринків. [1]

Отже, на основі ззазначених критеріїв було обрано 10 показників капіталу бренда. Їх згруповано у п'ять категорій виміру активів капіталу бренда: 1) показники прихильності (цінова премія, вдовolenня клієнтів або прихильність); 2) показники визнаної якості/лідерства бренда (визнана якість, лідерство/популярність); 3) показники асоціації/диференціації (визнана цінність, індивідуальність бренда, асоціації з організацією); 4) показники поінформованості про бренд; 5) показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна і представлення бренда у дистрибутивній мережі). Перші чотири категорії становлять споживче сприйняття активів брендового капіталу – прихильність, визнана якість, асоціації з брендом і обізнаність. П'ята включає два показника, що відображають ситуацію на ринку. [1]

Такий комплекс з 10 показників потрібно кригувати, враховуючи специфічні для конкретного бренда фактори, а саме: відносну важливість для бренда різних компонентів капіталу бренда, ідентичність бренда, пропозицію цінності, позицію бренда.

Підсумовуючи наведені вище дані, ми можемо прийти до висновку, що у світовій практиці не існує універсального методу визначення оцінки вартості бренда. Аналіз літературних джерел свідчить про наявність багатьох підходів для оцінки нематеріальних активів, які мають як фінансовий, так і маркетинговий характер. У методах, де вартість бренда виражається кількісно, вона представлена як дійсна грошова сума, яка дорівнює майбутньому доходу. У методах, які орієнтовані на якісні показники, вартість бренда визначається за допомогою додаткових переваг послуг певного бренда. Таким чином, у монетарних методах вартість бренда втілена у грошовому еквіваленті; в немонетарних – встановлюється за допомогою індикаторів знаності, переваги, надійності, впливовості бренда. Монетарні підходи також включають методи, що орієнтуються на оцінку майбутнього доходу, і методи, які визначають поточну вартість.

Недоліки фінансових і поведінкових методів призвели до формування змішаного методу оцінки вартості бренда, в якому використовуються як кількісні так і якісні показники, об'єднуються переваги обох складових. Застосовуючи змішаний метод, потрібно намагатися додержуватись балансу між фінансовими показниками і якісними, об'єктивними (обсяг продажу, частка ринку, ціна, дистрибуція) і суб'єктивними (впізнаваність бренда, визнана якість, схвалення). Необхідно взяти до уваги нематеріальний актив бренда, розрізнити переваги продукту і бренда. Звичайно, такі моделі також не позбавлені недоліків, до яких можна віднести хаотичну комбінацію показників бізнесу установи і активу бренда з поведінковими характеристиками, суб'єктивність вибору показників вартості бренда і відповідних їм значень.

Вже сьогодні значні коливання отриманих результатів різних оцінкових агенцій та компаній ставлять під сумнів їх достовірність. Звичайно, всю складну структуру бренда важко оцінити за допомогою однієї формули з стандартним набором показників. Тому рекомендується проводити не лише комбіновану оцінку вартості бренда, але й зважати на

специфіку галузі та унікальні характеристики бранда, який досліджувано. Тобто, для кожного сектора необхідно розробляти свої якісні показники, які враховують всі особливості саме цього бранда. Наприклад, у сфері банківських послуг недостатньо конкурувати лише за рахунок цінових параметрів. Потрібно враховувати і нематеріальні характеристики, такі як сервіс, система прихильності та т.ін.

І зрештою, оцінка вартості має відповідати конкретній меті і потребам установи. Наприклад, оцінка бранда при купівлі-продажу – це разова операція, і її метою є визначення ціни з урахуванням намірів потенційного покупця. Оцінка бранда, здійснена для ефективною диверсифікації, сприяє прийняттю рішень, контролю за управлінням, вирішенню брендингових завдань.

Отже, спершу необхідно визначити, на що орієнтований бренд і що становить його вигоду. Потім треба обрати метод, який забезпечить досягнення мети певної оцінки і буде враховувати всі особливості ринку, усі унікальні характеристики бранда і галузі, вирішувати ті задачі, які постали перед установою задля її успішного подальшого розвитку.

2.2. Управління капіталом бранда та аналіз оцінки його вартості

Капітал бранда є однією найсуттєвіших ланок у встановленні вартості бранда, оскільки на сьогодні, однією з найважливіших цілей управління брандами є збільшення його цінності у сприйнятті споживачів. Тоді як раніше, це був просто процес планування, ціноутворення, просування ідей, товарів та послуг. Вважається, що одним з перших, хто найбільш повно дав визначення капіталу бранда є Д. Аакер. Він визначав капітал бранда як набір з п'яти груп активів і зобов'язань бранда, пов'язаних з ним самим, його назвою і символом, які впливають на цінність продукту для установи та її клієнтів, рис. 2.5.

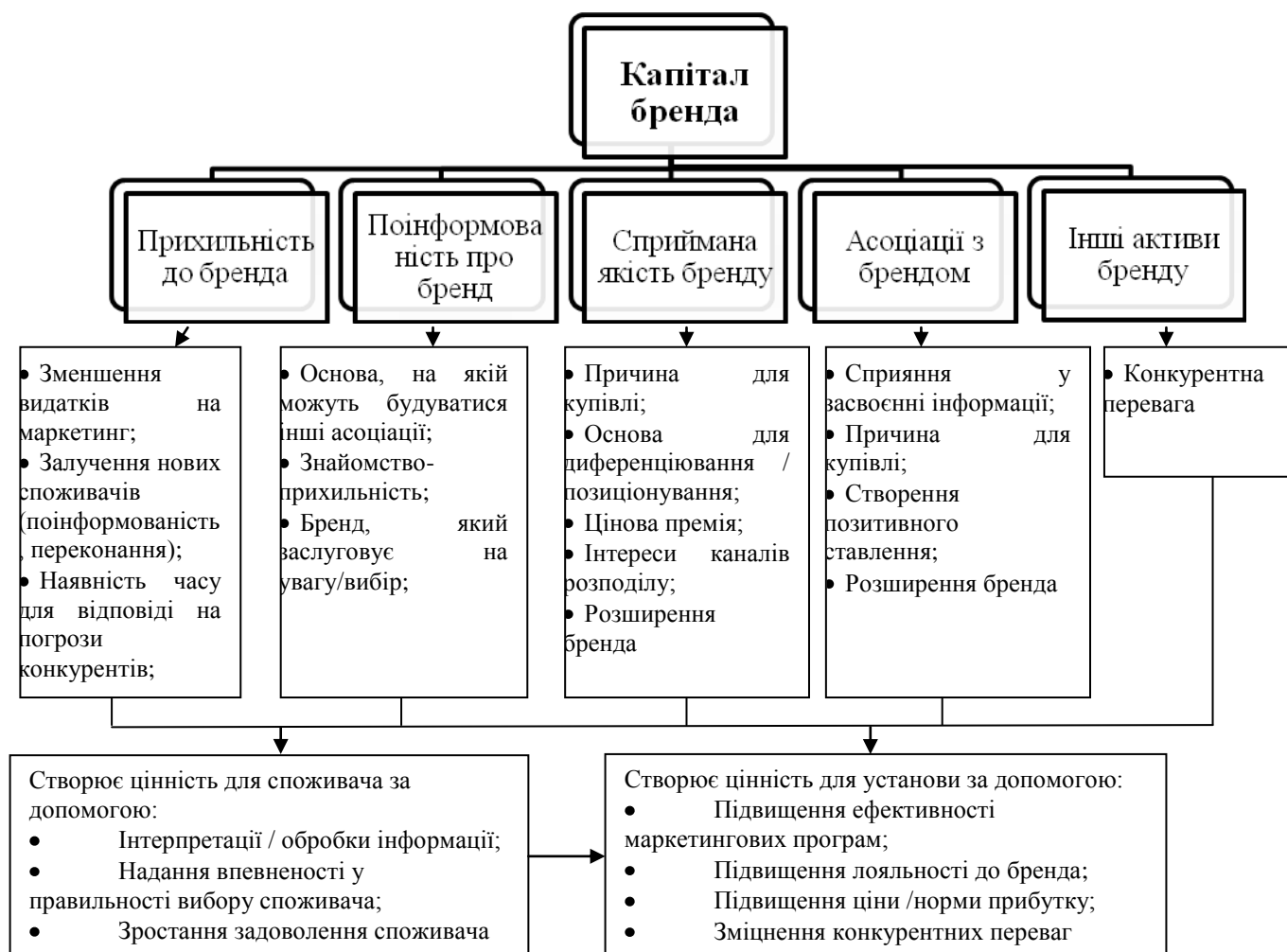


Рис. 2.5. Створення цінності капіталом бренду за Д. Аакером [1]

Згодом з'явилося багато різних думок науковців щодо визначення капіталу бренду і його елементів. На сьогодні описуючи бренд як актив його характеристику складають наступні поняття. Сила бренду (Brand Power) – це ступінь здатності бренду домінувати в певній категорії продуктів. Отримання такої інформації (або у формі якісної оцінки, або у формі шкали) є необхідним при прийнятті важливих рішень у брендингу. Прихильність (Brand Loyalty) – це психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем. Ця сила прихильності до бренду визначає його вибір за наявності інших альтернатив (вимірюється за допомогою частоти повторних купівель, показує який відсоток з числа тих, хто знає бренд, користуються ним або чутливий до ціни). Прихильність є одним із основних показників брендингу. Вважається, що її динаміка відбиває результат роботи з

формування іміджу бренда. Актив бренда (Brand Asset) – актив, що відображається в балансі компанії. Цінність бренда (Brand Value) – це та грошова премія, яку власник бренда отримує з покупців, прихильних до бренда і згідних за нього заплатити. Вартість бренда можна визначити як фінансову цінність, обчислену для цього бренда окремо від інших активів. Капітал бренда (Brand Equity) – це комплекс відмінних брендностей, які обумовлюють прихильність чи лояльність споживача. Але часто він визначається як актив компанії, і така дефініція є близькою до визначення, запропонованого Brand Asset. За Д.Аакером, капітал бренда - це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його іменем і символом, котра збільшує або зменшує цінність товару або послуги для установи і її клієнтів. Знаність (Brand Awareness) показує, який відсоток споживачів знає певний бренд. Відповідність (Brand Relevance) вказує на ступінь відповідності іміджу і характеру бренда потребам і бажанням споживачів. Підйомна сила (Brand Leverage) демонструє здатність бренда розповсюджуватися за рахунок збільшення кількості користувачів, появи нових груп продуктів, виходу на нові ринки і в новій якості. Тобто, це різниця в зусиллях, яких треба докласти до того самого продукту, якщо просувати його з використанням вже існуючого бренда або починати «з нуля». Образ бренда (Brand Image) – опис тих асоціацій і очікувань, котрі споживач вкладає або відчуває по відношенню до торговельної марки установи. Якщо імідж бренда формується і змінюється за допомогою рекламної кампанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Атрибути бренда (Brand Attributes) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних, які надаються брендові споживачами чи потенційними клієнтами. Сутність бренда (Brand Essence) – основна характеристика бренда, легенда. Всі атрибути бренда сукупно складають індивідуальність бренда (Brand Identity).



Рис. 2.6. Елементи, які характеризують бренд як актив

Розглянемо детальніше поняття капіталу бренду. Уперше цей термін з'явився в середині 80-х років ХХ століття на позначення активу, який може давати прибуток упродовж тривалого часу. Капітал бренду – це додана вартість, якої набуває продукт у результаті використання бренду. На нашу думку, цей елемент включає в себе всі елементи активу бренду, згадані на Рис. 2.6, оскільки власник установи може отримати більшу додану вартість, об'єднавши у своєму бренді прихильність до нього, силу, унікальний образ, відповідність, знаність, вартість. Знаючи й досліджуючи всі елементи капіталу бренду, ми можемо обрахувати фінансовий складник цього нематеріального активу – його вартість (рис. 2.7). Вся інформація такого плану, яку збирають і досліджують з певною періодичністю, дає можливість ефективного управління брендом на всіх етапах життєвого циклу.

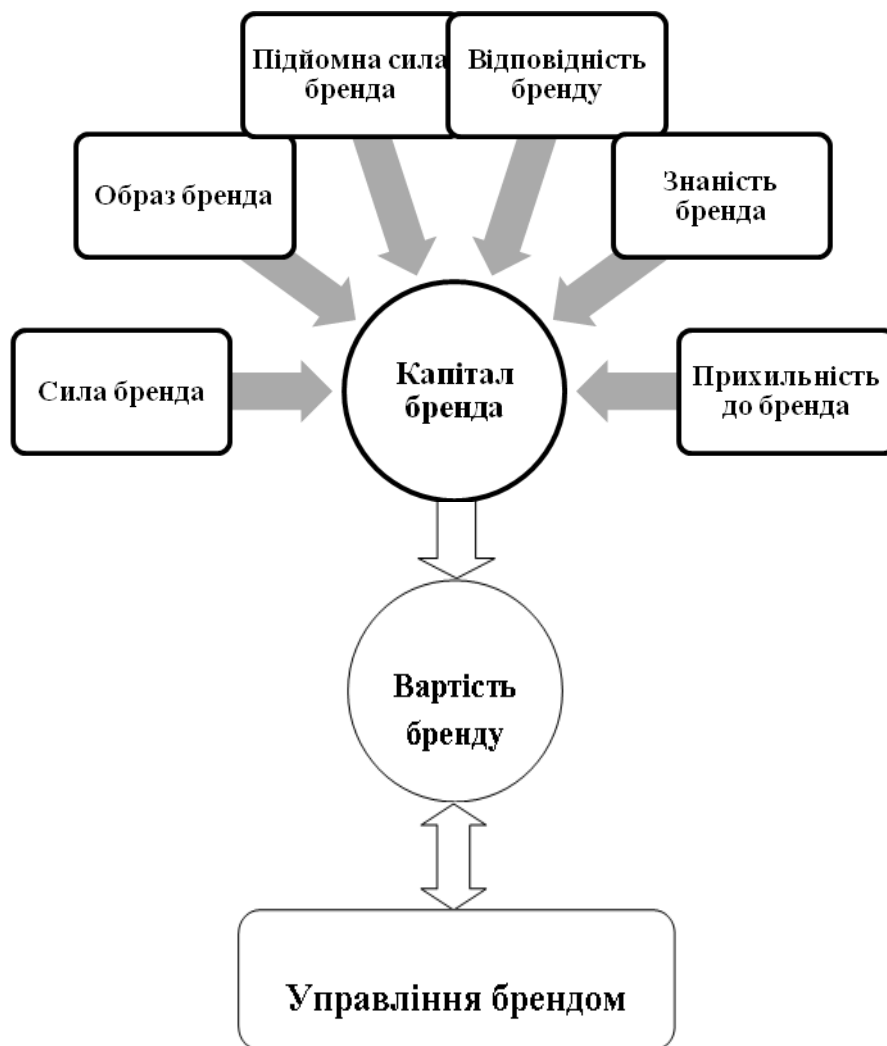


Рис. 2.7. Концепція капіталу бренда

У науковій літературі існує низка різних підходів до елементів та характеристик капіталу бренда. Так, наприклад, можна виділити такі моделі з визначення капіталу бренда: модель Brand Asset Valuator рекламної агенції «Young & Rubicam», Equitrand компанії «Total Research», Brand Value Tracker компанії «Brand Finance», Brand Equity Ten Д. Аакера, 7 показників капіталу бренда компанії «Interbrand» (Додаток Е, табл.Е.1).

Для компанії «Interbrand» капітал бренда базується на 7 факторах, а саме: 1) ринок (10%) – це ринкове оточення бренда, перспективи розвитку ринка, наявність бар'єрів, які стримують входження на ринок нових конкурентів; 2) стабільність (15%) – життєва сила бренда, яка триває довгий час завдяки прихильності споживачів і досягнутим успіхам. Особливо

цінними є сильні бренди, які стали невід'ємною частиною ринку; 3) лідерство (25%) – здатність бренда суттєво впливати на ринок за рахунок значної частки ринку. Це дозволяє диктувати ціни, самостійно визначати систему розподілу й успішно протидіяти конкурентам. Бренд, який є лідером на своєму ринку, вважається більш стабільним і цінним активом в порівнянні з іншими; 4) тренд (10%) – напрям руху і здатність марки визначати розвиток чого-небудь; 5) підтримка (10%) – обсяг і спрямованість маркетингової і комунікаційної діяльності. Цілеспрямована фінансова або інша підтримка зумовлює збільшення вартості бренда. Головне – забезпечити якість, а не обсяг капіталовкладень; 6) інтернаціоналізація/географія (25%) – здатність бренда швидко пристосовуватися до регіональних і культурних особливостей. Міжнародні бренди є більш цінними ніж національні та регіональні завдяки дії ефекту масштабу; 7) протекціонізм (5%) – захист товарних знаків та інших юридичних прав власника певного бренда [63]. Оцінка бренда за кожним з семи критеріїв формує так званий індекс сили бренда, максимальне значення якого досягає 100 балів.

Компанія «Brand Finance» включила до складу капіталу бренда різні фактори, як сильні, так і слабкі характеристики бренда: ринкова концентрація, рівень збуту, маркетингова підтримка, зростання продажу, зростання частки ринку, рівень прибутку, споживча поінформованість, візуальне або чуттєве сприйняття, прихильність до бренда. Рейтинг бренда включає як кількісні, так і якісні показники. Якісні показники отримуються за допомогою вторинних досліджень (Додаток Д, табл.Д.1). Остаточний рейтинг брендів формується у вигляді індексної шкали від 0 до 100.

Агенція «Young and Rubicam» виділяє чотири ключові показники капіталу бренда, а саме: 1) диференціація - вимірює ступінь відмінності марки від інших. Для того, щоб зробити її прибутковою потрібно створити якісь неповторні унікальні переваги; 2) доречність – означає важливість і значення бренда для споживачів; 3) повага –відбиває думки і ставлення

споживачів до марки, тобто визначає рівень симпатії до неї; 4) розуміння – показник інформованості і близькості відношень з маркою [63].

Згідно з цією моделлю новий бренд, який хоче стати сильним, повинен почати з розробки своєї унікальної характеристики, тобто диференційних ознак. Цей показник є провідним. Характеризуючи ознаку доречності, або релевантності, можна зазначити, що навіть за гарних показників диференціації, але низькому ступені припустимості купівлі продукту, бренд не буде мати попиту. Показник поваги включає схвалення якості з розумінням ступеня популярності бренда, сприйняття якості. Розуміння бренда – це індикатор, який вказує на те, що клієнт не тільки поінформований про бренд, але й розуміє його сутність. Це підтверджується довірою і прихильністю клієнтів до такого брендового продукту.

Показники диференціації і доречності складають силу бренда. Диференціація визначає здатність бренда вплинути на вибір споживача, посісти вигідні позиції у структурі його переваг. Доречність бренда пов'язана з інтенсивністю його використання. Показники поваги і розуміння визначають положення бренда, його історичний розвиток, який обумовив його сучасний стан. Вивчення взаємозв'язку між чотирма показниками дозволяє зрозуміти сучасний стан і перспективи розвитку марки [63].

Метод EquiTrend включає три узагальнювальних показника капіталу бренда. Перший – помітність, означає відсоток респондентів, які мають свою думку про такий бренд, тобто не тільки поінформовані про нього, але й розуміють його сутність. Другий показник – схвалена якість, є головним для EquiTrend, тому що пов'язується з привабливістю бренда, довірою до нього і готовністю рекомендувати його. Це середня оцінка якості брендової продукції серед тих, хто має уявлення про неї. Якість оцінюється за 11-бальною шкалою від «визначного» до «неприпустимого». Нарешті, третій показник – задоволення споживача – це середня оцінка якості певного брендованого товару серед тих споживачів, які користуються ним

найчастіше. Він дає можливість оцінити силу бренда з позиції споживача. Ці три показники складаються в «Оцінку брендового капіталу EquiTrend» [1].

Аналіз даних EquiTrend показав, що схвалена якість асоціюється з ціновою премією, оскільки сильний бренд обумовлює преміальну ціну, а це, в свою чергу, важливий показник схваленої якості. Підвищення ціни, коли схвалена якість уже наявна, приносить не тільки додаткові доходи, але й покращує сприйняття бренда. Також встановлено, що схвалена якість впливає на інтенсивність споживання. Частка споживачів, яка найчастіше користується певною брендованою продукцією, майже прямо пропорційна її схваленій якості [1].

Система показників Д. Аакера включає 10 показників капіталу бренда. Вони згруповані у п'ять категорій виміру активів капіталу бренда: 1) показники прихильності (цінова премія, вдовolenня клієнтів або лояльність); 2) показники схваленої якості/лідерства бренда (схвалена якість, лідерство/популярність); 3) показники асоціації/диференціації (сприймана цінність, індивідуальність бренда, асоціації з організацією); 4) показники поінформованості про бренд; 5) показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна і представлення бренда в дистрибутивній мережі) (рис. 2.8.). Перші чотири категорії становлять споживче сприйняття активів брендового капіталу – прихильність, схвалена якість, асоціації з брендом і обізнаність. П'ята включає два показники, що відображають ситуацію на ринку [1].



Рис.2.8. Капітал бренда за Д. Аакером [1]

Розгляньмо кожну з категорій детальніше. Основним показником прихильності є сума, яку споживач готовий переплатити за якийсь брендовий товар у порівнянні з брендом, який пропонує подібний зиск. Ця переплата пов'язана з прихильністю до бренда і називається ціною премією. Однією з проблем, що пов'язана з цією категорією є те, що вона визначається тільки по відношенню до конкурентів [1]. Інший показник першого критерію в методі «Десяти показників» - вдоволення клієнтів, або прихильність – відбиває силу бажання споживача залишатися з певним брендом. Цей показник є особливо значущим в індустрії послуг, де прихильність є результатом накопиченого досвіду споживання. Серед недоліків можна виділити неможливість застосувати його серед тих, хто не є споживачем такого бренда. Іншою складністю є те, що агрегований показник вдоволення споживачів, який об'єднує групи прихильників і тих споживачів, які не виказують сталих симпатій до бренда, складно інтерпретувати [1].

Показник другої категорії, схвалена якість, потребує встановлення меж для зіставлення брендівих товарів. Тобто, необхідно сегментувати прихильності до бренда. Інший показник – лідерство – має три параметри. Перший – якщо достатня кількість споживачів вважає бренд лідером, то він цього дійсно заслуговує. По-друге, лідерство сигналізує про динаміку сприйняття бренда споживачем. Тобто люди, які користуються певним товаром, є сучасними. І по-третє, лідерство демонструє, наскільки високий ступінь інноваційності закладений у певному бренді. Недоліком показника лідерства є те, що він має досить складну структуру, оскільки визначається за часткою ринку, популярністю та інноваційністю [1].

Наступна категорія методу «Десяти показників» - вимір асоціацій і показники диференціації бренда. Спочатку розгляньмо перший показник цієї категорії – сприйману цінність бренда. Це сумарний індикатор успіху бренда у створенні пропозиції цінності. Ці ознаки слід розглядати лише щодо споживачів, які несуть в собі такі показники як схвалена якість і сприймана цінність. Схвалена якість відноситься до престижу й респектабельності

бренда, цінність, навпаки, стосується функціонального зиску і практичної користі придбання і використання брендового товару. Другий показник категорії «асоціації / диференціація» - індивідуальність бренда. Для деяких брендів індивідуальність забезпечує не лише зв'язок із емоціональними вигодами, але й ґрунт для взаємовідношень між брендом і споживачем, а також для брендової диференціації. Ще одним аспектом ідентичності бренда є показник асоціативного зв'язку між брендом і установою. Він використовується в тому разі, коли певна установа є помітною на ринку. Всі три показники асоціації з брендом свідчать про намагання установи створити властиві лише певному бренду унікальні характеристики. Диференціація – це підсумкова характеристика бренда [1].

Показник поінформованості про бренд відбиває стійкість запам'ятовування бренда споживачем. Цей показник свідчить як про знання, так і особливе місце бренда в підсвідомості клієнта. Існує багато рівнів поінформованості, тому для кожної товарної категорії рівень буде свій. Поінформованість про назву бренда може виявитися не такою важливою, як обізнаність про ім'я, підкріплене символом або візуальним образом [1].

У категорії показників ринкової поведінки виділяються частка ринку, ринкова ціна і представлення бренда у дистрибутивній мережі. Показник ринкової частки часто відбиває міцність позиції бренда у сприйнятті споживачів. Якщо бренд має відносну перевагу для споживачів, його ринкова частка повинна збільшуватися або, принаймі, не скорочуватися. І навпаки, якщо конкуренти збільшують капітал бренда, це призводить до збільшення їх ринкової частки [1].

Наступний показник – ринкова ціна. Вона визначається як середня ціна, за якою товар продавався упродовж місяця, щодо середньої ціни всіх проданих брендів в певній товарній категорії. Дані про ринкову частку бренда є дуже чутливими щодо змін інтенсивності розподілу бренда на конкретних ринках. Тобто представлення бренда у дистрибутивній мережі – це ще один показник сили бренда [1].

Аналіз означених раніше показників капіталу брэнда за підходами різних компаній та дослідників дає можливість згрупувати їх за схожими критеріями і спробувати визначити узагальнений та універсальний набір показників капіталу (табл. 2.1.). Показники тренду, доречності, задоволення споживача, сприйманої цінності та асоціацій з організацією мають багато спільних рис. Вони вказують на якість брэндованого продукту, зручність його використання, тобто вказують на функціональні вигоди, асоціюють брэнд з організацією, вказують на напрям розвитку брэнда і поєднуються у функціональні характеристики. Далі, показники лідерства, стабільності, частково тренду, інтернаціоналізації, поваги, позиції на ринку, цінової надбавки, схваленої якості, задоволення клієнтів / прихильності та популярності поєднуються за характеристиками престижу, сили брэнда, ступенем бажання залишитися з певним брэндом, часткою ринку у характеристики престижу. Наступними йдуть показники помітності, розуміння та поінформованості про брэнд, які характеризують знаність брэнда, впізнаваність та розуміння його сутності та цінності. Вони вказують на поінформованість про брэнд. Показники ринку, часу дії на ринку, рівня збуту, частки ринку, рівня зростання продажу, еластичності ціни та представлення брэнда у дистрибутивній мережі складають позицію брэнда на ринку. Підтримка, маркетингова підтримка і ефективність реклами характеризують програму маркетингу, а протекціонізм і захист товарного знака – захист юридичних прав інтелектуальної власності, тобто правову підтримку. Показники диференціації та індивідуальності створюють унікальність брэнда (рис. 2.9.).

Отже, на сьогодні не існує єдиного підходу до виміру капіталу брэнда. Дискусії, пов'язані з означеним питанням, є незаперечним доказом важливості створення сильного брэнда, що й змусило менеджмент установ замислитись над важливістю й необхідністю управління капіталом брэнда. В свою чергу, вимір вартості брэнда потрібен для пошуку відповідних кожній

ситуації методів управління брендом і оцінки його ринкових показників упродовж існування.



Рис. 2.9. Узагальнені показники капіталу бренду (складено автором)

З кожним днем конкуренція посилюється, економічні фактори конкурентної боротьби поступаються маркетинговим, елементи капіталу бренду все більше будуть впливати на вибір клієнта. Бренд є сильним і високовартісним, якщо всі його елементи забезпечують йому розвиток, індивідуальність, оптимальну архітектуру, унікальність. Створення бренду дозволяє установі набути стратегічної переваги за рахунок використання капіталу бренду і зміцнення ринкових позицій.

Лідуючі позиції брендів створюються завдяки спланованому позиціонуванню, його реалізації за допомогою маркетингових програм, завдяки постійній зміні і прилаштуванню до нових ринкових ситуацій. Для підтримки позицій і збільшення капіталу бренду застосовуються довгострокові і неперервні механізми диверсифікації, а отже розвитку й управління брендом. У широкому розумінні, диверсифікацію бренду банківської установи можна розглядати як унікальний механізм, який суттєво впливає на збільшення прибутковості бізнесу та реалізації інтересів установ, підсилюючи їх нецінові конкурентні переваги; інструментами цього механізму є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість даного нематеріального активу – критерію ефективності

Таблиця 2.1

Співвідношення елементів капіталу бренда деяких методів оцінки вартості бренда (запропонована автором)

Методи оцінки	Показники капіталу бренда									
	Total Research	Задоволення споживача	Схвалена якість	Помітність						
Young & Rubicam	Доречність	Повага	Розуміння	Диференціація						
10 показників в Д. Аакера	Сприйма цінність	Асоціації з організацією	Цінова премія	Вдоволення клієнтів	Сприйма якість бренда	Лідерство / популярність	Поінформованість про бренд	Індивідуальність	Частка ринку	Ринкова ціна і дистрибутивна мережа
Interbrand	Тренд	Стабільність	Лідерство	Інтернаціональність	Ринок	Підтримка	Захист			
Brand Finance	Цінова надбавка	Позиція на ринку	Тривалість дії на ринку	Рівень збуту	Рівень зростання продажу	Частка ринку	Еластичність ціни	Маркетинг та підтримка	Ефективність реклами	Сила товарного знаку

діяльності банківських установ. Диверсифікація бренда у контексті нашої роботи постає як постійний та різнобічний розвиток даного активу та наперервний процес управління ним.

Сьогодні бренд сприймається вже не просто як інструмент маркетингу. Це інструмент управління, який використовується всією установою, а не лише маркетинговим відділом. Він охоплює саму установу, клієнтів, інвесторів. Диверсифікація бренда дуже сильно впливає на становище установи, на якому рівні перебуває і до чого прямує. Цей процес передбачає розроблення і впровадження маркетингових програм, заходи по створенню, оцінці і управлінню капіталом бренда для стратегічного збільшення його вартості. Збільшення вартості бренда, в свою чергу, передбачає збільшення ефективності від розробки елементів його капіталу, забезпечення тривалої прихильності до продукту й підвищення вартості установи. На нашу думку, механізм управління брендом, який тільки створюється, складається з етапів моніторингу й аналізу ринку, сегментації ринку, позиціонування, формування самого бренда, визначення стратегії його просування, розроблення маркетингових програм та їх упровадження. Завершується цей цикл оцінкою вартості бренда і моніторингом ефективності управління ним (рис. 2.10).

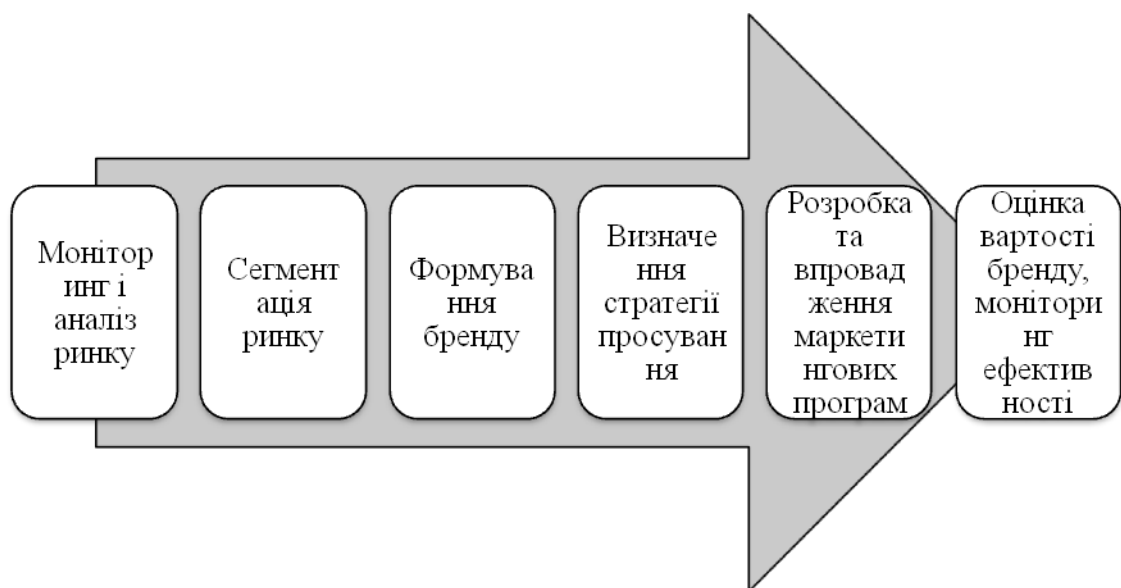


Рис. 2.10. Механізм управління новостворюваним брендом (запропоновано автором)

Після цього починається новий цикл, який складається вже з позиціонування, яке враховує результати моніторингу ефективності управління брендом та його вартість, перегляду стратегії просування бренда, розроблення і впровадження нових маркетингових програм і закінчується знову оцінкою вартості бренда. Цей процес є постійно повторюваним. Після кожного циклу роботи вже діючого бренда необхідно проводити моніторинг його ефективності за допомогою оцінки вартості бренда й аналізу одержаної інформації (рис. 2.11.). Розгляньмо кожен з етапів управління.

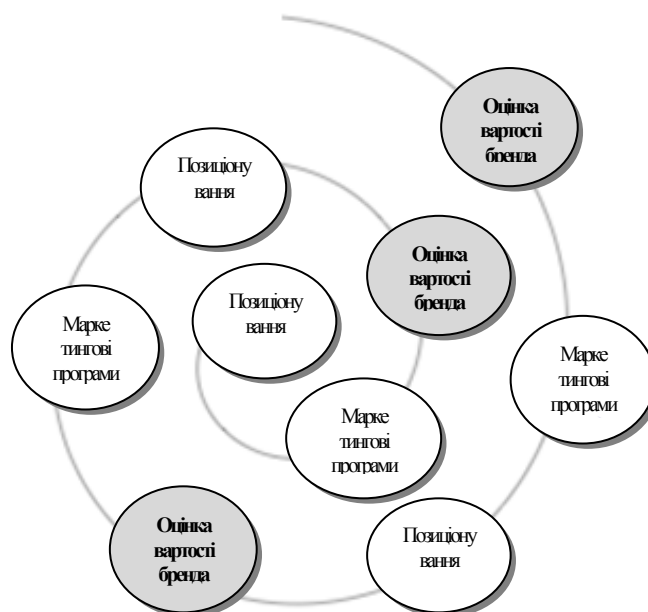


Рис. 2.11. Модель розвитку управління брендом (запропоновано автором)

На кожному ринку споживачі завжди відрізняються за критерієм смаків та вподобань. Кожен клієнт шукає у бренді ті переваги, які будуть задовольняти саме його потреби й відповідати його поглядам на певний продукт. Тому створити бренд, який би відповідав уявленням всіх без винятку клієнтів, неможливо. З цього випливає, що головним завданням установи на першому етапі механізму управління брендом є визначення вигідного для неї сегмента ринку і створення бренда, який буде задовольняти вимоги представників певного сегмента. Для цього необхідно сегментувати ринок, використовуючи різні критерії, зокрема економічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові тощо. Після визначення сегментів,

їх ранжують щодо можливого потенціалу створення вартості для установи, обирають потенційно найприбутковіші сегменти, а далі визначають методи управління для окремих груп.

Наступним етапом управління брендом є позиціонування. Ефективне позиціонування є базою, на якій будується бренд, а потім і управління ним. Його метою є забезпечення унікального, відмінного від конкурентів і бажаного для установи уявлення про бренд у свідомості цільових груп клієнтів на перспективних сегментах ринку. Лідером на ринку є бренд, який найбільш чітко позиціонований у свідомості клієнтів. Іноді виникають ситуації, коли споживачі обирають більш гармонічний і зрозуміліший бренд замість якіснішого продукту конкурента з не таким зрозумілим брендом.

У світовій практиці прийнято вважати, що концепцію позиціонування було започатковано в 1972 році, її обґрунтували Е.Райс та Дж.Траут. На думку дослідників, концепція позиціонування продукту полягає в діях з розроблення торговельної пропозиції компанії і її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти особливо сприятливу позицію у свідомості цільової групи споживачів. Тому компанія з огляду на оцінки споживачів на ринку певного продукту обирає саме ті його параметри й елементи у комплексі маркетингу, які забезпечать переваги [112]. Д.Аакер, відомий спеціаліст у сфері брендингу, стверджує, що для бренда необхідне розроблення чіткого й унікального образу, який буде викликати інтерес і вирізнитися серед конкурентів [81]. Професор Ф.Котлер визначає позиціонування торговельної марки як дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб посісти окреме місце у свідомості споживачів і щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [66].

На думку С.Кумбера, спеціаліста в галузі маркетингу, позиціонування бренда на ринку визначається кількома факторами, найбільш важливими є – бачення, значення та сутність. Бачення - це світоглядна концепція – пов'язана з сенсом існування компанії, що визначає напрям її розвитку. Значення бренда формується шляхом створення іміджевих атрибутів,

репутація – основа психологічного вибору брендів. Сутність – асортиментна політика фірми, що має підтримувати основний бренд.

Маркетолог С.Соммерсбі позиціонування бренда умовно ділить на два типи, дві культури - західний підхід та азійський. Основа західного підходу - товар та концепція кастомізації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання заздалегідь заданих конкурентних переваг. Азійський підхід базується на тому, що компанії інвестують у бренд на рівні корпорації насамперед, та лише у другу чергу - на рівні продукту. С.Соммерсбі відзначає, що початок роботи над брендом – це його позиціонування на ринку, при цьому позиціонування бренда трактується як місце на ринку, яке посідає бренд щодо своїх конкурентів, а також набір споживчих потреб та сприйняття; частка індивідуальності бренда повинна активно використовуватися для витіснення конкурентів. Тому позиція брендів - це місце, яке посідає бренд у думках цільової групи у зіставленні з конкурентами [127].

Також існує 5-рівневий підхід до створення нового бренда, який дозволяє чіткіше позиціонувати марку у свідомості споживачів; він здобув назву 5LP (Five Level Positioning) (рис.2.12.).



Рис.2.12. Модель 5LP [127]

У цьому підході розрізняють такі види характеристик бранда - атрибутивні, раціональні, функціональні, емоційні та ціннісні. На першому рівні визначають споживача майбутнього бранда. При цьому враховують цілий блок соціально-демографічних характеристик, які припускають обов'язкове втілення цінового позиціонування в назві, упаковці, в рекламній концепції. Другий рівень – раціональний, при якому акцент робиться на якості продукту, особливостях складу, технологій і т.д. Третій рівень – функціональний, тобто створюються функціональні переваги використання продукту. Для цього рівня властиве просування нових категорій продуктів за рахунок демонстрації зручності їх використання. Четвертий рівень – емоційний – передбачає створення емоційної атмосфери навколо бранда за рахунок використання позитивних асоціацій із продуктом і ситуацій його споживання. Окремо для кожного бранда формується список емоцій, розділений зазвичай на 4 групи: обов'язкові, бажані, невідповідні, неприйнятні. Нарешті, п'ятий рівень, ціннісний, покликаний співвіднести бренд з цінностями споживачів. Під час якісного етапу досліджень виявляються основні життєві цінності потенційних споживачів і цінності, що стоять за образом продукту. На кількісному етапі визначається, наскільки пропонувані концепції відбивають цінності споживачів і цінності продукту [46].

Інша модель, яка описує чотири виміри бранда, розроблена Т. Гедом, експертом у галузі брендингу, має назву моделі 4D. Автор виділяє функціональний, соціальний, ментальний і духовний виміри (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Чотири виміри бранда за Т. Гедом [46]

Функціональний вимір – це сприймана клієнтом корисність продукту або послуги, які асоціюються з брендом. Все, що має відношення до фізичної якості, стилю, ефективності відноситься до цієї категорії. На початку життєвого циклу бренда функціональні характеристики є дуже важливими для визначення суті існування бренда, його ролі і корисності.

На ринку послуг функціональні ознаки брендів часто швидко згладжуються і стають схожими одні на одних. Тому не можна спиратися лише на цю категорію. Зазвичай споживачі приймають рішення про купівлю суб'єктивно, базуючись на тому, що, на їхній погляд, найкраще відповідає їх соціальному статусу. Бренд у такому разі є засобом, котрий допомагає розпізнати таке становище у соціумі. Ментальний же вимір полягає не в тому, що люди думають про особу, а в тому, що вона сама думає про себе. Ментальні характеристики бренда стосуються трансформації особистості, тобто визначення уявлення про самого себе. На думку Т. Геда, найкращі бренди є сильними не тільки в соціальному вимірі, але й у ментальному. Духовний вимір вказує на готовність бренда вирішувати загальні глобальні або локальні завдання, на те, що він не стоїть осторонь суспільних проблем.

Ці чотири виміри є базою для потенціалу бренда та індикаторами ефективності управління ним. Задля створення чіткого та якісного бренда і результативного управління ним, необхідно ясно уявляти всі завдання, які стоять перед брендом у вимірах функціональності, соціальності, ментальності та духовності.

Етап формування бренда включає в себе створення його назви, логотипа, символу, слогана і т.д., тобто функціональних елементів, які відповідають і втілюють ідею, мету, місію, бачення, цінності і філософію бренда, які були створені на етапі позиціонування. В результаті, ми отримуємо готовий продукт, який буде відповідати вподобанням і уявленням цільової аудиторії і мати емоційне та ціннісне навантаження, характеризуючи не тільки бренд, але й установу та послуги, які вона надає.

На етапах визначення стратегії просування бренда і розроблення маркетингових програм відбувається постановка цілей бренда в аспекті цілей всієї установи, визначаються можливі шляхи їх досягнення в контексті аналізу ринкового маркетингового середовища. Маркетингові програми націлені на створення і впровадження стратегій задля практичної реалізації позиціонування і стратегічних цілей. Вся діяльність, проведена на попередніх етапах управління брендом реалізується і визначається комплексом маркетингових програм.

Отже, процес управління брендом є неперервним і постійно повторюється на всіх своїх стадіях (рис.2.14). Швидка зміна вподобань, пріоритетів та умов на споживчому ринку вимагає постійного моніторингу й оцінки результатів діяльності з управління брендом. Оцінюючи вартість цього нематеріального активу, менеджмент має змогу, постійно переглядаючи стратегії розвитку своєї установи, контролювати і задовольняти новий попит ринку, забезпечуючи своє стійке положення на ринку та прибутковість бізнесу. Адже, як вже зазначалося вище, бренд сьогодні є не лише інструментом маркетингу, а інструментом управління установи та індикатором успішності діяльності та прихильності клієнтів.



Рис. 2.14. Неперервність процесу управління брендом (запропоновано автором)

Запропонований нами механізм управління брендом відбиває узагальнений характер структурованого процесу. Існують методи управління, які, базуючись на вищезазначених етапах, мають інший критерій побудови.

Метод управління брендом по точках контакту з брендом, розроблений С.Девісом і М.Данном, базується на взаємодії бренда з клієнтами, співробітниками, партнерами установи. Автори моделі виділяють чотири види точок можливого контакту.

Перша – це період до здійснення купівлі. Кожен споживач проходить деякі етапи вибору об'єкта купівлі з багатьох брендів. Це ознайомлення з пропозицією на ринку, відбір найкращих на думку споживача варіантів, перевірка кожного з варіантів і безпосереднє знайомство з кожним брендом. Для цінних товарів цей період може займати місяці й роки, для дешевих і повсякденних – миті. Для цього етапу головним завданням управління брендом є збільшення відсотка споживачів, які приймуть позитивне рішення щодо купівлі конкретного бренда. Досягти такого результату можна забезпечивши регулярний контакт споживача з брендом до здійснення купівлі. На такій стадії управління брендом може проходити за допомогою певних маркетингових інструментів: іміджева, продуктова реклама, Інтернет-реклама, PR, BTL-заходи, робота з корпоративної культури.

Друга точка – період здійснення купівлі. Для переходу від процесу обрання бренда до придбання якогось конкретного бренда споживачеві необхідний деякий стимулюючий фактор, яким можуть бути місце, середовище придбання, продукт, люди. Такі фактори можуть як збільшити так і зменшити можливість придбання конкретного бренда. Щодо цього аспекту управління брендом може полягати у правильному оформленні точок продажу, візуальних атрибутах бренда, у вдалому виборі продуктів та послуг (тарифів, додаткових послуг, спеціальних пропозицій), у якісно налагодженому сервісі, продуманій корпоративній культурі установи, BTL-заходах.

Третя точка – після здійснення купівлі. Тут уже прихильність споживача залежить від якості продукту, досвіду його використання і рекомендацій. Споживач порівнює придбаний бренд з іншими, непридбаними, і намагається підтвердити правильність прийнятого рішення. Якщо споживач не отримав позитивного досвіду у використанні такого продукту, повторна купівля споживачем цього бренда не відбудеться. Щоб унеможливити розгортання такого сценарію, спеціалісти рекомендують проводити регулярні дослідження з виявлення слабких сторін бренда і покращення методів утримання клієнтів. Особливу увагу тут необхідно приділити втраченим клієнтам, які можуть вказати на негативні сторони брендovanого продукту. На цьому етапі управління здійснюється через належне врегулювання реклаमाцій, чітко налагоджений зворотний зв'язок, прямі комунікації з клієнтами, програми лояльності.

Четвертою є підкріплювальна точка контакту. Ця точка наявна на всіх етапах контакту бренда зі споживачами і за допомогою непрямого впливу допомагає налагоджувати стосунки з брендом. Це річні звіти, звіти аналітиків, експертів і т.д. Тут, спеціалісти рекомендують проаналізувати найближчі бренди-конкуренти і на основі отриманої інформації, зробити висновки для свого бренда.

Управління по точках контакту дозволяє визначити, які з точок є важливими, перспективними, які мають слабкі сторони, через які установі легше впроваджувати бренд у свідомість цільових аудиторій. Тобто, завдяки такому методу, отримавши данні про процес вибору продукту споживачем, можна ефективно позиціонувати бренд. Після позиціонування, установа розробляє стратегію і тактику взаємодії з клієнтами на основі обіцянок бренда. Далі розробляються маркетингові стратегії установи. Наступним етапом можна виділити аналіз точок контактів за критеріями перспективи розвитку, сприйманої наявної якості, розбіжності між очікуваннями і сприйняттям, встановлення пріоритетів, вибір механізму покращення ефективності. Аналіз і оцінка проводиться внутрішніми й зовнішніми

експертами. Внутрішніми можуть бути бренд-менеджери, співробітники маркетингового підрозділу, управлінці точок продажу. Зовнішніми аналітиками є клієнти, експерти, конкуренти. Аналізуючи отримані дані, необхідно перевірити гіпотези, поставлені маркетингові завдання, виявити проблемні сторони та виробити рекомендації з модернізації проблемних точок. Такий аналіз допомагає зрозуміти поточне позиціонування, виявити проблемні точки, оцінити ефективність наявної системи організації управління брендом, виявити механізм процесу його покращення.

Наступним методом можна назвати метод управління брендом залежно від стадій його життєвого циклу (рис. 2.15.).

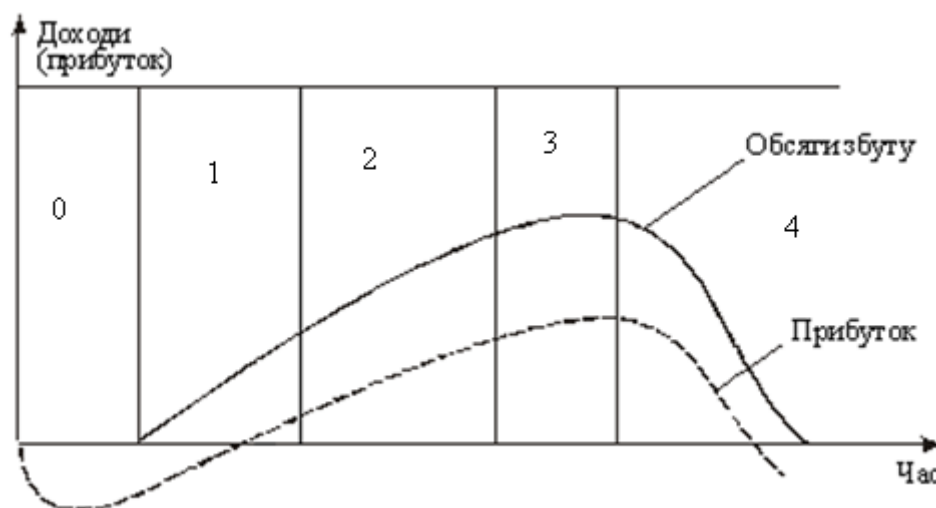


Рис. 2.15. Стадії життєвого циклу бренду [92]

У більшості теорій життєвий цикл бренду поділяють на чотири етапи розвитку, котрі відрізняються один від одного метою, способами просування бренду, цілями маркетингових заходів тощо. Відповідно, назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій перебуває бренд. Це етапи впровадження, росту і розвитку, зрілості і стабільного становища на ринку, спаду або згасання бренду. Іноді нульовим підетапом називають стадію розроблення бренду. Тобто, можна виділити п'ять етапів життєвого циклу товару. До нульового етапу включається момент виникнення основної ідеї та ідеології бренду, їх розроблення, визначення цілей і завдань, аналіз фінансових, технічних можливостей установи для впровадження бренду, та

ринку майбутнього функціонування, створення продукту, котрий буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренда, визначення цільової аудиторії, і прийняття рішення щодо виведення бренда на ринок. Також на даному етапі ефективним є проведення маркетингового аудиту, який включає аналіз можливостей і відповідність їм ідеї бренда та стану установи. Характерним для етапу розроблення бренда є маркетинговий аналіз ринкової ситуації, тобто попиту на такий бренд, майбутніх конкурентів, стратегії і т. ін. Доцільним є розроблення місії, цінностей, характеру, вигод, попиту цільової аудиторії, стратегії, тактики виходу на ринок нового бренда. Розроблення імені, логотипа та фірмового стилю є важливим завданням цього етапу. Для виконання вищезазначених завдань маркетологи можуть скористатися такими методами дослідження, як фокус-групи, анкетування, інтерв'ювання, SWOT, PEST аналізів, матриць Ансоффа, BCG та іншими.

Перший етап – впровадження, проникнення бренда на ринок – є найскладнішим і найбільш ризикованим. Поява нового продукту під новим брендом або зміна бренда для вже існуючого продукту передбачають виникнення ризиків. Цей етап характеризується нестабільністю, високими витратами, навіть збитками для організації. Обсяги продажу зростають зазвичай повільно, а витрати на поширення та стимулювання збуту є високими.

Для виведення бренда на ринок, необхідно розробити ефективну маркетингову програму, яка, зазвичай, включає різні компоненти маркетингових комунікацій, які поінформують, зацікавлять та спонукатимуть клієнта до вибору саме цього бренда. Основними задачами маркетингу на цьому етапі є дослідження ринку, потенційного попиту на продукцію і визначення можливого обсягу продажу. Більша частина витрат на просування бренда і продукту під цим брендом стосується саме досліджень. Майбутнім споживачам пропонується спробувати використати продукт під новим бендом, оцінити його переваги. А установка, у свою чергу, має

дослідити всі позитивні й негативні відгуки клієнтів і намагатися створити тривалу прихильність до бренда, усунувши всі недоліки.

Якщо новий бренд має прихильність, він переходить на другий етап життєвого циклу бренда – ріст, розвиток, який характеризується активним впровадженням брендового продукту на ринок, активною рекламною підтримкою, збільшенням витрат на маркетингові заходи. Зростання інтересу до бренда супроводжується ростом обсягів продажу, що може зумовити перевищення попиту над пропозицією. Перші споживачі продовжують споживати, нові клієнти починають наслідувати їхній приклад, особливо, якщо чують схвальні відгуки. Поступово збільшується прибуток, обсяг продажу починає рости, стабілізуються цінова політика і рекламна діяльність. Бренд поступово набуває певного рейтингу у підсвідомості споживачів. Клієнти порівнюють бренд з іншими, вже існуючими, визначають його місце в ієрархії товарів і послуг. Установа, яка створює бренд, на даному етапі точно визначається з цільовою аудиторією, сегментом ринку, на якому буде представлений бренд. Рекламні кампанії і акції продовжують збільшувати обсяг охоплення, але на цій стадії життєвого циклу вони змінюють свій характер. Якщо на першому етапі потрібно було максимально зацікавити потенційних клієнтів, викликати цікавість, бажання дізнатися про продукт і бренд більше, то тепер необхідно активно інформувати споживачів про переваги продукту, вигоди, які можна отримати від користування ним, та переваги використання саме цього бренда. Рекламна кампанія втрачає суто інформативний характер, вона повинна підтримувати прихильність до продукту та бренда.

Цей етап зазвичай більш тривалий за попередній, і установа, зазвичай, прагне продовжити його. Інтенсивний ріст може бути подовжений шляхом додаткового стимулювання споживачів за допомогою різних маркетингових інструментів, таких як пошук нових каналів збуту, розширення сегментів ринку та т ін. Для того, щоб довго зберігати прихильність до бренда,

установа використовує кілька стратегій: підвищує якість продукту, додає йому нових властивостей.

На етапі росту і розвитку бренда центральним завданням є завоювати певну позицію на ринку, посісти конкретне стійке місце в ієрархії цінностей споживача, викликати стійкий попит на товар. Відбувається укріплення зв'язків між брендом і споживачем, створюється міцна емоційна прив'язка, зростає прихильність споживачів до бренда.

На етапі зрілості бренда основними задачами маркетингу є підтримання інтересу до бренда, пошук нових ринків збуту, можливе покращення продукту. На цьому етапі прослідковується тенденція до зменшення обсягів продажу. Бренд уже не викликає жвавого інтересу, він не може повною мірою конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переключається на нові продукти. Прихильність до бренда ще є, але вже починає зменшуватися. У цей час формуються групи постійних споживачів, які лишаються вірними брендові.

Для підтримання інтересу до бренда важливо здійснювати гнучку цінову політику. Брендovanі товари часто продаються зі знижками, що є доцільним у продажу саме постійним клієнтам як додатковий бонус за тривалу прихильність. Велику роль також відіграє розширення асортименту і гарантій. Широко застосовують і такі інструменти маркетингу, як модифікація ринків збуту, удосконалення самого бренда. Ринок можна модифікувати, змінюючи або розширюючи той сегмент, на якому представлена продукція. Для клієнтів проводяться заходи, які сприяють активнішому вживанню продукції. Продукцію можна покращувати, якщо це можливо і якщо цього хочуть клієнти. Покращення якісних характеристик продукції або бренда надає їм привабливішого вигляду. Більшість споживачів вже насичилась брендом і зменшує частку купівель брендового товару. Але і цей етап є досить прибутковим.

Для розвитку бренда установа може робити більший акцент на диверсифікації бренда, тобто розробляти і застосовувати систему

управлінських рішень щодо динамічного процесу різнобічного розвитку (розширення) нематеріального активу, інструментами якого є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість певного нематеріального активу – критерію ефективності діяльності банківських установ. Для деяких брендів життєвий цикл складає лише декілька років, інші бренди продовжують успішно розвиватися упродовж десятиріч. Але зрештою бренди і товари можуть перейти до стадії згасання. Як швидко це станеться залежить від кон'юнктури ринку, вподобань споживачів, вмілого проведення маркетингової політики установи і, нарешті, впливу різних обставин.

На етапі занепаду простежується зменшення обсягів продажу, скорочується частка ринку, споживачі втрачають інтерес до бренда. Прибуток скорочується, рекламні кампанії не викликають помітного покращення. Якщо компанія не вживає ніяких заходів щодо його реанімації, бренд за короткий час може зникнути.

За цей час установа може прийняти рішення щодо відродження бренда або його ліквідації. Для того, щоб знову примусити бренд працювати, можна поліпшити сам продукт. Цьому сприяють модифікація продукту відповідно до ринкових тенденцій, зміна технології, якісне покращення сервісного обслуговування, ребрендинг і, звичайно, ефективне проведення диверсифікації бренда. Може бути проведена маркетингова кампанія з корекції смаків споживачів, створення нового вигляду. Важливе значення має зниження ціни, котре може виражатися у розпродажу або постійному зменшенні вартості товарів. Пошук нових сегментів ринку також може дати позитивну тенденцію. Потрібно розуміти необхідність збереження сили й унікальності позитивних асоціацій марки, враховувати можливість появи негативних асоціацій під впливом нового маркетингово середовища. Виходячи з цього, потрібно вирішувати, чи варто зберігати старе позиціонування, чи застосовувати нове. Всі ці заходи зазвичай допомагають

якщо не відтворити бренд повністю, то хоча б допомогти йому протриматись деякий час, поки фірма не знайде йому заміни.

Якщо було прийнято рішення про те, що бренд не доцільно підтримувати, то в такому разі його потрібно ліквідувати. Ліквідація брендів – процес нелегкий. Прихильні споживачі можуть це не прийняти, також у захист бренда можуть виступити партнери по бізнесу. Втім не завжди потрібна повна ліквідація. Деякі збиткові бренди можна об'єднати, продати і отримати від цього прибуток. При об'єднанні двох або декількох брендів від кожного з них обираються найкращі зразки і привабливі для споживачів якості, якими наділяється один бренд.

Максимального прибутку від бренда досягають майже повною відмовою від реклами, закриттям маркетингових досліджень. Інвестиції в бренд завершуються. На ринку залишається лише незначна частка продуктів, які користуються попитом у споживачів. Якщо клієнтів достатньо, щоб давати прибуток, бренд залишається у продажу доти, доки зовсім не вичерпає свої можливості.

Якщо ціна на бренд буде вищою, ніж прибуток, котрий може отримати установа від його інтенсивного використання, доцільнішим буде його продаж. Якщо бренд встиг отримати гарну репутацію, вартість його буде оцінена достатньо високо і компанія зможе відмовитися від збиткового бренда з вигодою для себе. (Додаток Ж, табл. Ж.1).

Коли вичерпані всі можливості використання бренда, продаж його неможливий, потрібно його ліквідувати. Головним в цьому випадку є збереження прав на торговельну марку, щоб інша установа не могла отримати доступ до неї, що може негативно вплинути на імідж компанії.

Варто також враховувати те, що продукт і бренд установи можуть мати різні життєві цикли. Невдалі бренди мають такий же життєвий цикл, як і продукт, тим часом сильні бренди, якими правильно керують, «живуть» дуже довго. Продукти установи можуть змінювати один одного у процесі розвитку

господарства, впровадження нових технологій, виявлення нового попиту, зміни вподобань і смаків, але весь час залишатися під тим самим брендом.

На всіх етапах життєвого циклу бренду необхідно пам'ятати про фінансову сторону, аналізувати і підтримувати на високому рівні всі складові капіталу бренду. Задля цього власниками брендів проводиться постійна оцінка вартості цього нематеріального активу, який є показником не лише сили, унікальності та привабливості бренду, але й успішності або невдачності ведення бізнесу.

На підставі узагальнень теоретичних підходів щодо управління брендом пропонуємо авторську модель на базі етапів життєвого циклу. Така модель буде мати динамічний характер і дозволить простежити розвиток механізму управління в часі. Отже, умовно розподілимо життєвий цикл бренду на три етапи – росту, утримання позицій і занепаду або нового розвитку (рис. 2.16.).

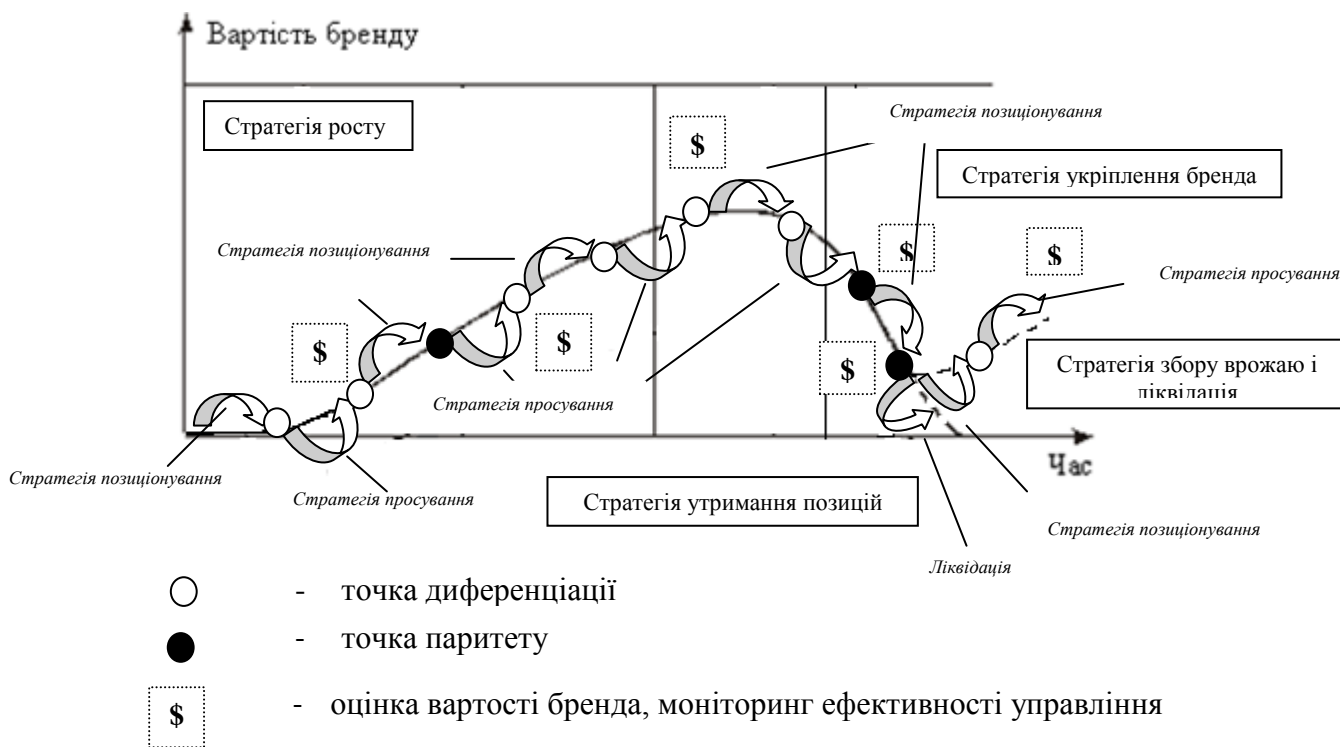


Рис. 2.16. Динаміка зміни вартості бренду на різних етапах його життєвого циклу (запропоновано автором)

На першому етапі простежується зростання вартості бренду. Як ми вже зазначали, на початку створення бренду проводиться робота з його

позиціонування на ринку. Стратегія позиціонування має на меті створити сильні, позитивні та унікальні асоціації з брендом на основі потреб і переваг цільової аудиторії. Потрібно виділити ключові цінності, тобто абстрактні атрибути і переваги. З наведеного вище, тут можна згадати що у літературі виділяється функціональне, соціальне, ментальне, духовне, атрибутивне, раціональне позиціонування. Вдала стратегія позиціонування зумовлює виникнення диференціюючих асоціацій із брендом. Такі дослідники, як С. Кравець¹⁴ і К. Келлер¹⁵ визначають поняття точок диференціації і паритету. Отже, влучне позиціонування нового бренда на ринку підносить його до точки диференціації, яка характеризується унікальними, позитивними та сильними асоціаціями бренда. Тобто, це переваги бренда, котрі споживачі пов'язують з ним, позитивно оцінюють і не знаходять в інших брендах. Дійшовши до цієї точки, бренд рухається до наступної позиції – виходу на ринок за допомогою стратегії просування. Позиціонування, заклавши у бренд критерії його іміджу, мети, цінностей, координує стратегію просування, яка складається з стратегій пропозиції, розподілу та ціноутворення, задля отримання максимальної конкурентної переваги.

Класичною причиною створення бренда є його здатність збільшувати різницю між собівартістю і ціною продажу, тобто створювати цінову премію. Існування цінової премії сприяє формуванню капіталу бренда, підвищує поінформованість споживачів і формує сильні та унікальні асоціації. У цьому разі установа застосовує стратегію ціноутворення, яка полягає у визначенні оптимальної ціни продукту в порівнянні зі споживчою цінністю, яка базується на сприйнятті якості продукту і витрат на створення, забезпечення і продаж. Також засобом стимулювання бренда є прибуток від масштабу. Зрозуміло, що відомий бренд з якісним товаром створює ширше коло споживачів, ніж менш відомий.

¹⁴ Stacy Kravetz, "Dfskin-Robbins Scoops Up a New Look", Wall Street Journal, September 4, 1977

¹⁵ Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005

Стратегія розподілу також суттєво впливає на формування капіталу бренда. Її метою є управління каналами розподілу задля покращення поінформованості клієнтів про бренд, підвищення сили та унікальності асоціацій із ним. Така стратегія збільшує капітал бренда, покращує розуміння споживачами іміджу, суті, цінності бренда, допомагає отримати повну інформацію про асортимент, структуру і його особливості.

Стратегія просування бренда базується на стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Ідентифікація торговельної марки під час рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торговельної марки та згадування про неї. Така поінформованість формується завдяки реалізації підтримуючої маркетингової програми. Сюди входять рекламна стратегія, стратегія стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, та багато інших.

Сильний бренд з унікальними асоціаціями має ряд переваг: більша прихильність споживачів, менша залежність від маркетингових дій конкурентів, вища цінова надбавка, слабша еластичність попиту при збільшенні ціні і, навпаки, більше при зниженні ціни, додаткові можливості розширення бізнесу [63].

Розвиток бренда на ринку тісно пов'язаний з розширенням ринкової частки, яка виражається в більшій популярності бренда, збільшенні обсягів продажу, покращенні конкурентоспроможності і просуванню бренда по кривій життєвого циклу, що зумовлює до збільшення його вартості. Саме цей показник є інструментом аналізу і визначення ефективності управління капіталом бренда. Після впровадження стратегій позиціонування і просування необхідно оцінити вартість бренда для обрахунку майбутнього розвитку і визначення майбутнього плану дій. Таким чином, рухаючись далі, на етапі свого росту, бренд може «дійти» до точки паритету, тобто ситуації, коли асоціації, які виникають з брендом вже є характерними для всіх

продуктів конкурентів цього виду. Знову застосовуючи стратегію позиціонування, установа виділяє нові унікальні переваги свого бренда і просуває його за допомогою переглянутих маркетингових програм. Потім для моніторингу ефективності управління проводиться оцінка бренда.

На етапі росту бренда збільшується кількість його конкурентів, обсяги продажу зростають, а витрати на просування є помітно високими. Маркетинговими цілями є зацікавлення клієнтів у своєму продукті, створення прихильності споживачів, укріплення емоційної прив'язки до бренда та збільшення рівня поінформованості про бренд та його впізнання.

На етапі утримання позицій вартість бренда є найбільшою. Тут вже прибуток від бренда має позитивну високу тенденцію. Але установа повинна вживати заходів для збереження такої позиції. Споживачі купують бренд, якщо знають його функціональні можливості і сповідуть його цінності і сутність. Із плином часу їх вподобання і смаки змінюються, і брендові необхідно змінюватися разом зі споживачами. Потрібно постійно підтримувати бренд, модернізувати його сутність, постійно інвестувати у програми маркетингу. Капітал бренда стає сильнішим, якщо клієнти завжди є поінформованими про продукти і нові переваги бренда. На цьому етапі необхідно захищати отримані точки диференціації, а іноді й паритету, оскільки вони можуть мати якісний характер або зменшувати ризик появи нових точок диференціації у конкурентів.

На етапах росту й утримання позицій бренда стратегії позиціонування та просування, перехід від точок диференціації до паритету і навпаки, оцінка вартості бренда і моніторинг ефективності управління чергуються один з одним і становлять неперервний процес.

На етапі занепаду бренда установа має два варіанти: обрати шлях його укріплення та підтримки або ліквідації. Бренд може просто втратити популярність або набути негативних і важко змінюваних асоціацій. Кількість прихильників бренда скорочується і подальша робота з ним втрачає сенс. У такому разі установа буде змушена ліквідувати бренд. Існує декілька

варіантів здійснення запланованого сценарію. Можна поступово скорочувати маркетингові програми, тим самим зменшуючи витрати і отримуючи більші прибутки від бренда. Врешті-решт така стратегія призведе до зникнення бренда. Іншим варіантом є об'єднання декількох занепадаючих брендів або взагалі зняття з виробництва брендованого продукту.

Якщо ж приймається рішення про відродження та укріплення бренда, необхідно знову вдаватися до позиціонування. У такому разі не можна зволікати з прийняттям антикризових заходів, тому що у споживачів може сформуватися негативне ставлення до установи під впливом повідомлень ЗМІ і вони можуть перейти до конкурентів. Оперативні дії повинні бути відкритими та чесними по відношенню до своїх споживачів. Потрібно враховувати можливу появу негативних асоціацій, але при цьому слід пам'ятати про позитивні сторони сили й унікальності бренда. Відродження потребує відновлення елементів капіталу бренда. Знову установка вдається до розширення поінформованості про бренд, щоб похвалити згадування і впізнавання при виборі і купівлі продукту. Можна також намагатися покращити силу і унікальність асоціацій пов'язаних із брендом, або створити нові. Також іноді установи розширюють бренд, знаходячі нові ринки.

На кожному з етапів життєвого циклу бренд потребує управління. Саме цей механізм дозволяє йому розвиватися, завойовувати ринок, утримувати позиції лідера або відроджуватись для нових клієнтів і ринків. Адже правильне і постійне управління брендом дозволяє установі зміцнювати прихильність до себе, збільшувати цінову надбавку, покращити результати і ефективність маркетингових програм, посилити свої конкурентні позиції і т.д. Саме управління капіталом бренда дозволяє установам отримувати прибутки і займати перші сходинки, адже, справді, бренд сьогодні – це унікальний, але й універсальний інструмент управління, а його вартість – індикатор успішності й ефективності управління ним.

2.3. Емпіричні дослідження оцінки елементів капіталу банківських брендів та моделювання їх впливу на вартість в умовах національного ринку

Попередній аналіз сутності бренда, його характеристик та складових, виокремлення ключових елементів його капіталу показує, що вартість бренда залежить від ефективного механізму його диверсифікації та управління, який, у свою чергу, спирається на правильно обрані стратегії та важелі впливу що є унікальними для кожного ринку й галузі. Проте важливим є визначення пріоритетних елементів капіталу бренда для диверсифікації та розвитку механізму управління ним узагалі та на українському банківському ринку зокрема.

Встановлення наявності зв'язку та напрямку і сили впливу елементів капіталу бренда на його вартість буде базуватися на даних, які ми отримали шляхом емпіричних досліджень оцінки елементів капіталу банківських брендів на національному ринку, даних дослідницьких компаній українського банківського ринку - GfK Ukraine та ing]DIVISION та даних агенції MPP Consulting, яка з 2007 року щорічно складає рейтинг реальної ринкової вартості 100 найдорожчих брендів України. Методика оцінки вартості брендів агенції MPP Consulting, яка застосовується при складанні рейтингу, заснована на визначенні фінансових складників діяльності компаній, що використовують бренд, а також враховує низку чинників, які максимально відображають ринкові умови, в яких існує бренд, можливі загрози й перспективи розвитку бренда і певних сфер бізнесу.

Проведене автором емпіричне дослідження елементів капіталу банківських брендів на національному ринку дає можливість кількісно та якісно описати кожен із виділених показників капіталу бренда. Отже, під час дослідження було отримано незалежну оцінку елементів капіталу банківських брендів, які існують на території України, враховуючи особливості розвитку національного банківського бізнесу. Аналіз елементів

капіталу українських банківських брендів заснований на змішаному підході і основними компонентами при цьому є фінансовий і маркетинговий підходи.

Методологія дослідження ґрунтується на таких показниках: 1) фінансові (кількісні) показники (показник активів, власного капіталу, фінансового результату за поточний рік, депозити фізичних осіб, кількість філіалів); 2) маркетингові, поведінкові (якісні) показники (функціональні характеристики, характеристики престижу, поінформованість про бренд, програма маркетингу, унікальність бренду).

Фінансова складова рейтингу брендів банківських установ українського ринку базується на офіційних даних щодо показників банків, розміщених у їх фінансовій звітності та на сайті Національного банку України. Для отримання даних маркетингового складника було проведено анкетування. На питання відповідали потенційні та реальні клієнти банківських установ. Генеральна сукупність - населення від 18 років та старше, які мешкають у місті Києві. Обсяг вибірки: 900 респондентів, які репрезентують генеральну сукупність за статеві-віковими параметрами. Структура вибірки розподілена за віком: 20% - 19-23 роки, 20% - 24-35 років, 20% - 36-45 років, 20% - 46-60 років, 20% - 61 рік і старше. Тип вибірки – власне випадкова. Польовий етап проведено у квітні-травні 2011 року.

Соціально-демографічні характеристики респондентів цього дослідження: 45,3% чоловіків та, відповідно, 54,7% жінок. За освітнім рівнем найбільшу частку складають респонденти з вищою освітою – 52,2%; незакінчену вищу мають 21,1 %, середню спеціальну освіту – 8,2% респондентів. Загальну середню освіту мають близько 3,1% опитаних, та 1,1% - початкову або неповну середню освіту. За рівнем суб'єктивної оцінки рівня власного матеріального забезпечення найбільшою є група населення із середнім рівнем матеріального забезпечення. Зокрема, 44,2% опитаних, оцінюють свій рівень як середній. Частки респондентів, які оцінюють своє матеріальне становище як низьке вище і нижче середнього складають відповідно 18,2%, 14,2% та 14,2% опитаних.

Загалом 83% опитаних користуються послугами банків. Частка тих, хто ніколи не користувався такими послугами складає 2% (рис. 2.18). Також більшість респондентів планує користуватися послугами банків найближчим часом (Додаток 3, рис. 3.6). Серед банків, які було визначено як найбільш імовірні претенденти для користування в майбутньому, перші позиції посідають Приват, Райффайзенбанк Аваль і Ощадбанк (Додаток 3, рис. 3.7).

Під час опитування було встановлено спонтанне знання банків і знання з підказкою. 25 найбільш знаних банків представлено на рис. 2.17. Анкетування показало досить високий рівень знання банків серед респондентів. Першими двома лідерами є Приват та Райффайзен банк аваль, вони мають найбільші показники знання з підказкою і без – 91,3% і 89,3% та 52,2% і 61,5% відповідно, що свідчить про високу інформаційну присутність цих банків на ринку. Третє місце посідає Ощадбанк з мінімальним відривом від лідерів за знанням з підказкою, а четверте і п'яте – Надра і Укрсоцбанк. Щодо знання банків без підказки, то тут на першому місці розташувався Райффайзенбанк Аваль, а друге займає Приватбанк. За ними йдуть Правексбанк (хоча у рейтингу з підказкою він займає шосту позицію), Укрсиббанк (сьома позиція у рейтингу знання з підказкою) й Ощадбанк. Відразу після п'ятірки лідерів розташувався банк «Надра», який дуже часто згадувався під час фінансової кризи у зв'язку зі своїм нестабільним становищем.

Вивчивши питання довіри до банків, можна зазначити, що серед банків-лідерів у цьому блоці вирізняються Райффайзенбанк Аваль і Ощадбанк (рис 2.18). Вони значно випереджають такі установи як Укрсоцбанк, Правекс і Приват. Довіра до Райффайзенбанку Аваль і Ощадбанку може пояснюватися тим, що перший банк є іноземним, а другий – державним. Після подій, що розгорталися під час фінансової кризи, споживачі банківських послуг почали звертати увагу на походження і належність банків.

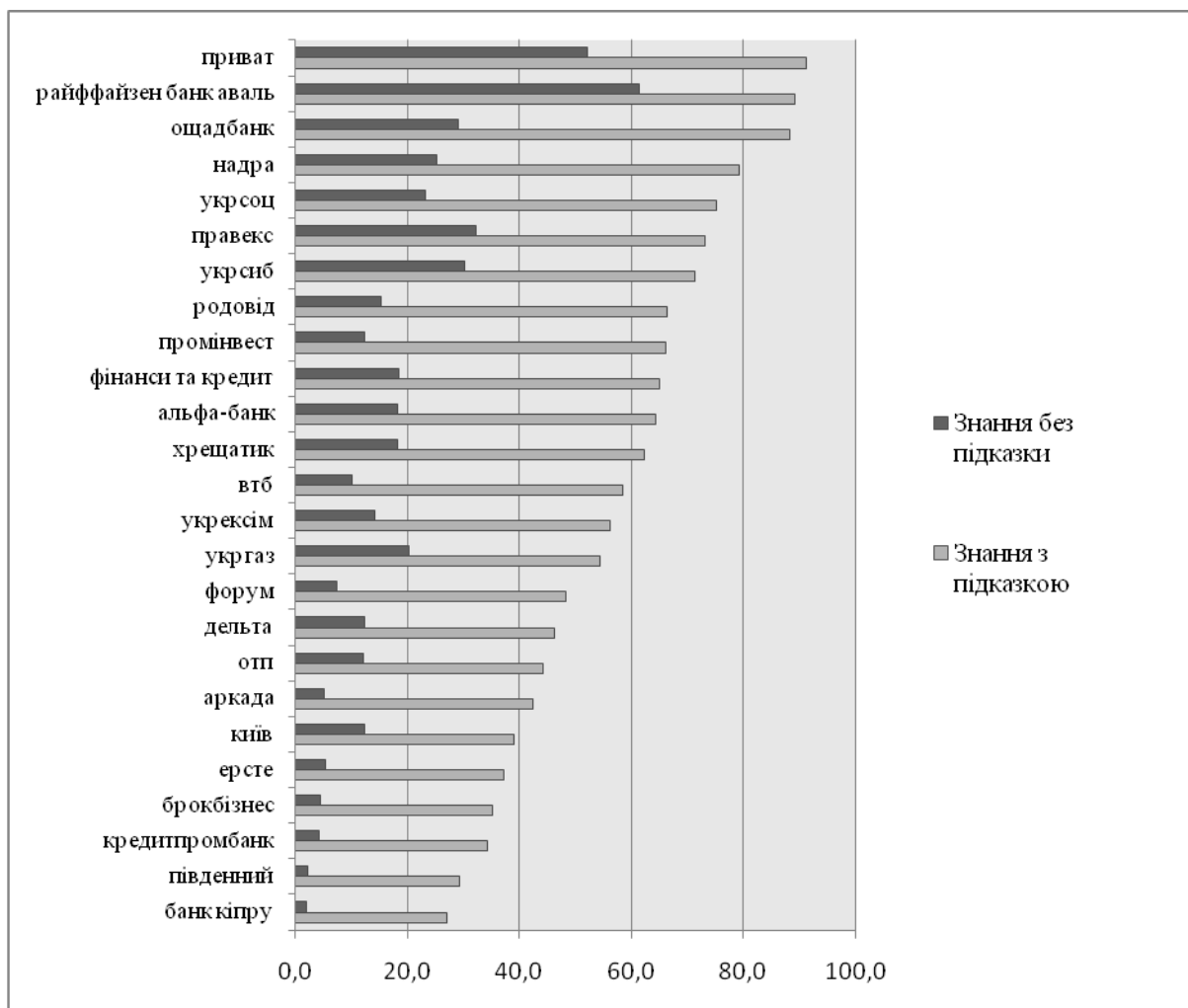
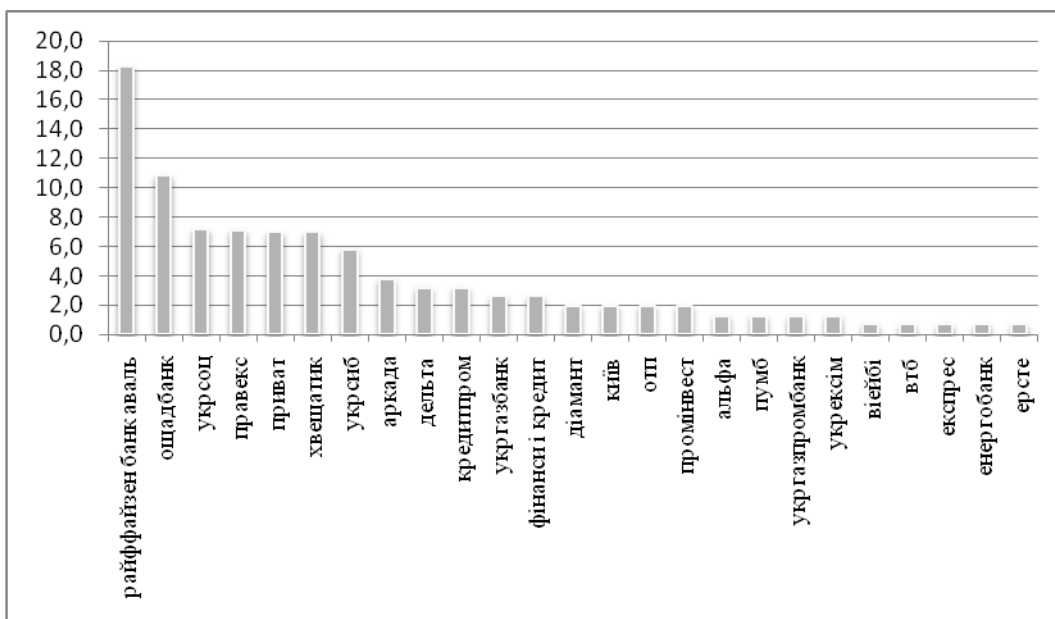


Рис. 2.17. Рівень знання банків з підказкою і без, %

Тим часом, серед банків, які мають найгіршу репутацію і втратили довіру клієнтів, респонденти виділяють банки «Надра» і «Родовід», які з об'єктивних причин, пов'язаних з нестабільним фінансовим становищем, з'явилися в такому рейтингу. На наступних сходинках міститься більшість відомих великих банків, що не свідчить про справді відверту відповідь. Але, все ж таки, майже 29% населення важко обрати банк, до якого вони б не стали звертатись. Тобто, майже всі банки мають можливість залучити до себе клієнта, необхідно лише підібрати методи та інструменти впливу на кожному конкретному ринку.



2.18. Рівень довіри до банків (топ 25), %

Під час анкетування респонденти відповідали на питання про те, з яким банком вони асоціюють себе. Аналіз виявив, що більшість опитаних обирають банк Приват і стверджують, що це банк для таких людей, як вони. Тобто, ми можемо скласти приблизний портрет клієнта цього банку – це особа з вищою освітою, середнім рівнем доходу, для якої важливими критеріями банку є умови надання послуг, якість обслуговування, фінансові показники, а характеристиками – його надійність, стабільність та репутація. На другому місці розташувався Райффайзенбанк Аваль (Додаток 3, рис. 3.8).

Серед критеріїв, які найбільше впливають на вибір банку, респонденти називають умови надання послуг, якість обслуговування, фінансові показники і місцезоташування (рис. 2.19). Ці параметри виявилися важливими для більшості учасників анкетування. За ними вже йдуть рекомендації знайомих, термін роботи на ринку, кваліфікований персонал і кількість відділень і філій.

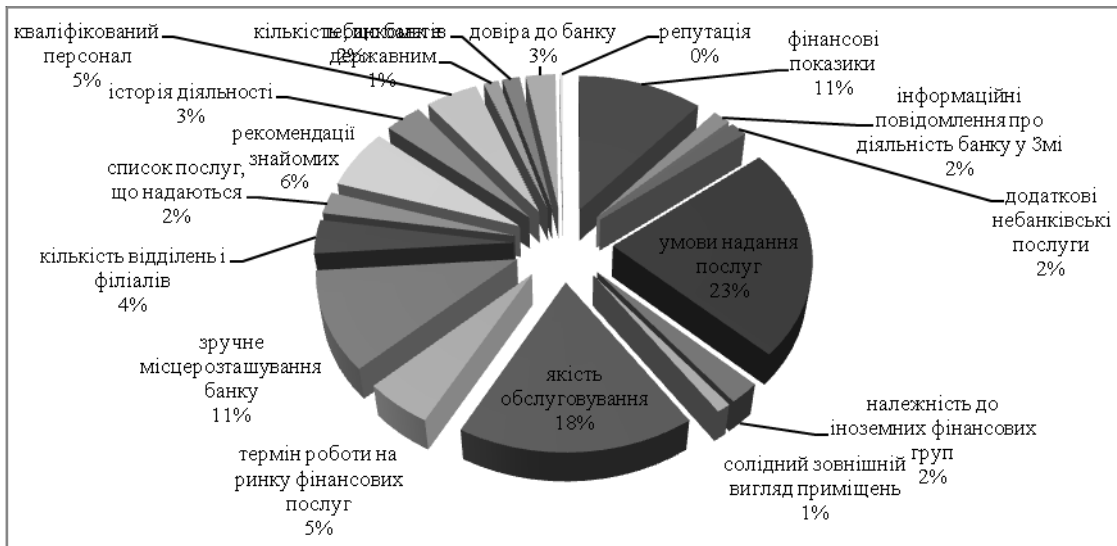


Рис. 2.19. Розподіл критеріїв вибору банку, %

Ідеальним було названо банк, який є надійним, стабільним, має хорошу репутацію, висококваліфікований персонал та довго працює на ринку (рис. 2.20).

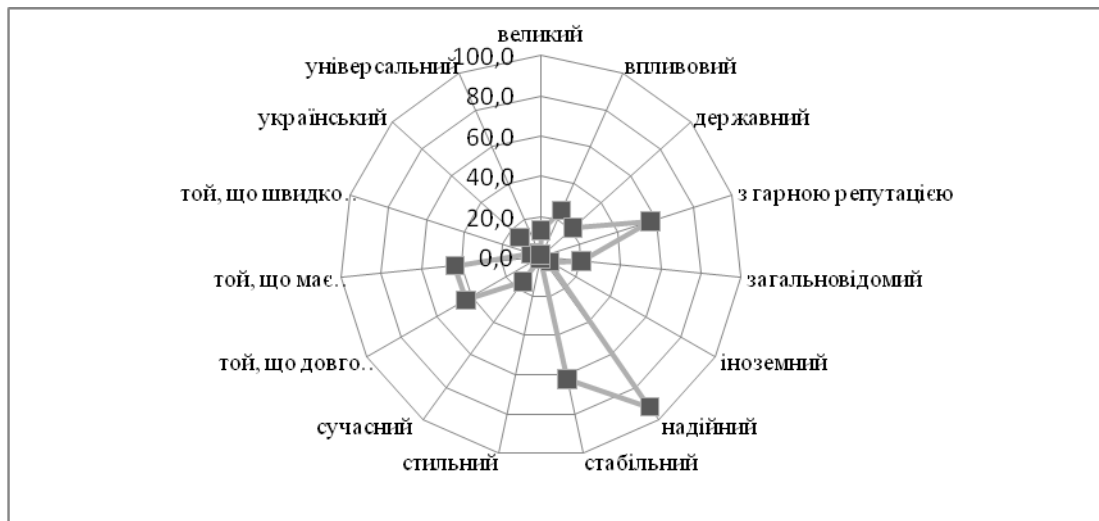


Рис. 2.20. Розподіл характеристик ідеального банку за пріоритетністю, %

Групування респондентів за віковою ознакою (п'ять груп) показало, які характеристики є важливішими для різних за віком людей. Зокрема, надійність банку має велике значення для всіх респондентів, а тривалість його роботи на ринку – лише для осіб віком від 36 до 60 років, репутація і стабільність є важливою майже для всіх категорій. Найменше турбує споживачів стильність банку, його розмір і сучасність (Додаток 3, табл. 3.1).

Респондентам було запропоновано впізнати логотипи і слогани найбільших 20 банків, представлених на українському ринку (рис.2.21). Загалом, необхідно відмітити, що якщо обізнаність респондентів щодо банків виявилася на достатньо високому рівні, то знання логотипів і слоганів є на низькому. Хоча логотипи банків знають набагато краще, ніж слогани. Рівень популярності самого банку та його логотипу збігається тільки у Райффайзенбанка Аваль і Приватбанку. Щодо інших установ зазвичай логотипи впізнають гірше, ніж назву банку. Так, наприклад, за рівнем знання Ощадбанк перебуває на третій позиції, а за знаністю його логотипу – на дванадцятому. Найбільш впізнаваними є візуальні образи Райффайзенбанку Аваль, банку «Надра», Приватбанку і банку «Дельта». Вони отримали майже однакову кількість голосів. За ними з невеликим відривом йдуть банки «Укрексім» і ПУМБ. Тут слід зазначити, що банки «Дельта», «Укрексім» та ПУМБ мають в своєму логотипі назву, тому, це слугувало підказкою для респондентів. Щодо слоганів, то найвідомішими є гасла банків Укрсибу, Привату, Райффайзенбанку Аваль, Надра і ПУМБ. Але знають їх лише 18,2, 16,2 12,2 6,2 та 6% опитаних відповідно.

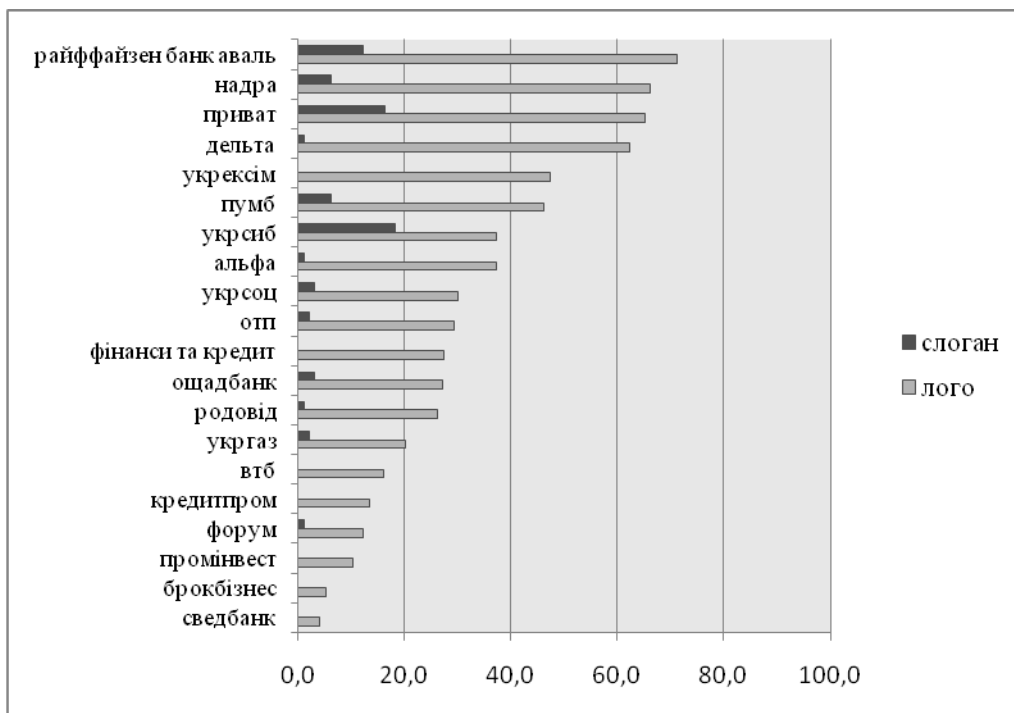


Рис. 2.21. Розподіл респондентів за знанням логотипів і слоганів банків на українському ринку, %

Така ситуація з логотипами і слоганами не є випадковою, запитавши респондентів про те, рекламу яких банків вони бачили, серед лідерів по запам'ятовуванню перші місця зайняли Приват та Райффайзенбанк Аваль (рис. 2.22). Причому, реклама останнього була такою переконливою, що більшість респондентів повністю і без помилок писали його назву. На третьому, четвертому і п'ятому місцях за знанням реклами знаходяться Укрсіббанк, ПУМБ та Надра.

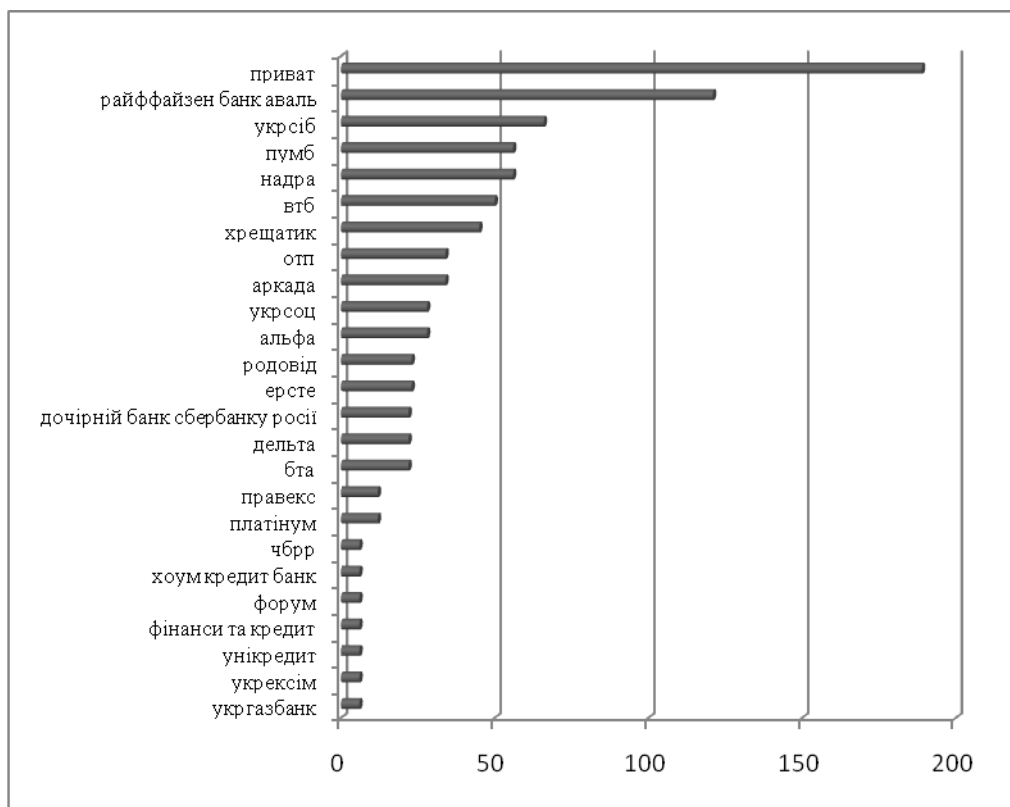


Рис. 2.22. Розподіл респондентів за знанням реклами банків, %

Використовуючи дані здійсненого аналізу елементів бренда, які характеризують бренд як актив, побудуємо модель їх впливу на вартість і успішність установи на національному ринку. Система показників буде включати узагальнені нами показники капіталу бренда, а саме: функціональні характеристики, характеристики престижу, поінформованість про бренд, позиція на ринку, унікальність бренда, правова підтримка та програма маркетингу. Ха цими показниками для українського банківського ринку запропоновано взяти наведені нижче кількісні і якісні характеристики і

дослідити силу їх впливу на вартість банківського бренда і механізм управління ним. Показники функціональних характеристик та престижу розглянемо за допомогою схваленої цінності, сили бренда, тобто здатності споживачів виділити конкретний банківський бренд із загальної маси, та прихильності, тобто ступеня споживчої переваги й довіри до одного бренда в порівнянні з іншим. Показник поінформованості визначаємо як знання банківських брендів без і з підказкою. Показник позиції бренда на ринку охарактеризуємо саме позицією, тобто кількістю клієнтів банку або депозитів фізичних осіб. Показник програми маркетингу – ступенем відображення рекламної ідеї бренда, а показник унікальності, відповідно, рівнем впізнаваності бренда, сприйняття клієнтами його індивідуальності.

Одразу можна зазначити, що практика оцінювання вартості брендів та дослідження українського банківського ринку за маркетинговим складником ще є досить молодою, тому не існує достатньої кількості даних для численнішої вибірки моделі. Зважаючи на це, серед досліджуваних банківських установ для побудови моделі ми обрали Приватбанк, який за кількістю даних може відповідати нашим вимогам. Отже, для створення моделі були відібрані дані, вказані в табл. 2.2.

Першим етапом аналізу вхідних даних – є ковзне середнє¹⁶. Загальна формула для зваженого ковзного середнього:

$$MA(k) = \frac{\sum_{i=1}^N w_i \cdot y(k-i+1)}{\sum_{i=1}^N w_i}, \quad (2.6)$$

де N – розмір вікна ковзного середнього, w_i – вагові коефіцієнти, y – часовий ряд вхідних даних.

¹⁶ Термін ковзне середнє означає, що набір значень, які усереднюють, безупинно рухається в часі. Цей інструмент відбиває тенденцію зміни цін і згладжує їхні несуттєві коливання. На ринках, де яскраво виражена цінова тенденція відсутня, ковзна середня зазвичай змінюється в деякому горизонтальному діапазоні.

**Вхідні та вихідні дані для моделювання впливу елементів капіталу
бренда Приватбанку на його вартість**

Показники	Рік	ПРИВАТБАНК
Престиж,%, X1	2007	27,0
	2008	23,3
	2009	34,5
	2010	35,7
	2011	11,5
Активи, тис.грн, X2	2007	56 211 407
	2008	80 165 465
	2009	86 066 131
	2010	113 437 222
	2011	135 740 841
Поінформованість,%,X3	2007	76,5
	2008	80,0
	2009	85,0
	2010	87,0
	2011	83,2
Фінансовий результат, тис.грн, X4	2007	1 534 162
	2008	1 291 776
	2009	1 050 489
	2010	1 370 179
	2011	782 338
Депозити фізичних осіб, млн.грн, X5	2007	22919,005
	2008	32750,091
	2009	33654,35
	2010	53953,166
	2011	66337,142
Кількість філій, шт, X6	2007	2 803
	2008	3 273
	2009	3 138
	2010	3 287
	2011	3 287
Вартість бренду, млн.грн, Y	2007	878,4
	2008	729,6
	2009	368,0
	2010	368,0
	2011	580,0

Джерело: дані дослідницьких компаній GfK Ukraine, ing]DIVISION, агенції MPP Consulting, дані отримані автором під час емпіричних досліджень

Вагові коефіцієнти у разі експоненційного ковзного середнього розподілені за експоненційним законом. Вагові коефіцієнти експоненційного ковзного середнього обчислюються за формулами:

$$w_1 = (1 - \alpha); w_2 = (1 - \alpha)^2; \dots; w_n = (1 - \alpha)^n, \quad (2.7)$$

причому $\alpha = \frac{2}{n+1}$, де n – розмір вікна.

Для перевірки вихідних даних на нормальність розподілу, скористаємося коефіцієнтом асиметрії та ексцесом¹⁷. Коефіцієнт асиметрії характеризує симетричність (хвостів) розподілу і розраховується за формулою:

$$S = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N \left[\frac{y(k) - \bar{y}}{\sigma} \right]^3, \quad (2.8)$$

якщо $S > 0$, то правий хвіст розподілу довший, при $S < 0$ довшим є лівий хвіст розподілу, якщо $S = 0$, то розподіл симетричний.

Ексцес характеризує відмінність форми розподілу від нормального (Гауса) і розраховується за формулою:

$$K = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N \left[\frac{y(k) - \bar{y}}{\sigma} \right]^4, \quad (2.9)$$

якщо $K = 3$ для нормального розподілу, якщо $K > 3$, то форма розподілу буде “гострішою” від нормального, при $K < 3$ форма розподілу буде “плоскішою” від нормального.

На основі вибірки будується статистика Жака-Бера. Це тестова статистика, яка показує наскільки близьким є ряд до нормального розподілу. Фактично, це різниця між значеннями коефіцієнту асиметрії і ексцесу для досліджуваного ряду та нормального розподілу:

$$JB = \frac{N - n}{6} \left[S^2 + \frac{1}{4} (K - 3)^2 \right], \quad (2.10)$$

¹⁷ При нормальному розподілі такі показники повинні наближатися до нуля, а відхилення цих величин від нульового значення може служити мірою відхилення розподілу від нормального.

де n – число коефіцієнтів, використаних для побудови моделі ряду; при нуль-гіпотезі щодо нормальності розподілу статистика Жак-Бера має розподіл χ^2 (хі квадрат) з двома степенями свободи. Ймовірність, пов'язана із статистикою Жак-Бера, показує ймовірність справедливості нуль-гіпотези. Мала ймовірність свідчить про те, що нуль-гіпотезу щодо нормальності розподілу необхідно відхилити.

Також для перевірки вихідних даних для моделі використаємо такі показники як середнє, мода, медіана і стандартне відхилення¹⁸. Стандартне відхилення розраховується як корінь квадратний з дисперсії:

$$\sigma = \sqrt{D(y)} = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{k=1}^N (y(k) - \bar{y})^2}, \quad (2.11)$$

де N – довжина (потужність) ряду; \bar{y} – середнє значення ряду, $D(y)$ – дисперсія.

Результати перевірки наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Результати перевірки на нормальність розподілу вихідних даних

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Середнє	73,10000	28,74000	73931487	78,48000	1150563	30992,23	2869,200
Медіана	72,50000	27,00000	80165465	80,00000	1291776	32750,09	3138,000
Мах	109,8000	35,70000	1,13e+08	87,00000	1534162	53953,17	3287,000
Мін	46,00000	23,20000	33777212	63,90000	506208,0	11684,52	1845,000
Стандартне відхилення	28,03426	6,019385	30303392	9,136575	400165,2	15615,27	604,8208
Коефіцієнт асиметрії	0,197337	0,246018	-0,066511	-0,809169	-0,866623	0,323406	-1,157797
Ексцес	1,517880	1,255461	1,911208	2,344775	2,399137	2,213934	2,715180
Статистика Жака-Бера	0,490093	0,684482	0,250659	0,635070	0,701079	0,215888	1,133978
Ймовірність	0,782668	0,710177	0,882206	0,727941	0,704308	0,897678	0,567231

¹⁸ Середнє характеризує значення математичного сподівання, мода – значення елемента ряду, яке зустрічається найчастіше, медіана – значення елемента ряду, який є більшим або дорівнює, і одночасно меншим або дорівнює половині інших елементів ряду.

Методологічною основою моделювання обрано регресію за методом найменших квадратів та рекурсивний¹⁹.

Для визначення факторів, які потрібно включити в нашу модель, тобто дослідження на наявність мультиколінеарності, побудуємо кореляційну матрицю, яка дозволяє встановити зв'язок залежної (ендогенної) змінної з незалежними (екзогенними). Розглянемо кореляційну матрицю вимірності 3×3 , яка обчислюється для трьох змінних x, y, z :

$$R = \begin{bmatrix} r_{yy} & r_{xy} & r_{zy} \\ r_{yx} & r_{xx} & r_{zx} \\ r_{yz} & r_{xz} & r_{zz} \end{bmatrix}, \text{ де } r_{yx} = r_{xy}, r_{yz} = r_{zy}, r_{xz} = r_{zy}. \quad (2.12)$$

Нехай y – ендогенна змінна; x, z – екзогенні змінні, які впливають на залежну змінну. Тобто, необхідно встановити існування залежності виду $y = f(x, z)$, яка може бути представлена у формі регресії змінної y на незалежні змінні x, z :

$$y(k) = a_0 + a_1x(k) + a_2z(k) + \varepsilon(k), \quad (2.13)$$

де k – дискретний час (наприклад, місяцях, роках.); $\varepsilon(k)$ – випадкова змінна, введення якої в модель пояснюється наступними причинами. Часто буває неможливо визначити всі незалежні змінні, які впливають на залежну змінну, а тому рівняння (4.2) описує процес з похибкою. Також, можуть існувати такі незалежні змінні, які неможливо виміряти і включити в математичну модель, а тому їх розглядають як збурення і вважають, що їх спільний вплив на залежну змінну описується випадковою змінною $\varepsilon(k)$. У регресійне рівняння (4.2) можуть бути включені пояснюючі (екзогенні) змінні, які фактично на y

¹⁹ Цей метод, завдяки широкій сфері застосування, посідає виняткове місце серед методів математичної статистики. Його завданням є оцінка закономірностей, які спостерігаються на тлі випадкових коливань, та її використання для подальших розрахунків, зокрема для прогнозів. Задача методу найменших квадратів розв'язується шляхом параметричної оцінки функції регресії, що описує залежність однієї величини Y , значення якої спостерігають з випадковими похибками, від групи невідповідних величин X_1, X_2, \dots, X_k .

не впливають, але формально між ними і y існує ненульова кореляція. Будь-який метод оцінювання коефіцієнтів рівняння регресії дає свою методичну похибку, яка також повинна бути врахована в моделі.

Вважають, що сукупний вплив всіх вказаних факторів можна з деяким припущенням описати випадковою змінною $\varepsilon(k)$. Оскільки вона не вимірюється, то оцінити її значення (похибку моделі або остаток) можна тільки після оцінювання коефіцієнтів моделі, тобто

$$\hat{\varepsilon}(k) = e(k) = \hat{y}(k) - y(k), \quad (2.14)$$

де $\hat{y}(k)$ – оцінка змінної $y(k)$, отримана по моделі; $y(k)$ – фактичні вимірювання.

Для обчислення елементів матриці R необхідно мати синхронні в часі вибірки значень всіх трьох змінних y, x, z . Формула для обчислення коефіцієнтів кореляції буде такою:

$$r_{yx} = \frac{1}{N-1} \frac{\sum_{k=1}^N [y(k) - \bar{y}][x(k) - \bar{x}]}{\sigma_x \sigma_y}, \quad (2.15)$$

де N – довжина вибірки даних; \bar{x}, \bar{y} – середні вибіркові x, y ; σ_x, σ_y – стандартні відхилення, тобто корені квадратні з їх дисперсій. Наприклад,

$$\sigma_y = \sqrt{\sigma_y^2} = \left[\frac{1}{N-1} \sum_{k=1}^N [y(k) - \bar{y}]^2 \right]^{1/2}, \quad (2.16)$$

де N – число вимірів змінної y ; \bar{y} – середнє значення ряду $\{y(k)\}$, яке обчислюється за формулою:

$$\bar{y} = \mu_y = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N y(k). \quad (2.17)$$

Коефіцієнти кореляції показують на ступінь взаємозв'язку між змінними. Очевидно, що перед формальним обчисленням коефіцієнтів кореляції необхідно виконати аналіз процесу та визначити наявність (чи

брак) логічного зв'язку між змінними. Це дозволяє ввести в подальшому в розгляд тільки ті змінні, які дійсно впливають на залежну змінну.

На підставі значень коефіцієнтів кореляції приймається рішення про включення незалежних змінних (або регресорів) в рівняння регресії $y(k) = a_0 + b_1x(k) + b_2z(k) + \varepsilon(k)$, яке може бути представлене в загальному вигляді як:

$$y(k) = a_0 + a_1x_1(k) + a_2x_2(k) + a_3x_3(k) + \dots + a_{p-1}x_{p-1}(k) + \varepsilon(k). \quad (2.18)$$

Можна показати, що між коефіцієнтами регресії b_1, b_2 і коефіцієнтами кореляції r_{yx}, r_{yz} існує однозначний взаємозв'язок. Для визначення необхідності включення в рівняння регресії авторегресійного складника необхідно обчислити та дослідити автокореляційну функцію змінної $y(k)$. Рівняння з авторегресійним складником буде таким:

$$y(k) = a_0 + a_1y(k-1) + a_2y(k-2) + b_1x(k) + b_2z(k), \quad (2.19)$$

тобто, в рівняння регресії введено авторегресійний складник другого порядку.

Порядок авторегресії визначається за допомогою автокореляційної функції. Число коефіцієнтів автокореляційної функції, які відмінні від нуля в статистичному сенсі, і буде порядком авторегресії.

Коефіцієнти вибіркової автокореляційної функції обчислюють за формулою:

$$r_y(s) = r_{y(k)y(k-s)} = \frac{1}{N-1} \frac{\sum_{k=s+1}^N \{y(k) - \bar{y}\} \{y(k-s) - \bar{y}\}}{\sigma_y^2}, \quad s = 1, 2, 3, \dots, \quad (2.20)$$

де σ_y^2 – вибіркова дисперсія змінної $y(k)$. Число коефіцієнтів АКФ, відмінних від нуля в статистичному сенсі, вказує на порядок авторегресійної частини моделі.

Отже, перед формальним обчисленням коефіцієнтів кореляції необхідно виконати аналіз процесу та визначити наявність (чи брак) логічного зв'язку між змінними. Це дозволяє ввести в подальшому в розгляд тільки ті змінні, які дійсно впливають на залежну змінну. На основі значень коефіцієнтів кореляції приймається рішення про включення незалежних змінних (або регресорів) в рівняння регресії.

У нашому разі в побудову моделі включено ті регресори, коефіцієнт кореляції яких перевищує за модулем 0.2. Регресори з кореляцією меншою ніж 0.1 до уваги не беруться, як величини, які не мають впливу на головний показник. Регресори з коефіцієнтами кореляції, модулі яких перебувають в проміжку між 0.1 та 0.2, перебираються між собою, та шляхом включення в модель та аналіза її якості вирішується, враховувати ці показники у подальшому в нашій моделі, чи ні.

Таблиця 2.4

Кореляційна матриця всіх вхідних параметрів для моделювання впливу елементів капіталу бренда Приватбанку на його вартість

	Y	X6	X5	X4	X3	X2	X1
Y	1,000000	-0,844325	-0,564391	-0,400044	-0,774897	-0,681518	-0,366906
X6	-0,844325	1,000000	0,829268	0,781347	0,949600	0,880937	0,552701
X5	-0,564391	0,829268	1,000000	0,574863	0,899186	0,987275	0,762257
X4	-0,400044	0,781347	0,574863	1,000000	0,688463	0,565261	0,320308
X3	-0,774897	0,949600	0,899186	0,688463	1,000000	0,944234	0,785522
X2	-0,681518	0,880937	0,987275	0,565261	0,944234	1,000000	0,773309
X1	-0,366906	0,552701	0,762257	0,320308	0,785522	0,773309	1,000000

Табл. 2.4 свідчить, що до нашої моделі можна включити всі параметри, але все ж таки найменший кореляційний зв'язок з вартістю бренду Приватбанку має фактор X1.

Розрахуємо для показників коефіцієнт детермінації, який вказує на силу зв'язку між параметрами моделі. Нехай $\hat{Y} = (\hat{Y}_1, \dots, \hat{Y}_k)$ - передбачені значення залежності змінної, тоді:

$$R^2 \equiv 1 - \frac{\sum_i (y_i - f_i)^2}{\sum_i (y_i - \bar{y})^2}, \quad (2.21)$$

де y_i - значення залежної змінної, яку спостерігають, а f_i - значення залежної змінної, передбаченої по рівнянню регресії, \bar{y} - середнє арифметичне залежної змінної. Ми отримали коефіцієнт детермінації 0,984902, що, за шкалою Чеддока, свідчить про наявність міцного зв'язку між параметрами нашої моделі. Але недолік коефіцієнта детермінації полягає у тому, що з доданням до регресії нових змінних він ніколи не зменшується, а, навпаки, збільшується. Для перевірки цього коефіцієнта застосовується уточнений коефіцієнт детермінації (adjusted R-squared), який обчислюється за формулою:

$$\text{adjusted } R^2 = 1 - \left(R^2 \right)^{\frac{T-1}{T-k-1}} \quad (2.22)$$

У нашій моделі він становить 0,983177, отже, результати моделювання є достовірними. Перевірка статистичної значущості моделі в цілому і щодо окремих його параметрів може проводитися й за допомогою f-статистики.

Середньоквадратична похибка (S.E. of regression) зазвичай обчислюється за формулою:

$$\text{СКП } \hat{y} \equiv \text{RMSE } \hat{y} \equiv \sqrt{\text{MSE } \hat{y}} \equiv \sqrt{E \left(\hat{y} - y \right)^2} \equiv \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (y_i - \hat{y}_i)^2}{N}}, \quad (2.23)$$

де N – розмір вибірки, y – фактичні значення, а \hat{y} – значення побудовані за моделлю.

Сума квадратів похибок (sum squared resid) моделі обчислюється переважно за формулою:

$$\text{SSE} = \sum_{t=1}^N (y_t - \hat{y}_t)^2, \quad (2.24)$$

де N – розмір вибірки, y – фактичні значення, а \hat{y} – значення побудовані за моделлю.

Середньоквадратичне відхилення (S.D. depend var) вказує на максимально можливе коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення.

Математичне сподівання (mean dependent var) – це міра середнього значення випадкової величини, навколо якого зосереджені значення випадкової величини.

Для того, щоб перевірити гіпотезу на наявність кореляції за часом у залишках моделі, скористаємося критерієм Дурбіна-Уотсона. Нехай нульова гіпотеза полягає у браку кореляції за часом у залишках моделі, $H_0: \rho = 0$ альтернативна гіпотеза $H_1: \rho \neq 0$. Тест Дурбіна-Уотсона заснований на статистиці:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^T (v_t - v_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^T v_t^2} \approx 2(1 - r(v_t, v_{t-1})) \quad (2.25)$$

Якщо величина DW близька до 2, то це свідчить про брак кореляції між ϑ_t і ϑ_{t-1} . Дурбін і Уотсон довели, що існують дві границі d_u (верхня) і d_l (нижня), які визначені для кожного α і мають такі властивості: якщо $DW > d_u$, то гіпотеза H_0 приймається, якщо $DW < d_l$, то ми відкидаємо нульову гіпотезу. Якщо $d_l < DW < d_u$, ситуація не визначена, тобто не можна прийняти ту або іншу гіпотезу.

Значення логарифмічної функції правдоподібності (log likelihood function) застосовується для перевірки гіпотези нормального розподілу похибок моделі (resid):

$$l = -\frac{T}{2} \cdot \left(1 + \log(2 \cdot \pi) + \log \left(\frac{RESID^{Tp} \cdot RESID}{T} \right) \right) \quad (2.26)$$

Для кращої моделі значення логарифмічної функції правдоподібності повинно наближатися до нуля.

Найпоширенішими критеріями для перевірки моделі на достовірність є таж критерії Акайке і Шварца. Інформаційний критерій Акайке (Akaike info criterion) обчислюється за формулою:

$$AIC = -\frac{2 \cdot l}{T} + \frac{2 \cdot k}{T}, \quad (2.27)$$

де l – значення логарифмічної функції правдоподібності.

Для кращої моделі критерій Акайке повинен наближатися до нуля.

Критерій Шварца (Schwarz criterion) розраховується за формулою:

$$SC = -\frac{2 \cdot l}{T} + \frac{k \cdot \log \hat{\sigma}^2}{T} \quad (2.28)$$

Оцінка стандартної похибки обчисленого коефіцієнта моделі вказує на достовірність коефіцієнта – що більше значення оцінки стандартної похибки, то більше флуктуаційних (випадкових відхилень від середнього значення величини) шумів в оцінці коефіцієнта.

Статистика Стьюдента, обчислюється як відношення коефіцієнта до стандартної похибки. Застосовується для перевірки гіпотези щодо рівності коефіцієнта моделі нулю.

$$t - \text{Statistic} = \frac{\text{Coefficient}}{\text{Std.Error}} \quad (2.29)$$

Показник ймовірності вказує на можливість виключення відповідного коефіцієнта з рівняння моделі.

Таким чином, лінійна модель впливу елементів капіталу бренда Приватбанку на його вартість матиме такий вигляд:

Таблиця 2.5

Результати оцінок параметрів регресії за методом найменших квадратів для залежної змінної Y (Приватбанк)

Коефіцієнт	Значення коефіцієнта	Стандартна похибка	t-статистика (Стьюдента)	Ймовірність
C(1)	237,1450	0,388490	0,491306	0,2263
C(2)	2,31E-08	0,090668	0,339759	0,0205
C(4)	5,45E-05	0,107614	-7,194187	0,0418
C(5)	0,001144	0,029205	-4,578302	0,0001

C(6)	0,090808	0,033884	0,595052	0,3556
R-squared 0,984902	Mean dependent var 8850,696	S.E. of regression 295,3320	Prob (F-statistic) 0,000000	Hannan-Quinn criter. 14,40688
S.D. dependent var 2276,973	Sum squared resid 3052735.	Log likelihood - 281,6109	Akaike info criterion 14,33055	
Durbin-Watson stat 0, 555449	Adjusted R- squared 0,983177	F-statistic 570,8115	Schwarz criterion 14,54166	

Результати моделювання є достовірними. Отже, модель матиме наступний вигляд:

$$Y=C(1)+C(2)*X^2+C(4)*X^4+C(5)*X^5+C(6)*X^6,$$

$$Y=237,1450+2,31E-08X^2+5,45E-05X^4+0,001144X^5+0,090808X^6$$

Із графічного відображення результатів моделювання, проілюстрованого на рис. 2.23., ми робимо висновок, що відхилення фактичних даних від результатів оцінки показників при моделюванні є незначним.

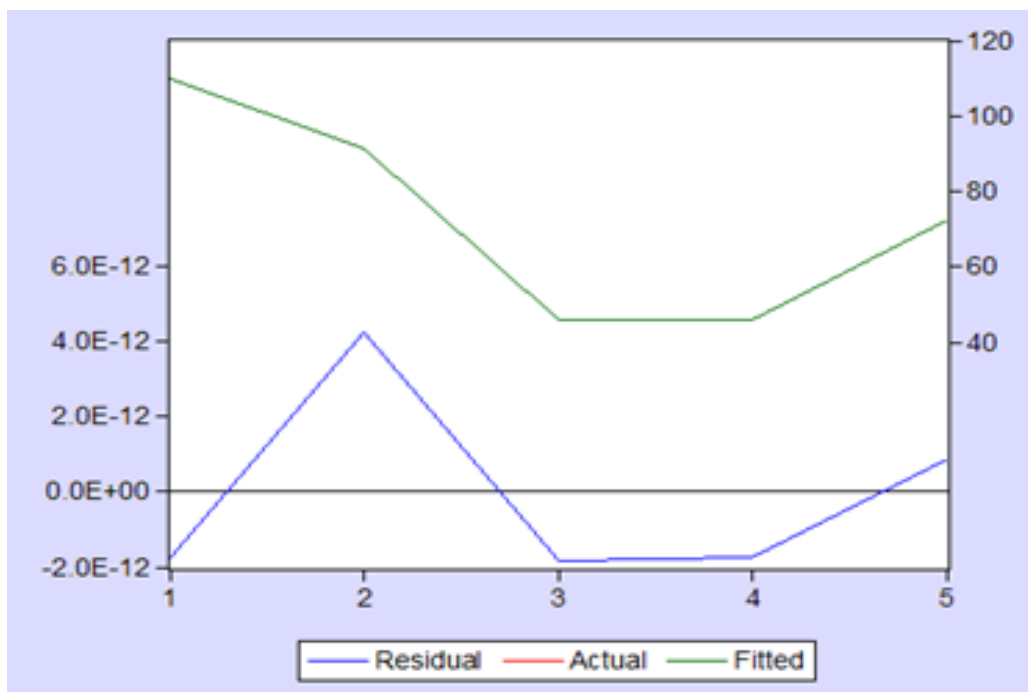


Рис. 2.23. Графічне відображення результатів моделювання для Приватбанку

На підставі отриманої моделі ми можемо стверджувати, що вартість бренда Приватбанку найтісніший зв'язок має з кількістю своїх філій. Справді, ця установа є одним із лідерів за названим показником. Упродовж 2007-2011 років ця цифра коливалася в межах від 1845 до 3287 одиниць. Звичайно, наявність такої великої мережі філій та відділень позитивно впливає на обізнаність наявних та потенційних клієнтів банку з його брендом, що допомагає активніше залучати їх до кола постійних споживачів своїх послуг, в такий спосіб збільшуючи вартість бренда та бізнесу в цілому.

Наступними показниками, які тісно пов'язані з вартістю бренда Приватбанку згідно з моделлю є поінформованість та активи. Тут також можна зазначити, що згідно з дослідженнями українського ринку банків та їх брендів Приватбанк є лідером за показником поінформованості як у критерії знання з підказкою, так і без. Фактор поінформованості про бренд залежить від ефективної маркетингової програми установи, в яку повинно входити і розширення мережі. За даними моделювання, ці фактори чітко корелюють між собою. Також вартість бренда повинна залежати від фактора активів як одного з головних фінансових показників, який також найбільший зв'язок має з факторами поінформованості, мережі відділень і депозитами фізичних осіб. Із показниками депозитів фізичних осіб, фінансового результату і престижу вартість бренда Приватбанку пов'язана не так виразно, але варто підкреслити, що ці фактори взаємопов'язані з показниками поінформованості, активів і мережі відділень, оскільки вони також, прямо або опосередковано, вказують на довіру та ставлення клієнтів до банку.

Аналізуючи результати моделювання впливу елементів капіталу бренда на його вартість ми повинні зважити на похибку у методиці оцінки вартості цього нематеріального активу компанією MPP Consulting. Хоча її елементи є майже такими, які ми включаємо до нашої моделі, все ж цей метод є секретом компанії, і ми не можемо з упевненістю говорити про точні коефіцієнти цієї формули. Отримані нами результати вказують на існування прямої залежності вартості бренда банківської установи не лише від

фінансових показників, але й від маркетингового складника. Також встановлено взаємозв'язок цих елементів капіталу бренда і значний вплив маркетингових показників на успішність банківського бізнесу в цілому. В умовах асиметрії світогосподарських процесів увагу необхідно приділяти всім елементам маркетингового комплексу, тобто диверсифікувати бренди. Отже, наведені розрахунки підтверджують, що в сучасних умовах асиметрії розвитку світового господарства елементи капіталу бренда є одними із ключових чинників, які суттєво впливають на зростання економічної ефективності бізнесу та реалізації інтересів банківських установ, підсилюючи їх нецінові конкурентні переваги, а отже, і збільшуючи вартість їх нематеріальних активів.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

У сучасних умовах розвитку світової економіки значну частку у формуванні і підвищенні вартості установ почали відігравати нематеріальні активи, серед яких провідне місце посідає бренд. Роль бренда упродовж останніх років постійно зростає, що пов'язано зі значною часткою цього активу у збільшенні вартості всієї установи. Бренд перетворюється на інструмент управління, який створює напрям стратегічного розвитку установи. У зв'язку з актуальністю та необхідністю визначення вартості бренда як показника ефективності управління цим нематеріальним активом, багато науковців і компаній займаються дослідженнями, пов'язаними з розробкою методик оцінки бренда.

У світовій практиці не існує універсального методу визначення оцінки вартості бренда. Аналіз літературних джерел свідчить про наявність багатьох підходів для оцінки нематеріальних активів, які мають як фінансовий, так і маркетинговий характер. У методах, де вартість бренда виражається кількісно, вона представлена як дійсна грошова сума, яка дорівнює

майбутньому доходу. У методах, які зорієнтовані на якісні показники, вартість бренда визначається за допомогою додаткових переваг його послуг. Розглянуто існуючі методи оцінки вартості бренда і подано їх класифікацію за такими підходами: витратним, ринковим, прибутковим та формульним. Тут всі методи оцінки вартості бренда можна поділити на два типи – поведінкові і змішані. Перші ґрунтуються на показниках ставлення споживачів до бренда і продукту, а прикладами таких методів можуть слугувати методи «Десяти показників» Д. Аакера та Young and Rubicam. У змішаних методах при оцінці вартості враховуються фактори, які визначають дохідність бренда, його становище на ринку та психологічні характеристики марки. Тобто використовуються як кількісні, так і якісні показники. Найбільш відомими методами змішаного підходу є методи Interbrand та Brand Finance. Всі перераховані методи мають як позитивні й варті уваги положення, так і прогалини та недоліки. Якщо фінансові методи оцінюють кількісні показники установи, тобто прибуткову ефективність бренда, то поведінкові – ефективність вкладених зусиль на просування. Недоліки фінансових і поведінкових методів зумовили появу змішаного методу оцінки вартості бренда, в якому використовуються як кількісні, так і якісні показники, об'єднуються переваги обох складників. Також рекомендується проводити не лише комбіновану оцінку вартості бренда, але й звертати увагу на специфіку галузі та унікальні характеристики бренда, що досліджується.

Аналіз елементів, які характеризують бренд як актив, визначив найбільш актуальний для цього дослідження елемент – капітал бренда, який формує його вартість. На нашу думку, цей елемент включає в себе всі інші елементи активу бренда (прихильність, сила, образ, підйомна сила, відповідність, знаність), оскільки об'єднавши їх у своєму бренді, можна отримати більшу додану вартість.

У сучасних умовах розвитку світового господарства, бренд розглядається не просто як інструмент маркетингу, а як засіб та механізм

управління всією установою. На нашу думку, механізм управління брендом, який тільки створюється, складається з етапів моніторингу й аналізу ринку, сегментації ринку, позиціонування, формування самого бренда, визначення стратегії його просування, розроблення маркетингових програм та їх впровадження. Завершується цей цикл оцінкою вартості бренда і моніторингом ефективності управління ним. Після цього починається новий цикл, який складається вже з позиціонування, яке враховує результати моніторингу ефективності управління брендом та його вартість, перегляду стратегії просування бренда, розроблення і впровадження нових маркетингових програм і закінчується знову оцінкою вартості бренда. Процес управління брендом є неперервним і постійно повторюється на всіх стадіях. А після кожного циклу роботи вже діючого бренда необхідно проводити моніторинг його ефективності за допомогою оцінки вартості бренда і аналізу даної інформації. Швидка зміна вподобань, пріоритетів та умов на споживчому ринку вимагає постійного моніторингу і оцінки результатів діяльності з управління брендом. Оцінюючи вартість цього нематеріального активу, менеджмент має змогу, постійно переглядаючи стратегії розвитку своєї установи, контролювати і задовольняти новий попит ринку, в такий спосіб забезпечуючи своє стійке становище на ринку та прибутковість бізнесу. Узагальнення різних методів управління брендом показало, що їх доцільно розглядати у зв'язку з етапами життєвого циклу бренда, оскільки в такому вираженні вони мають динамічний характер і це дозволяє простежити розвиток механізму управління в часі.

Розглянуто поняття диверсифікації бренда і визначено, що на різних етапах розвитку установа може застосовувати цей механізм, тобто розробляти і застосовувати систему управлінських рішень щодо динамічного процесу різнобічного розвитку (розширення) нематеріального активу, інструментами якого є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість цього нематеріального активу – критерію ефективності діяльності банківських установ. Саме диверсифікація бренда

дозволяє йому розвиватися, завойовувати ринок, утримувати позиції лідера або відроджуватися для нових клієнтів і ринків. Адже правильне і постійне управління брендом сприяє зростанню прихильності до установи, збільшенню цінової надбавки, покращенню результатів та ефективності маркетингових програм, зміцненню конкурентної позиції тощо.

На підставі проведеного емпіричного дослідження було отримано незалежну оцінку елементів капіталу банківських брендів, які діють в Україні, враховуючи особливості розвитку банківського бізнесу України. Для цього було розроблено програму кількісного та якісного дослідження банківського ринку, яка складалася з фінансових та маркетингових показників. На базі отриманих даних було побудовано модель впливу елементів капіталу бренда на його вартість та механізм диверсифікації. Отримані нами результати вказують на існування тісної залежності вартості бренда банківської установи не тільки від фінансових показників, але й від маркетингового складника. Також ми побачили взаємозв'язок цих елементів капіталу бренда і значний вплив маркетингових показників на успішність банківського бізнесу в цілому. В умовах асиметрії світогосподарських процесів увагу необхідно приділяти всім елементам маркетингового комплексу, тобто диверсифікувати бренди.

РОЗДІЛ III.

НОВІТНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БРЕНДІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

3.1. Сучасні детермінанти розвитку українського банківського сектору

Банківська система України починає формуватися після прийняття Верховною Радою України в березні 1991 року Закону України "Про банки і банківську діяльність". Вона є дворівневою і складається з Національного банку України та банків різних видів і форм власності. Національний банк України є центральним банком, який проводить єдину державну грошово-кредитну політику для забезпечення стабільності національної грошової одиниці. Банки створюються на акціонерних або пайових засадах юридичними та фізичними особами. Свої функції банки реалізують через виконання таких операцій, як залучення коштів підприємств, установ, організацій, населення на депозитні, вкладні рахунки та недепозитне залучення коштів; кредитування суб'єктів господарської діяльності та громадян, вкладання у цінні папери, формування касових залишків та резервів, формування інших активів; касове та розрахункове обслуговування народного господарства, виконання валютних та інших банківських операцій.

Банки у своїй діяльності керуються Конституцією України, законами України "Про Національний банк України", "Про банки і банківську діяльність", законодавством України про акціонерні товариства та інші види господарських товариств, іншими законодавчими актами України, нормативними актами Національного банку України і своїми статутами. За час свого існування банківська система України пройшла декілька етапів розвитку (табл. 3.1.). Саме Декларація про державний суверенітет України та Закон "Про економічну самостійність Української РСР", які законодавчо закріпили за нашою державою право на самостійне формування власної

банківської системи, стали фундаментом для появи українських комерційних банків. Так, упродовж 1989—1991 років у Москві було зареєстровано близько шістдесят українських банків.

Таблиця 3.1.

Етапи розвитку банківської системи України та їх характеристики

Етапи	Характеристики етапів
Перший етап (1991-1992рр)	<ul style="list-style-type: none"> • процеси перереєстрації та реорганізації; • вкладення у комерційні банки різних державних установ, поступово витісняються ринковим капіталом спільних та малих підприємств, акціонерних товариств; • станом на 1 січня 1992 року зареєстровано 77 банків; • не створюються бренди банківських установ
Другий етап (1992-1993рр)	<ul style="list-style-type: none"> • зменшувалася частка капіталу державних установ; • масове утворення дрібних малопотужних установ, так званих "кишенькових" банків підприємств або приватних осіб; • станом на 1 січня 1993 року в Україні налічувалося 134 комерційні банки; • установи не зацікавлені у створенні маркетингових стратегій і брендів
Третій етап (1994-1996рр)	<ul style="list-style-type: none"> • поява перших банкрутств (1994 р. ліквідовано 11 збанкрутілих банків, 1995 — 20, 1996 – 45 банків); • поява перших іноземних банків та їхніх представництв — всього 14. З'явилися також ще 5 нових українських комерційних банків; • розвиток галузевих банків та декількох великих комерційних організацій, котрі позиціонували себе як універсальні банки; • ідея брендингу не зазнала змін
Четвертий етап (1996-1998рр)	<ul style="list-style-type: none"> • стабілізація банків та впровадження національної валюти – гривні; • банківська реформа, яка передбачала фінансову реорганізацію банків, поліпшення умов їхньої діяльності; • продовжують діяти 227—229 банків; • сформувалися групи провідних банків; • починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок у галузі маркетингу
П'ятий етап (1998-2002рр)	<ul style="list-style-type: none"> • швидкий розвиток банківської системи, простежується економічна стабільність і прискорені темпи економічного зростання; • створено велику кількість комерційних банків: у 1999р. функціонуючих було 164 банки, а станом на 1 січня 2000 р. кількість банків становила 203; • активне застосування українськими банками всіх способів і методів маркетингу
Шостий етап (2002-2008рр)	<ul style="list-style-type: none"> • піднесення банківської системи України у 2002-2006 роках Станом на 01.01.2002 року нараховувалось 152 банки, а 01.01.2008 року - до 175 банки; • упровадження банками нових продуктів і технологій; • тенденція до збільшення частки іноземного капіталу в банківському секторі України (у 2007 році в Україні діяло 47 банків, створених за участю іноземного капіталу, а у 2008 році ця кількість збільшилася до 53 банків); • впровадження брендингових програм, бум проведення ребрендингу
Сьомий етап (2008 – 2010рр)	<ul style="list-style-type: none"> • світова фінансова криза; • сповільнення темпів зростання банківського сектору, банки України зазнали великих збитків (28.0 млрд. грн. у 2009 році); • станом на 01.01.2010 р. зареєстровано 197 банків; • розбудова ефективного механізму управління брендом в умовах кризи
Восьмий етап (2010 – теперішній час)	<ul style="list-style-type: none"> • спостерігається тенденція до збільшення банківського сектору України; • збитки української банківської системи в 2010 році скоротилися втричі (до 13,027 млрд. грн.); • станом на 1 січня 2011 року ліцензію Національного банку України на здійснення банківських операцій мали 176 банків; • бренд – інструмент управління всією установою

Перший етап (1991-1992рр) розвитку української банківської системи характеризувався процесами перереєстрації та реорганізації. Постановою Верховної Ради України від 20 березня 1991 року «Про порядок введення в дію Закону України «Про банки і банківську діяльність» було оголошено власністю України Український республіканський банк Держбанку СРСР, Український республіканський банк державного комерційного промислово-будівельного банку «Укрпромбанк», Український республіканський банк Ощадного банку СРСР, Український республіканський банк Зовнішекономбанку СРСР з їхніми мережами, обчислювальними центрами, з усіма активами й пасивами. Згідно з цією постановою на базі Українського республіканського банку Держбанку СРСР було створено Національний банк України (далі – НБУ) з його регіональними управліннями. 2 жовтня 1991 року Національний банк почав перереєстровувати комерційні банки України, зареєстровані ще Держбанком СРСР. У цей період вкладення у комерційні банки різних державних установ, поступово витісняються ринковим капіталом спільних та малих підприємств, акціонерних товариств. На цьому етапі за станом на 1 січня 1992 року зареєстровано 77 банків. Звичайно, в той час мова не йшла про створення брэнда банківської установи, визначення програми маркетингу. Така концепція була зовсім не популярною. Це був етап становлення вітчизняної банківської системи.

Другий етап (1992-1993 роки) визначається появою банків так званої “другої хвилі”. Протягом 1992 року зареєстровано ще 60 банків, 3 банки вилучено з реєстру. За станом на 1 січня 1993 року в Україні налічувалося вже 134 комерційні банки. На цьому етапі відповідно до Постанови Кабінету Міністрів “Про передачу міністерських пакетів акцій на управління до Міністерства фінансів України” у комерційних банках дедалі зменшувалася частка капіталу державних установ. Також спостерігалось масове утворення дрібних малопотужних банків із капіталом, який часто не перевищував вартості трикімнатної квартири. Ці банки непогано зростали на гіперінфляції. Серед негативних наслідків цього етапу можна виділити ще й призупинення

створення законодавчої бази щодо банківської системи та те, що реформування банківської системи випереджало реформування економіки і як наслідок, відбувались тіньові обороти капіталу, відплив капіталу за кордон. В основі створення банку тоді не лежала політика задоволення попиту споживачів. Більшість людей не користувалися банківськими послугами, а віддавали перевагу збереженню коштів вдома. Банки, в свою чергу, створювались як "кишенькові" банки підприємств або приватних осіб і мали за мету отримання коштів від обслуговування попиту на короткострокові кредити для торговельно-посередницької діяльності і інфляційних процесів в економіці. З огляду на це, вони зовсім не були зацікавлені у витрачанні грошей на створення маркетингових стратегій і брендів.

Третій етап (1994-1996 роки) вирізняється появою перших банкрутств. Не готові до жорсткого контролю з боку НБУ, до зміни кон'юнктури фінансового ринку, призупинення інфляційних процесів, до управління банківськими процесами зсередини, банки опинилися на межі банкрутства. 1994 року ліквідовано 11 збанкрутілих банків; 1995 року — 20, серед яких і найбільші ("Інко", "Відродження", Економбанк, Лісбанк). 1996 року прямими банкрутами стали 45 банків та 60 опинилися у стані прихованого банкрутства. Зрозуміло, це не могло не внести певних додаткових ускладнень у функціонування всієї банківської системи.

У цей період на структуру вітчизняної банківської системи істотно впливали й інші процеси. Так, на кредитно-фінансовому ринку України почали працювати іноземні банки та їхні представництва — всього їх було зареєстровано 14. З'явилися також ще 5 нових українських комерційних банків. Важливим аспектом діяльності банківської системи на цьому етапі була зміна складу акціонерів, власників багатьох комерційних банків та окремих філій шляхом продажу та перепродажу. Таких змін зазнали близько 70 банків.

Отже, цей етап характеризувався розвитком галузевих банків, та декількох великих комерційних організацій, котрі позиціонували себе як універсальні банки. Принцип побудови їх структури виходив з ідеології орієнтування на продукт. Тому, ідея брендингу, так само як і в перших трьох етапах розвитку банківської системи, не зазнала змін. Банки не приділяють уваги маркетинговим стратегіям.

Четвертий етап (1996-1998 рр.) характеризується стабілізацією банків та впровадженням національної валюти – гривні. Після років гіперінфляції та повної розбалансованості економіки, створення основи дворівневої банківської системи, валютного ринку та первинного ринку цінних паперів, реформування грошової системи країни та введення проміжної валюти — українського карбованця, напрацювання нормативної бази для здійснення монетарної політики та банківського нагляду, вдосконалення інструментів регулювання банківської системи, подолання гіперінфляції було встановлено курс на поглиблення банківської реформи. Багато було зроблено для фінансової реорганізації банків, поліпшення умов їхньої діяльності. Але, висока вартість фінансового посередництва, обмежений перелік послуг, відсутність відповідної для країн із ринковою економікою фінансової структури, низька життєздатність фінансових інститутів, повільний прогрес у справі налагодження стабільного ефективного банківського нагляду – усе це розширює коло проблем, необхідних для вирішення.

На етапі стабілізації продовжують діяти 227—229 банків, серед яких: два — державні; 117 (1996 рік), 184 (1997-1998 рр.) — у формі акціонерних товариств; 50 (1996 рік), 41 (1997-1998 рр.) — у формі товариств із обмеженою відповідальністю. На цьому етапі сформувалися групи провідних банків, які вже завоювали певне місце на ринку, визначився напрям менеджменту, розподілено клієнтів та ринок пасивів. На нашу думку, саме на цьому етапі починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок в галузі маркетингу. З розвитком ринку зростала конкуренція, зароджувалась ринкова інфраструктура, розширювалась самостійність підприємств,

зміцнювалась довіра до банків зі сторони споживачів банківських послуг. Вітчизняні установи, ще не усвідомлюючи цього, почали проводити роботу з перетворення своїх торговельних марок на бренди.

П'ятий етап (1998-2002рр) можна охарактеризувати швидким розвитком банківської системи. Після фінансової кризи 1997-1998 років банківська система відновлювалася досить динамічно. Цьому сприяли економічна стабільність й прискорені темпи економічного росту. На початок 2000 р. кількість банків за реєстром становила 203, хоча ліцензію на здійснення банківських операцій мали трохи більше за 80% зареєстрованих банків. У 1999р. функціонуючих було 164 банки. Переважна кількість комерційних банків - це акціонерні товариства (85,2%), з яких 72% - відкриті і 28% - закриті. Товариства з обмеженою відповідальністю становили лише 14% від загальної кількості зареєстрованих банків.

На данному етапі вже створено велику кількість комерційних банків. Перелік послуг, які вони пропонують, стає дедалі ширшим. Українські банки активно приміняють всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування. Тут вже можна зазначити, що на ринку починають з'являтися сильні бренди, такі як Аваль, Ощадбанк, Укрсоцбанк.

Шостий етап (2002-2008) розпочався піднесенням банківської системи України. У 2002-2006 роках розвиток банківського бізнесу помітно прискорився, випередивши темпи росту інших секторів економіки, що пояснюється поступовим відновленням довіри до банківської системи з боку населення й суб'єктів господарювання. Кількість банків, що мають ліцензію на здійснення банківських операцій, збільшилася з 152 банків станом на 01.01.2002 року до 175 банків станом на 01.01.2008 року за даними НБУ. Українські банки на даному етапі прагнуть інтенсивно розвивати мережу банківських філій, оскільки банківські установи розміщуються на території країни нерівномірно. Це підвищує рівень конкуренції на банківському ринку

й стимулює банки впроваджувати нові передові банківські продукти й технології.

У 2007 році банківський сектор України продовжував динамічно розвиватися, демонструючи значні темпи зростання за основними показниками. За 10 місяців 2007 року власний капітал банків збільшився на 45,8% або на 19,5 млрд. грн. і за станом на 01.11.2007 склав 62,0 млрд. грн. Активи банків збільшилися на 179,2 млрд. грн. або на 52,7 % і становлять 519,3 млрд. грн. Загальні активи збільшились на 184,7 млрд. грн. або на 52,3% і складають 537,8 млрд. грн. Збільшення загальних активів відбулось, в основному, за рахунок збільшення кредитів, наданих банками, – на 151,3 млрд. грн. або на 56,1%.

Впродовж 2002-2007 років відбулося підвищення рівня капіталізації банків. Показники рентабельності банківського сектору за ці роки залишались на досить високому рівні, а рентабельність капіталу (ROE) перевищувала аналогічні показники інших видів економічної діяльності. Рентабельність активів банків (ROA) виросла з 1,27% в 2002 році до 1,29% в 2005-му, а ROE – з 7,5% до 10% відповідно.

Банківський сектор залишався інвестиційно привабливим, що підтверджувалося кількістю угод з продажу контрольних пакетів акцій банків, зокрема іноземним інвесторам. Протягом звітного року зберігалась тенденція до збільшення частки іноземного капіталу в банківському секторі України. Так, на кінець грудня 2007 року в Україні діяло 47 банків, створених за участю іноземного капіталу, у тому числі 17 банків – зі 100-відсотковим іноземним капіталом (на початок року – 35 та 13 одиниць), за даними річного звіту НБУ на 2007 рік. Відповідно зросла частка ринку, що належала банкам з іноземним капіталом.

Сьомий етап (2008 – 2010). Світова фінансова криза, яка розпочалась у серпні 2007 року з розвалу ринку іпотечних позик, поглибилась у 2008 році. Спостерігалось суттєве зниження економічної активності, підвищення рівня безробіття, погіршення довіри споживачів, зниження цін на нерухомість,

зростання кількості банкрутств фінансових компаній. Діяльність банківського сектору України у 2008 році також знаходилась під впливом світової фінансової кризи, яка посилювалася протягом року.

Банківський сектор характеризувався сповільненням темпів зростання. Відплив коштів фізичних осіб з банківської системи, підвищення попиту на іноземну валюту, зниження рівня довіри до окремих банків, все це негативно вплинуло на банківський бізнес. Основними чинниками ризиків банківського сектору були збільшення споживчого кредитування, кредитування в іноземній валюті, підвищення кредитних ризиків за іпотекою.

За даними НБУ станом на 01.01.2009 р. в Державному реєстрі банків зареєстровано 198 банків, з яких 167 – акціонерні товариства, 31 – товариства з обмеженою відповідальністю. Упродовж 2008 року кількість діючих банків за участю іноземного капіталу збільшилася з 47 банків до 53 банків, з 26,9 до 28,8% від загальної кількості діючих банків, у тому числі 17 створені зі 100% іноземним капіталом. Збільшили частку у статутному капіталі банківського сектору України нерезиденти Кіпру, Російської Федерації, Австрії, Угорщини, Швеції, Грузії, Греції, Німеччини.

2009 рік для банківського сектору України характеризувався початком глобальних трансформацій на фінансовому ринку. Великих збитків зазнали фінансові установи України (37.6 млрд. грн.), у тому числі банки – 28.0 млрд. грн. Для підтримки ліквідності банків Національним банком України було надано кредити рефінансування в сумі 64.4 млрд. грн. На збільшення обсягів грошової пропозиції вплинули обмеження на дострокове повернення населенню банками депозитів, зменшення кредитування суб'єктів економіки. Обсяги депозитних коштів на рахунках у банках за 2009 рік знизилися на 6.9%, або на 24.8 млрд. грн., і становили 335.0 млрд. грн. Кредитна активність банків України знизилася. Основні зусилля банків було сконцентровано на вирішенні питань із заборгованістю за проблемними кредитами, зокрема її продажем та реструктуризацією. За даними НБУ у 2009 році власний капітал банків України зменшився на 4,1 млрд. грн., або на

3,4%, і на кінець року становив 115,2 млрд. грн. Це було зумовлено отриманням від'ємного фінансового результату діяльності банків за 2009 рік у розмірі 38,4 млрд. грн..

За станом на 01.01.2010 р. в Державному реєстрі банків зареєстровано 197 банків, з яких 182 банки мали ліцензію на здійснення банківських операцій. Упродовж 2009 року кількість діючих банків за участі іноземного капіталу зменшилася з 53 до 51 банку. У стадії ліквідації перебувало 13 банків.

На восьмому етапі (2010р – теперішній час) спостерігається поступова тенденція до росту показників українського банківського сектору, відновлення довіри до банківської системи та національної валюти, про що свідчить стабільний приріст коштів на рахунках у банках, насамперед у національній валюті. Поступове відновлення довіри вкладників сприяє закріпленню позитивної тенденції до нарощування депозитної бази іншими депозитними корпораціями. Банки приділяють увагу вдосконаленню внутрішніх процесів, шукають нові нестандартні рішення для просування стоїх продуктів і послуг.

Серед сучасних детермінант розвитку українського банківського сектору можна виділити: збільшення присутності іноземних банків у національній банківській системі; основними суб'єктами банківського бізнесу є транснаціональні банки; відбуваються процеси злиття банків; інформаційні технології стають головною умовою роботи банку; з'являються фінансові інновації, Internet підрозділи, віртуальні банчки; підвищується роль брэнда в процесі управління банком. Розглянемо кожен з аспектів більш детально.

Для українського ринку досить новою є тенденція підвищення ролі брэнда в процесі управління банком. Адже на початку розвитку банківської системи України брэнд взагалі не розглядався як джерело отримання доходів. З початком зародження вітчизняного банківського ринку мова не йшла про створення брэнда банківської установи, визначення програми маркетингу.

Така концепція була зовсім не популярною. В основі створення банку тоді не лежала політика задоволення попиту споживачів. Більшість людей не користувалися банківськими послугами, а віддавали перевагу збереженню коштів вдома. Банки, в свою чергу, створювались як "кишенькові" банки підприємств або приватних осіб і мали за мету отримання коштів від обслуговування попиту на короткострокові кредити для торговельно-посередницької діяльності і інфляційних процесів в економіці. З огляду на це, вони зовсім не були зацікавлені у витрачанні грошей на створення маркетингових стратегій і брендів. В період розвитку галузевих банків та декількох великих комерційних організацій, котрі позиціонували себе як універсальні банки (1994-1996 рр.), принцип побудови їх структури виходив з ідеології орієнтування на продукт. Тому, ідея брендингу, так само як і на перших етапах розвитку банківської системи, не зазнала змін. Банки не приділяли уваги маркетинговим стратегіям. І лише у період з 1996-1998 років, коли сформувалися групи провідних банків, які вже завоювали певне місце на ринку та визначився напрям менеджменту, на нашу думку, починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок в галузі маркетингу. З розвитком ринку зростала конкуренція, зароджувалась ринкова інфраструктура, розширювалась самостійність підприємств, зміцнювалась довіра до банків зі сторони споживачів банківських послуг. Вітчизняні установи, ще не усвідомлюючи цього, почали проводити роботу з перетворення своїх торговельних марок на бренди.

У 1998-2002 роках на ринку вже створено велику кількість комерційних банків. Перелік послуг, які вони пропонують, стає дедалі ширшим. Українські банки активно приміняють всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування. Тут вже можна зазначити, що на ринку починають з'являтися сильні бренди, такі як Аваль, Ощадбанк, Укрсоцбанк. Склавши матрицю БКГ для найбільших 10 банків за показником активів (рис. 3.1.), ми бачимо, що більшість з них знаходиться у так званому

квадранті «дійні корови», що вказує на високу частку ринку, але низький темп росту ринку. Ці банки повинні максимально контролювати свою діяльність, тому що, концентруючись лише на отриманні прибутків, вони ризикують потрапити до категорії «собак», які рано чи пізно йдуть з ринку. Отже, це ще раз вказує на те, що банки, хоча і розвивають свою маркетингову діяльність, але не орієнтуються на неї, як на пріоритетну, більше концентруючись все-таки на продукті.

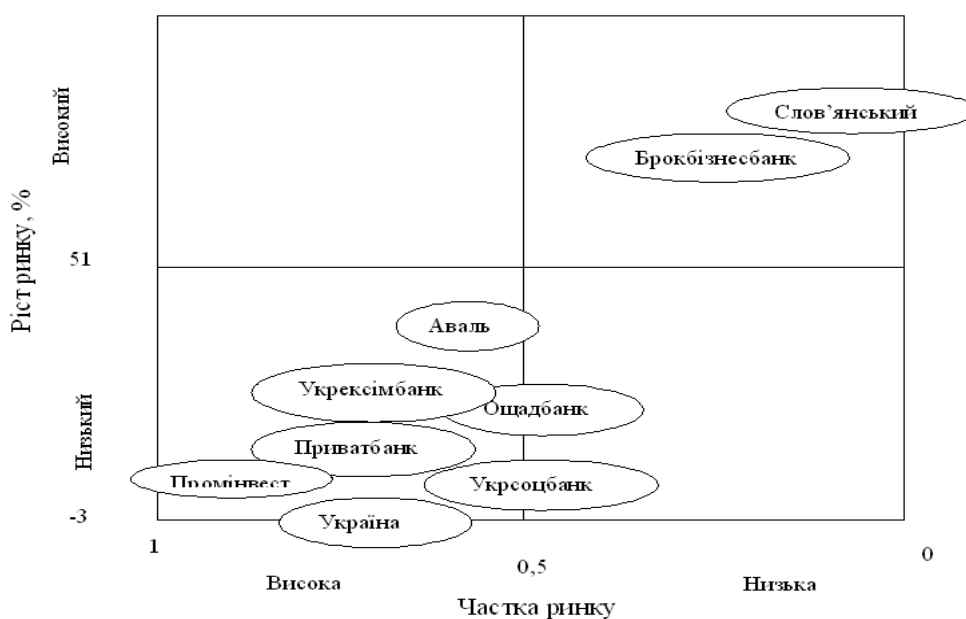


Рис. 3.1. Матриця БКГ для ТОП-10 банків за показником активів, 1999 р. (складено автором)

У 2002-2008 роках банківський сектор залишався інвестиційно привабливим, що підтверджувалося кількістю угод з продажу контрольних пакетів акцій банків, зокрема іноземним інвесторам. Іноземний капітал в Україні представлений 16 країнами. Найбільшу частку становить капітал Австрії (53,3%), Росії (18,7), Нідерландів (4,7), Польщі та Німеччини (по 3,8%). Серед іноземних інвесторів, що інвестували капітал у банківську систему України, є дві міжнародні фінансові організації; 39 компаній, фірм, товариств тощо; 19 банків та три фізичні особи. Про швидкий прихід іноземних фінансових установ в Україну свідчать наступні дані. У вересні 2005 року продано 93.5% акцій банку "Аваль" Raiffeisen International Bank

Holding. 20 грудня 2005 року власники Укрсиббанку підписали договір про продаж 51% акцій банку BNP Paribas. Також у 2005 році відкрилися представництва Deutschebank (Німеччина), в 2006 році — турецького Finansbank, російського “Сатурн”, шведського Swedbank. Крім того, 31 січня 2006 року підписано угоду про продаж банку "Мрія" російському Внешторгбанку — до кінця року його дочірній банк, що функціонує в нашій країні, та український банк об'єднуються під брендом Внешторгбанку. У 2006 році французький Credit Agricole S. A. завершив угоду щодо придбання 99.967% акцій Індекс-банку. Чеська фінансова група PPF group купила чернігівський "Приватінвест", Агробанк, а також одну з найбільших українських компаній споживчого кредитування.

Тенденції появи іноземних банків у національній банківській системі, значної ролі транснаціональних банків, процесів злиття банків характеризується бурхливим розвитком іноземних комерційних банків на ринках країн з транзитивною економікою впродовж останніх 20 років. Банківські системи розвинених країн, на ринках яких конкуренція надто жорстка, активно проникають на фінансові ринки країн, що розвиваються. Вони відіграють важливу роль у розвитку банківських систем країн з транзитивною економікою, їхня присутність не тільки створює стимули для подальших інвестицій в економіку країн, що розвиваються, а й є запорукою впровадження сучасних технологій і методів роботи в місцевих банках. Особливо привабливими для іноземних інвесторів стали банківські ринки країн Центральної та Східної Європи (Додаток К, табл. К.1). Іноземні банки майже повністю захопили ці ринки, не залишивши місця у банківській системі для національного капіталу. Слід зазначити, що на початок 2005 р. приблизно 70 % банківського сектору в країнах — нових членах ЄС перебувала під контролем іноземних банківських груп. В Естонії, Литві, Мальті та Словачії більшість місцевих банків належать іноземним фінансовим групам. У Чехії, Угорщині, Польщі та Хорватії іноземцям належить близько 80 % банківського сектору. Це пояснюється головним

чином тим, що західноєвропейські банки не мають перспектив розширення діяльності в банківських секторах розвинених країн. [98]

Прихід іноземних банків у країни Східної Європи, дали змогу значно збільшити показники капіталізації банківської системи, впровадити новітні технології надання банківських послуг, розширити їх асортимент, запровадити мобільний банкінг, створити передумови для розвитку банківських брендів. Усе це істотно посилило конкуренцію в банківському секторі. Крім того, значно знизився рівень процентних ставок, які поступово досягають показників економічно розвинутих європейських країн.

Спираючись на висвітлений вище досвід країн Центральної та Східної Європи щодо діяльності іноземних фінансових установ та особливості розвитку ринку банківського бізнесу в Україні досить цікавим і актуальним є дослідження розвитку і впливу іноземного капіталу на вітчизняний сектор банківських послуг.

У до кризовий період найбільш поширеним та економічно доцільним шляхом входження іноземних інвесторів на вітчизняний ринок банківських послуг було придбання діючих банків, незважаючи на відносно завищену вартість пакетів їх акцій (мультиплікатор, коефіцієнт „ціна/капітал”, становить від 1,25 до 5—6). Це зумовлено відносною складністю процедури реєстрації нового банку, необхідністю завоювання позицій на ринку, потребою у налагодженні належної інфраструктури тощо. Веки іноземні банки часто зацікавлені у широкій мережі відділень українських банків.

Про швидку появу іноземного капіталу у банківській системі України свідчать наступні цифри: за 2006 рік частка іноземного капіталу в статутному капіталі банківської системи України зросла з 9,6% до 19,5%, станом на 1 жовтня 2007 року склала вже 35%, а у 2011 році сягла 40,6% за даними Національного Банку України . Кількість іноземних банків у 2007 році зросла порівняно з 2006 роком з 23 до 44, у тому числі зі 100-відстоковим іноземним капіталом — з 9 до 16 і це лише за 10 місяців, а у 2011 році банків з іноземним капіталом нараховувалось вже 55. Збільшення кількості банків з

іноземним капіталом в порівнянні з 2001 роком проілюстровано на рис. 3.2. Все це є наслідком поступової інтеграції України у світову фінансову систему (Додаток Л, табл. Л.1).

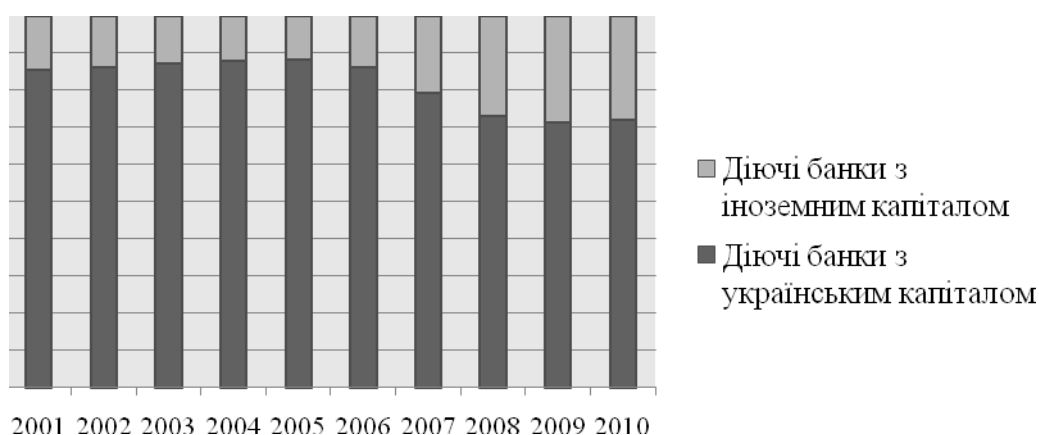


Рис. 3.2. Банки України з вітчизняним та іноземним капіталом, 2001-2010 рр (кількість)

Український ринок, попри всі ризики, несприятливі податкові умови та недосконале законодавство, приваблює іноземних інвесторів рівнем прибутковості та потенційними можливостями. Україна є однією з найбільш населених країн Європи, що підвищує ефективність роботи роздрібних банків, котрих до 2000 року в країні майже не було. В Україні дешева робоча сила, відносно дешеві ресурси, зношені основні фонди і колосальний брак обігових коштів. Основним фактором привабливості національної банківської системи для іноземних банків є отримання більш високого прибутку за умови прийняттого ризику. Частка іноземного капіталу залежить від величини банківської чистої маржі, прибутковості банківського сектора, кредитоспроможності країни, економічної та політичної стабільності, торговельних зв'язків, особливостей банківських систем, економічних факторів (ВВП на душу населення, рівень інфляції, реальні процентні ставки).

На вітчизняному банківському ринку бум злиттів та поглинань розпочався у 2005 році з придбання другого по розмірам банку „Аваль” австрійським холдингом Raiffeisen International. Після „Авалю” іноземними

банками були придбані УкрСиббанк (BNP Paribas, Франція), Райффайзенбанк Україна (OTP Bank, Угорщина), Банк «Ажіо» (SEB Bank, Швеція), "ТАС-Комерцбанк" та "ТАС-Інвестбанк" (Swedbank, Швеція), Індекс-Банк (Credit Agricole, Франція), Банк „Мрія” (ВТБ, Росія), Агробанк (PPF Group, Чехія), Банк „Форум” (Commerzbank, Німеччина), Банк НРБ (Ощадбанк, Росія) та ін.

Серед найбільш великих угод по придбанню українських банків можна виділити продаж банку Аваль (\$1,028 млрд) австрійському Raiffeisen International, банків «ТАС-Комерцбанк» та «ТАС-Інвестбанк», котрі за \$835 млн відійшли шведському Swedbank та банку НРБ (\$100 млн), який придбав російський Ощадбанк. (Додаток М, табл. М.1). На сьогодні іноземні банки вклали гроші в велику кількість найбільших банків України і зараз переходять на купівлю зовсім невеликих установ, які мають лише ліцензію на надання стандартних послуг. Так були продані «Радабанк» (російській групі КИТФинанс), який займав у рейтингу НБУ 171 місце, Ікар-банк (компанії Societe Generale) — 144 місце, «АКБ «Прикарпаття» (польському Getin Holding S.A.) — 137 місце, АІС-Банк (московському Банк "Русский стандарт") — 135 місце, банк «Львів» (ісландському Vostock Holdings ehf.) — 133 місце, «Електрон Банк» (австрійському Volksbank International AG) — 65 місце, банк «Престиж» (австрійському Erste Bank) — 37 місце та «Международный коммерческий банк» грецькому Piraeus Bank, що знаходився на 73 місці за даними НБУ станом на 01.06.2007. [99]

В Україні діє лише декілька великих, за світовим значенням, банки: Citibank, Credit Agricole, BNP Paribas, ING Bank та Societe Generale. Загальний щорічний дохід банківської системи в Україні не перевищує \$4-5 млрд, або в середньому по \$20-30 млн на один банк. Для таких великих банків як Merrill Lynch та HSBC з активами \$ 0,5-1 трлн і доходами у \$50-60 млрд щорічно український ринок є ще дуже маленьким. Але, можна зазначити, що в Україні присутня велика кількість банків, котрі входять в десятку найбільших європейських банків.

Аналіз угод по придбанню українських банків в до кризовий період, виявляє наступні тенденції: більшість іноземних установ віддавали перевагу купівлі всього банку, а саме не менше за 90% його акцій; іноземні установи найчастіше купували дві групи закладів – великі мережеві банки, які мають значну долю ринку, та невеликі заклади, котрі слугують просто банківськими ліцензіями; українські банки дорожчали. Якщо при перших продажах (ціна розраховується як добуток капіталу та коефіцієнту „ціна/капітал”, який ще називають мультиплікатором, про який домовляються сторони) мультиплікатор складав 1,5-4, то останнім часом великі банки оцінюються у 5 і більше. Мультиплікатор залежить від балансу фінансової установи, мережі відділень і клієнтської бази. Наприклад, в середньому, вартість великих банків (з валютою балансу більше ніж 2 млрд грн) сьогодні складає приблизно 4-5 його капіталів, середніх (з валютою балансу більшою ніж 700 млн грн) від 3 капіталів, малих (з валютою капіталу до 700 млн грн) – 0-2 капіталу. Мультиплікатор при продажі банку в Україні на сьогодні один з найбільших у Східній Європі.

На 2007 рік на українському банківському ринку сформувалося постійне число банків, які займають лідируючі позиції за показниками активів та капіталу, серед них Приватбанк, Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Укрексімбанк, Надра, Ощадбанк, Альфа-Банк, ОTR банк та інші. Цей етап характеризувався бумом зі створення нових брендів та проведення ребрендингу. Конкуренція між вітчизняними установами, а головне з іноземними банками є головним чинком активної брендингової політики та застосування ребрендингу на українському банківському ринку. Брак банківських брендів довгий час полягав у тому, що основну увагу банки приділяли лише своєму фінансовому продукту, вважаючи що цього вистачить для спиятливого іміджу. На практиці ж стало зрозумілим що своїми продуктами та послугами більшість банків не відрізняється один від одного. Саме це стало причиною того, що фінансові установи почали створювати бренди, наділяючи їх новими вирізняючими

перевагами. Якщо порівняти за методом БКГ (рис. 3.3.) позиції найбільших банків за показником активів у 2005 та 1999 рр., то чітко простежується наступна тенденція. Майже всі банки знаходяться у квадрантах «складних дітей» і «зірок». Перші є перспективними, з високою часткою росту ринку. Звичайно, вони потребують підтримки, але, перейшовши до категорії «зірок», стають лідерами ринку, отримують високий прибуток і є конкурентоздатними.

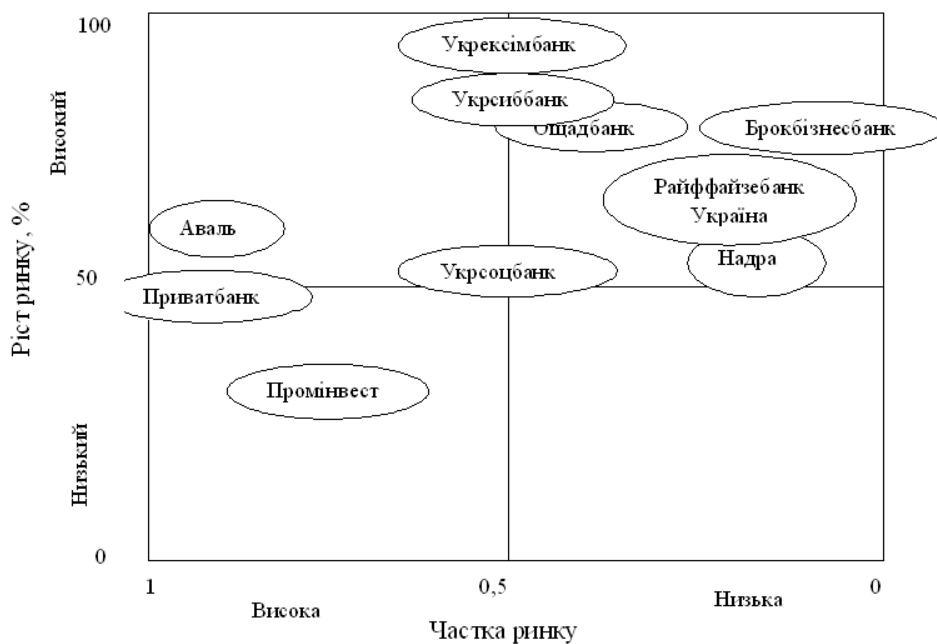


Рис. 3.3. Матриця БКГ для ТОП-10 банків за показником активів, 2005 р. (складено автором)

Період 2005-2008 років характеризувався високими темпами росту. У банківському секторі були збільшені загальні активи банків, прирість об'ємів вкладів фізичних осіб. Вартість українських банків була однією з найбільших у Європі, що вплинуло на інвестиційну привабливість країни. Росли об'єми іноземних інвестицій і кредитних портфелів, більшу частку яких склали довгострокові іпотечні і авто кредити. За 2005-2008 роки, як було вказано вище, іноземними інвесторами було придбано десятки вітчизняних банківських установ. Угоди купівлі-продажу базувалися на рекордних для світового ринку цінах. Вже в другій половині 2008 року купівлі банків носили інший характер, який був викликаний фінансовою кризою.

Аналіз шостого етапу розвитку банківської системи України (2002 - 2008 роки) виявляє декілька тенденцій: розвиток банківської системи помітно прискорився, випередивши темпи росту інших секторів економіки; зросли обсяги кредитування; підвищився рівень капіталізації банків; зросла роль банківської системи у розвитку реального сектору економіки, і підвищилася привабливість українських банків для іноземних інвесторів і, головне, активізацією і динамізмом розвитку брендингової складової в управлінні банком. Основною тенденцією був саме швидкий прихід іноземних фінансових установ на вітчизняний банківський ринок і розвиток концепції брендингу банків.

До кризового періоду іноземні банки проводили політику зниження депозитних ставок для фізичних осіб. На кінець 2008 року їх частка на даному ринку складала 33,5%. Вже у кризовий період банки з іноземним капіталом намагаються залучати кошти приватних клієнтів. На кінець 2009 року іноземний капітал захопив майже 39% ринку вкладів фізичних осіб.

У 2010 році значно збільшились сумарні активи банків України, особливо в порівнянні з 1998 роком (рис. 3.4.). Це свідчить про активне збільшення клієнтів банківських послуг, що вимагає серйозної маркетингової стратегії і саме брендингової концепції.

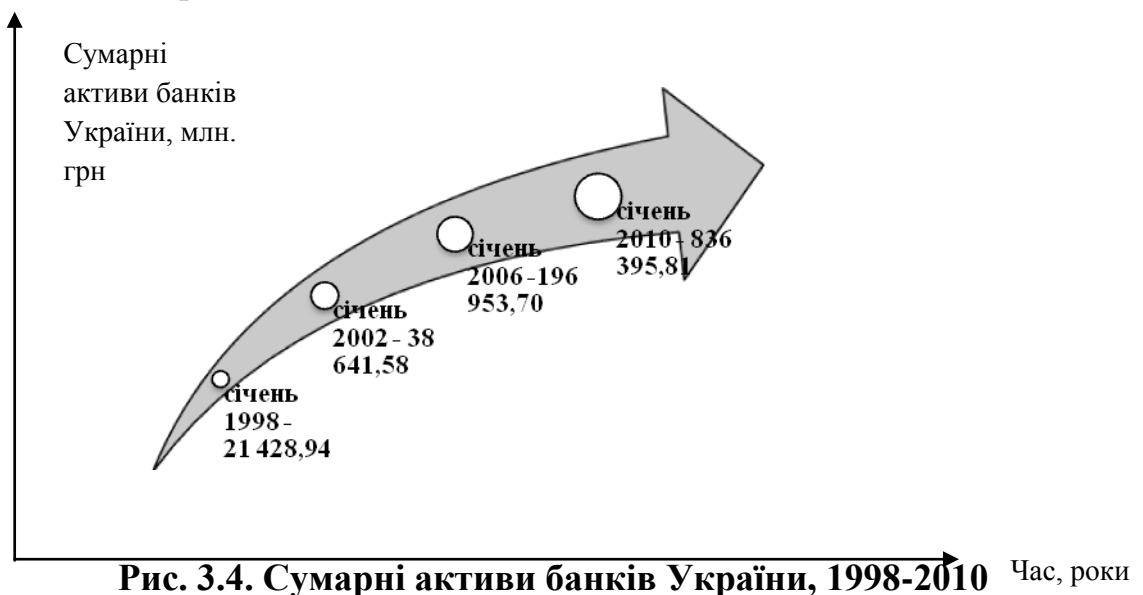


Рис. 3.4. Сумарні активи банків України, 1998-2010 Час, роки

Нарешті, матриця БКГ для 10 найбільших за показником активів банків у 2010 році (рис. 3.5.) показує, що більшість з них знаходиться у квадранті «собаки». Варто відмітити, що така ситуація склалася не з причини проведення невдалих маркетингових програм. Негативний вплив на установи мала світова фінансова криза, що примусило останніх зменшити свої маркетингові та рекламні бюджети, відмовитись від позиціонування бренда, а більше уваги приділити підтримці лояльності та довіри клієнтів до себе. Вже у 2011 році банки збільшують свої маркетингові витрати і активно залучаються до повернення своїх позицій на ринку.

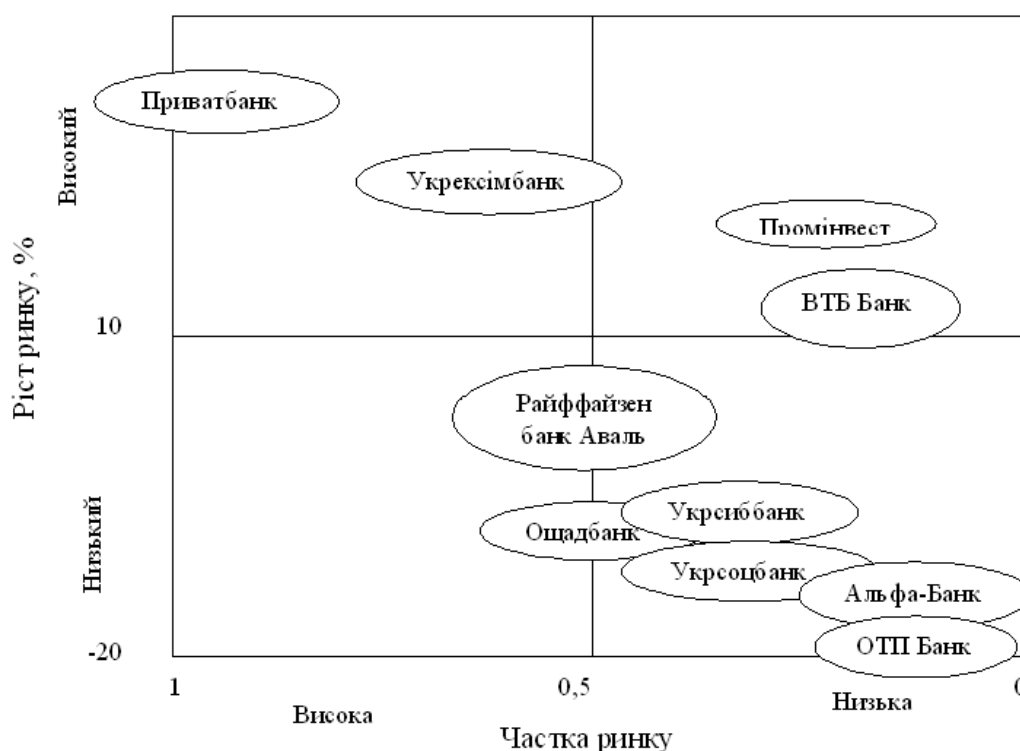
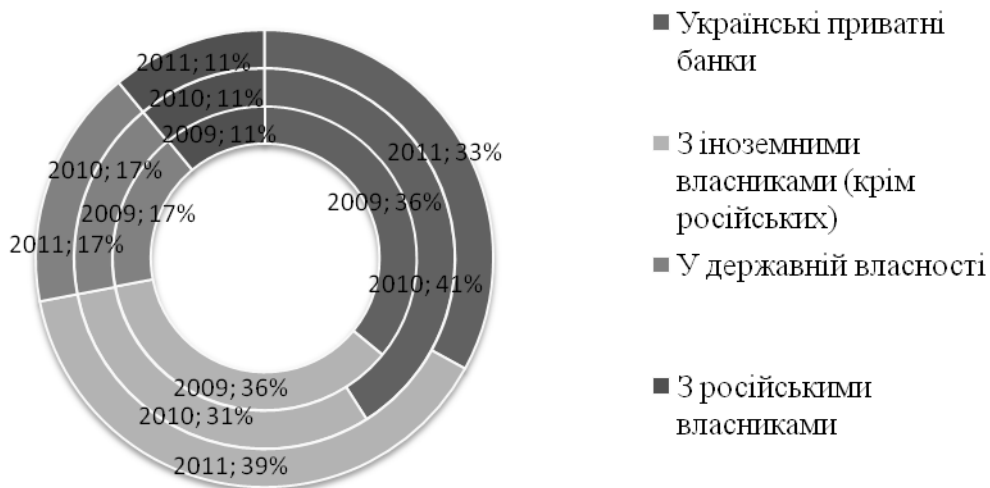


Рис. 3.5. Матриця БКГ для ТОП-10 банків за показником активів, 2010 р. (складено автором)

Націоналізація Укргазбанку, Родовід-Банку і банку Київ збільшила частку державного капіталу в банківському секторі. Якщо до кризи ринкова частка двох державних банків (Ощадбанку і Укрексімбанку) не перевищувала 10%, зараз капітал 5 банків складає 26,4% капіталу всього банківського сектору, а активи – 17% (рис. 3.6.)



Джере
ло: НБУ

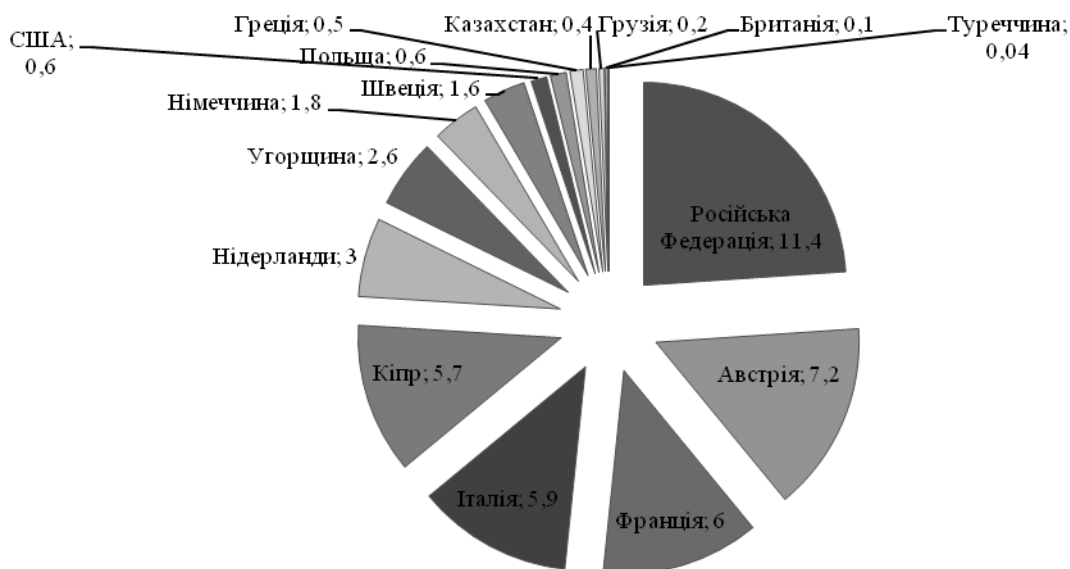
Рис.3.6. Активи банківської системи України за 2009-2011 рр. (%)

Найбільша частка в загальній структурі іноземного капіталу на 01.01.2011р. належить російським фінансовим установами (Промінвестбанк, Альфа-банк, ВТБ Банк, Дочірній банк Ощадбанку, БМ банк, Енергобанк, Банк Петрокоммерц-Україна, Банк Русский Стандарт і Радабанк), далі йдуть Австрія, Франція, Італія, Кіпр, Нідерланди, Угорщина, Німеччина, Швеція, США, Польща, Греція, Казахстан, Грузія, Британія і Туреччина. (рис. 3.7.)

На сьогоднішній день російський капітал в Україні представлений 9 банками, що контролюють більше 11% активів банківської системи. Всі ці банки мають високу частку державної власності. Наприклад, материнська компанія ВТБ банку прямо підпорядкована уряду, а Дочірнього банку Сбербанку Росії — Центральному банку Російської федерації. Ключовим акціонером Банка Москви, що контролює БМ Банк, є уряд Москви. Внешекономбанк (в Україні Промінвест) —також державна корпорація.

Фінансові установи Австрії першими розпочали бум на українському ринку банківських продаж, придбавши в 2005 році другий за розмірами активів банк країни Аваль. Потім з'явилися групи Erste і Volksbank, які теж вийшли на ринок шляхом поглинання, але вже менших вітчизняних банків. Стратегією Raiffeisen International була реструктуризація великої мережі відділень банку Аваль, тоді як наступні грпки фокусувалися на

корпоративному сегменті і поступовому створенні нової мережі відділень. За даними аналітиків, фінансова криза завдала серйозних проблем даним фінансовим установам.



Джерело: НБУ

Рис.3.7. Частка іноземних банків різних країн в активах банківської системи України на 01.01.2011 (%)

Французькі інвестори в Україні володіють універсальним Укрсиббанком, спеціалізованим на корпоративному секторі КІБ Креді Агріколь, а також дрібнішими Індексбанк та Профінбанк. В Україні працюють дочірні компанії двох італійських конкурентів: фінансових груп Unicredit — Укрсоцбанк і Унікредитбанк, та Intesa Sanpaolo — Правексбанк.

На сучасному етапі найнадійнішими вважаються банки з іноземним капіталом, вони є й найбільш привабливими для клієнтів. Саме ці банки мали найкраще становище під час фінансової кризи в порівнянні з вітчизняними, отримавши допомогу від материнських банків. Про це свідчать статистичні дані НБУ з розміру активів банків України за станом на 01.01.2011р. З найбільших 20 банків за даним показником 4 – державні, 5 є українськими приватними банками, і 11 – банки з іноземним капіталом. (Дод. Н, табл.Н.1).

Майже всі банки, котрі прийшли на український ринок, поставили собі за пріоритет роздрібний бізнес. Купівля українських банків іноземними поки

призвела до незначного зменшення кредитних ставок. Іноземні банки конкурують за рахунок цікавішого продуктового ряду, зручності обслуговування, технологічних нововведень тощо.

Розподіл банків за їх активами наочно ілюструє карта позиціонування, яка має за розподіл критерії «українські та іноземні банки» і «активи банків та вартість брендів» (рис. 3.8.) Означена карта дає можливість відстежити банки з ефективним управлінням брендом іноземними установами, що підтверджується їх вартістю. Але, все-таки, не можемо не помітити, результати досвіду і запозичення нових тенденцій вітчизняними банками, які також присутні на високих сходах шкали.

Ще однією тенденцією, яку стимулює прихід іноземних банків є збільшення видів сфер їх діяльності. Більшість іноземних банків цікавляться не лише багкінгом, але й суміжними сферами діяльності. При них швидко розвиваються страхові, лізингові компанії, компанії з управління активами. Наприклад, чеська PPF Group придбала компанії з страхування життя, група Raiffeisen International заснувала лізингову компанію, ОTR Банк планує придбати страхову компанію, а також заснувати структуру по управлінню активами, а казахстанський банк ТуранАлем придбав акції страхової компанії Оранта.

Прихід іноземних банків до банківської системи України серед позитивних наслідків має: швидке та ефективніше впровадження новітніх методів банківської діяльності - система менеджменту іноземного банку та наявність сучасних і надійних інформаційних технологій підвищить ефективність функціонування банківської системи; розширення спектра якісних послуг, комплексний підхід до обслуговування клієнтів, що забезпечить в результаті здешевлення банківських послуг; активізація конкуренції та прискорення процесу реформування банківської системи; підвищення кваліфікаційного рівня банківських працівників; запровадження системи страхування банківських ризиків; підвищення міжнародного фінансового рейтингу України; оптимізація інституційної структури

вітчизняної банківської системи та наближення її до стандартів країн із розвинутою ринковою економікою; зменшення корупції, легалізація заробітної плати та відповідне збільшенню соціальних відрахувань, підвищення стандартів гарантування вкладів. [40]

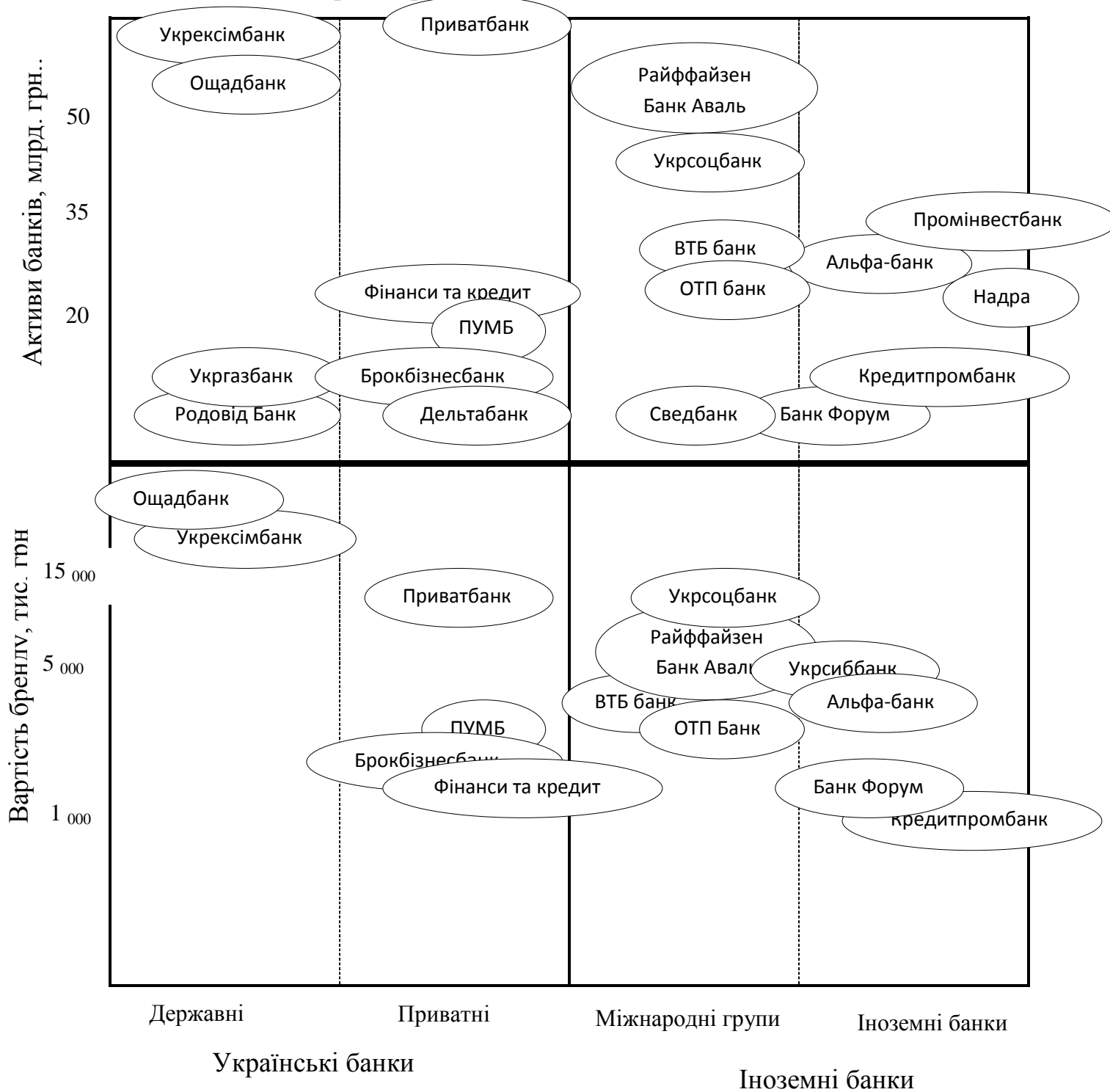


Рис. 3.8. Карта позиціонування банків на українському ринку, 2010р (складено автором) за даними НБУ, рейтингу Г'Вардія

Але, разом з тим, цей прихід несе в собі і негативні наслідки, а саме: можливість поглинання української банківської системи іноземним капіталом, що може призвести до втрати фінансового та економічного суверенітету, ризики "залежного розвитку" [40]; ризики, пов'язані зі збільшенням частки іноземного капіталу в банківській системі країни. Серед них — зміна структури операційної діяльності банків, ризик зниження стабільності роботи внаслідок можливого різкого відпливу іноземного капіталу, ризик порушення роботи конкурентного механізму ринку банківських послуг; загрози для економічної безпеки країни через можливий неконтрольований відплив капіталу та фінансових ресурсів. Початковий приплив іноземного капіталу у вигляді відкриття філій та особливо — придбання нерезидентами частки або всього статутного капіталу вітчизняних банків з часом може призвести до серйозного відпливу ресурсів з країни та виведення за кордон отримуваних доходів.

Наступною тенденцією розвитку української банківської системи є інформаційні технології, які стають головною умовою роботи банку, з'являються фінансові інновації, Internet підрозділи, віртуальні банки. Фінансові інновації дуже сильно впливають на розвиток сучасного банківського бізнесу. Вони включають організаційні інновації (транснаціональні і віртуальні банки), інновації продуктів (ф'ючерси, опціони), інновації процесів (мультипродукт – надання однієї послуги різними способами, наприклад, отримання кредиту класичним способом, через пластикову картку, за допомогою використання домашнього банкінгу). Віртуальні або кібербанки (домашній банкінг) дозволили розширити клієнтську базу банківських послуг, зробити роботу більш комфортною для обох сторін. Завдяки такій формі роботи банки можуть зменшити видатки, з точки зору маркетингу сегментувати ринки і банківські продукти, підвищити якість наданих послуг. Тенденція універсалізації і диверсифікації в банківській діяльності характеризується наданням даними установами максимального спектру послуг можливному спектру клієнтів. Це допомагає

компенсувати збитки одного виду діяльності за рахунок іншого, зменшити трансакційні витрати і негативний вплив асиметрії інформації.

Завдяки вищезгаданим тенденціям появи іноземного капіталу, потужних міжнародних фінансових банків і груп на українському банківському ринку, розвитку фінансових інновацій та технологій, підвищується роль брэнда в процесі управління банком. Вітчизняні фінансові установи беруть приклад з іноземних партнерів і створюють, розвивають і управляють своїми брэндами задля спроможності ефективно конкурувати на вже насиченому подібною інформацією ринку. Дану тенденцію сучасного українського банківського ринку детальніше ми розглянемо у наступному параграфі.

3.2. Трансформація механізму управління банківських брэндів на українському ринку і їх ефективність

Традиційно банківський сектор України розпочав свій розвиток з Ощадбанку. Наступним етапом розвитку ринку банківських послуг можна назвати появу галузевих банків, а пізніше і декількох великих комерційних організацій, котрі позиціонували себе як універсальні банки. Принцип побудови їх структури виходив з ідеології орієнтування на продукт. Цей бізнес розвивався і, відповідно, зростала конкуренція. Нині спостерігається стійке зростання інтересу вітчизняних фінансистів до розробок у галузі банківського маркетингу. Необхідним підґрунтям для його розвитку є ринкова інфраструктура, що зароджується, створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових інститутів, розширення самостійності установ, зміцнення довіри до банків зі сторони споживачів банківських послуг. Застосування принципів маркетингу в українській банківській практиці є цілком обґрунтованим: є всі необхідні передумови для формування ринку покупця. Створено велику кількість комерційних банків. Перелік послуг, які вони пропонують, дедалі ширший. Спираючись на

закордонний досвід і на свої помилки, українські банки активно приміняють всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування.

З приходом на український ринок банків з іноземним капіталом, які мають сильні бренди, котрі розвиваються і управляються згідно продуманим брендинговим стратегіям, серед українських банків спостерігається поживлення у сфері банківського маркетингу. Вітчизняні фінансові установи намагаються наслідувати практику іноземних колег і створювати свої бренди. Дослідження українського банківського ринку брендів дає нам можливість говорити про розподіл його на дві частини – банки і бренди, які належать українським акціонерам, і банки і бренди, власниками яких є іноземні установи. В даному розподілі ми вбачаємо різні методи побудови, позиціонування і управління банківським брендом. Універсальність банківських продуктів призводить до конкуренції установ на рівні послуг, які вони надають. Особливо цінними для банку є показники вдоволення клієнта, репутації та довіри, які залежать від якості надання та реалізації фінансових послуг. Деякі банки будують свої програми брендингу на показниках їх особливостей, деякі – на репутації своїх акціонерів, приналежності до міжнародних фінансових груп.

За останні 15 років з'явилося багато українських брендів, але сильних серед них лише декілька. В порівнянні зі світовим, український банківський брендинг знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Вітчизняним банкам важко конкурувати з установами, що належать іноземним власникам, тому що в них немає правильно продуманої брендингової стратегії. В свою чергу, банки з іноземним капіталом, які також надають традиційні універсальні продукти, є більш привабливими для наших клієнтів, завдяки якісному широкому набору послуг для різних сегментів споживачів, вони мають широку філіальну мережу, яка діє під єдиним ім'ям. Використання єдиного бренда і єдиної брендингової стратегії має багато переваг, які полягають в синергетичному ефекті, що дозволяє уникнути зайвих

трансакційних витрат і збитків, пов'язаних з асиметрією інформації. Єдина брендингова стратегія дозволяє збільшити кількість продаж наявних продуктів, ефективно запустити нові, посилити асоціації, які виникають у клієнта з брендом і банком, підвищити впізнаваність і поінформованість клієнтів про установу і перелік її продуктів та послуг, посилити чітке позиціонування і позитивне ставлення, розробити єдину корпоративну культуру банку. Головною перешкодою даного розвитку є не тільки нестача практики банківських спеціалістів, але й сприйняття банківських меседжів самими споживачами. В той час, як закордоном дуже часто клієнтом банку громадянин стає у досить молодому віці, в Україні ця тенденція тільки почала розвиватися. Тому, клієнт вітчизняного банківського ринку сприймає банківський брендинг не завжди правильно і ефективно. Так, наприклад, лідируючі банківські бренди міжнародного масштабу не мають приставки «банк» у своїй назві, тоді як більшість назв українських банків містить це слово, задля пояснення клієнту своїх функцій. Важливим завданням українського банківського маркетингу є не лише підвищення рівня впізнаваності того чи іншого банківського бренда, але й відповідність даного бренда певним продуктам та послугам.

Як зазначалося у параграфі 3.1, на перших етапах становлення банківської системи України концепція брендинга була зовсім не популярною. Банки створювались як «кишенькові» без попереднього моніторингу, аналізу та сегментації ринку, без формування бренда та стратегій його позиціонування та просування. Метою більшості банків не було залучення клієнтів, головним була співпраця з підприємствами та особами-засновниками фінансової установи. Лише наприкінці 90-х років український банківський ринок почав орієнтуватись на масових споживачів. Банки проводять моніторинг ринку та позиціонують себе як універсальні. Вже в цей період формуються і розвиваються такі відомі сьогодні фінансові установи як Приватбанк, Укрсоцбанк, Ощадбанк, Аваль та Укрексімбанк. В той час банки не проводили роботу з формування та просування своїх

брендів. Це був етап на якому банки починали знайомитись з маркетингом у фінансовій сфері (табл. 3.2.)

З початком активної інтеграції до українського банківського ринку у 2005 році іноземних фінансових установ, менеджмент вітчизняних банків, беручи приклад з міжнародних конкурентів, залучився до впровадження брендингових програм. Дуже швидко запроваджується масова діяльність з проведення ребрендингу у багатьох фінансових установах. Відразу можна зазначити, що ребрендинг банків – це досить складний процес, адже банки – це одна з самих консервативних галузей економіки. Але на той час ребрендинг у банківському секторі України був досить актуальним. Саме конкуренція була головним чинником застосування ребрендингу на українському банківському ринку. Брак банківських брендів довгий час полягав у тому, що основну увагу банки приділяли лише своєму фінансовому продукту, вважаючи що цього вистачить для сприятливого іміджу. На практиці ж стало зрозумілим що своїми продуктами та послугами більшість банків не відрізняється один від одного. Саме це стало причиною того, що фінансові установи почали створювати бренди, наділяючи їх новими вирізняючими перевагами.

Лише у 2006 році ребрендинг провели банки Аваль (Райффайзен Банк Аваль), Надра (НАДРА БАНК), ВАБанк (VAB Group), Банк ПЕКАО (UniCredit банк), УкрСиббанк (УкрСиббанк BNP Paribas), Райффайзенбанк Україна (OTP Bank), Престиж (Erste Bank), Український кредитно-торговий банк (БТА), «Мрія», Внешторгбанк (ВТБ), «Ажіо» (SEB Bank), та багато інших (Додаток П, табл. П.1).

Тенденція ребрендингу обумовлена двома факторами. Більшість банків працюють з новими інвесторами і, змінюючи назву, підкреслюють свою приналежність до міжнародних фінансових груп. Крім того, цінові методи боротьби за клієнта вичерпали себе. Для того щоб мати успіх у споживачів послуг, а саме українського населення банк повинен не лише пропонувати стандартний перелік послуг, він повинен подобатись людям і бути

впізнаваним. Зараз роздрібні банківські послуги є настільки стандартними, що люди нерідко обирають той чи інший банк випадково, орієнтуючись навіть лише на назву.

Таблиця 3.2.

Формування механізму управління брендами на українському банківському ринку (розроблений автором)

Періоди	Характеристики періодів
1991-1996	Бренд у фінансових установах не сприймається як актив, який може приносити прибуток. Банки не приділяють увагу його розвитку
1997-2004	Починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок в галузі маркетингу. Згодом українські банки активно застосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування.
2005-поч.2008	З початком активного входження іноземних банків на український ринок, купівлею ними фінансових установ, підвищення рівня конкуренції та розширенням сфери діяльності спеціалізованих кредитно-фінансових установ, менеджмент вітчизняних банків залучився до впровадження брендингових програм. Цей період позначився бумом проведення ребрендингу.
кін. 2008-2009	Банки будують свої брендингові стратегії на підтримці тісного зв'язку з постійними клієнтами, намагаються побудувати ефективний механізм управління брендом у середовищі кризи. Відбувається зниження витрат на рекламу та маркетинг.
2010-теперішній час	Видатки на маркетинг збільшуються. Банки розцінюють бренд як інструмент управління вісею установою. Відчувається очевидний прогрес у застосуванні механізму управління брендом. Банки постійно відстежують та аналізують результати своєї рекламної активності, віддачу від рекламних джерел, намагаються позиціонувати свій бренд в залежності від ситуації на ринку. Постійно переглядаються стратегії просування бренду і впроваджуються нові маркетингові програми. Банки зацікавлені у моніторингу ефективності управління своїми брендами, тому залучаються до процесів оцінки вартості своїх брендів

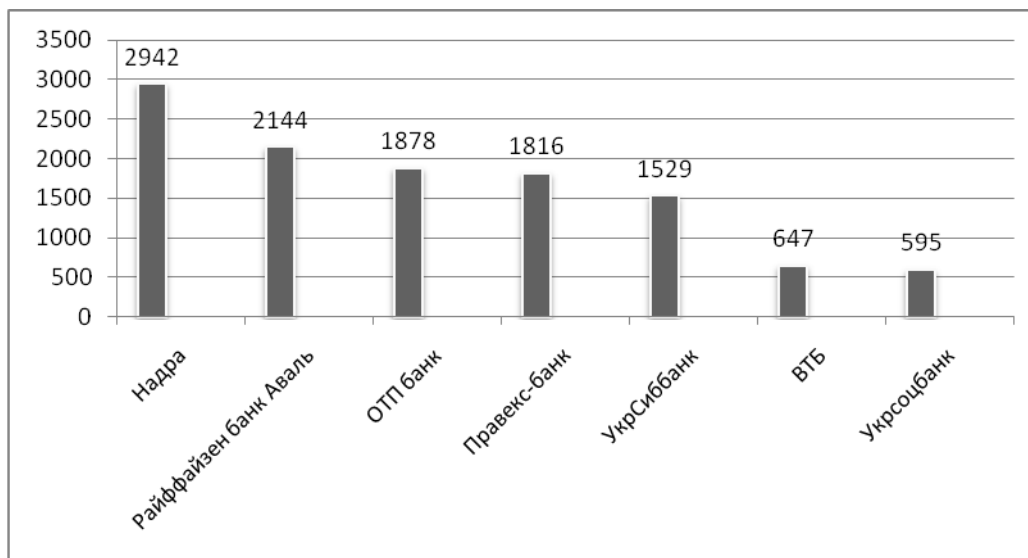
Дійсно, згідно з проведеними у 2006 році маркетинговими дослідженнями у 16% респондентів лояльність по відношенню до банку пов'язана з прийнятними відсотковими ставками, тоді як 12% клієнтів цінують чесне відношення банку до клієнта, по 10% - надійність і динаміка розвитку, а 9% - привітність персоналу. Отже, 41% українців цінують іміджеві характеристики банку. Банківський ринок розвивався швидкими темпами і мав позитивну тенденцію, тому рівень недовіри до банків був не дуже високий. Скоріше всього, він базувався на ще не притаманній всім

українцям традиції звертатися до послуг банків. Найбільше користувачів у 2006 році було в Ощадбанку – 32%, Приватбанку - 30%, Авалі – 18%, Укрсоцбанку – 4%, Укрсиббанку – 3%. Критеріями, які впливали на вибір банків, були надійність, високі відсоткові ставки, умови надання послуг і зручне місце розташування відділень банку.

Наведені дані підтверджують, що для завоювання довіри потенційних клієнтів банки повинні виділяти більше коштів на рекламу своїх продуктів і свого брэнда. У 2007 році банківський сектор займав 3-4% витрат від всього медіаринку. Наприклад в країнах Європи та Америки банки виступають великими рекламодавцями та інвестують у підтримку брэндів від \$5 млн щорічно. На Україні в до кризовий період рекламний бюджет банків в середньому складав 100-500 тис. дол. США. Під час проведення ребрендингу українські банки в середньому витрачали кошти на проведення дослідження ринку (10-200 тис. дол. США), розробку стратегії ребрендингу (10-50 тис.дол. США), розробку креативної та комунікаційної стратегії (10-100 тис.дол. США). Але головні статті витрат – це медіаінвестиції (від 2 до 10 млн.дол. США на два роки), а також ребрендинг відділень, бюджет якого залежить від кількості відділень банку і рівня змін. Результат ребрендинга – віртуальний образ банку – може скластися лише за 3-5 років.

Отже, лише з 2005 року фінансові установи на українському ринку почали дуже уважно і цілеспрямовано підходити до створення свого іміджу. За даними різних дослідницьких компаній, які вивчають ринок банківських послуг, у 2006 році споживачі найкраще знали і впізнавали банки Аваль, Приватбанк, Ощадбанк, Укрсоцбанк, Надра, Аркада, Укрсиббанк, Фінанси та Кредит, Укрпромбанк, Імексбанк та Вабанк. Це було пов'язано з початком активного входження іноземних банків на український ринок, купівлею ними вітчизняних установ і бумом проведення ребрендингу. Цей рік позначився високою активністю впровадження маркетингових програм з боку банків, які були націлені на просування нових брэндів, зміцнення іміджу фінансових установ, а серед продуктів найбільше рекламувалися кредити для придбання

нерухомості та автомобілів. В цей докризовий період розповсюдженою була реклама на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях, на зовнішніх носіях. Про це свідчать ще й такі дані (рис. 3.9):



число показів %
Джерело: GfK Україна

Рис. 3.9. ТОП 10 банків за показами реклами на телебаченні у 2006 році

Отже, українські фінансові установи швидко переймають досвід іноземних банків і намагаються не відставати від своїх зарубіжних колег, які вже у великій кількості увійшли на вітчизняний ринок. Маркетингові програми забезпечують їх рентабельну роботу в умовах конкурентного ринку та гарантують максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які надає банк. Витрати на маркетинг та рекламу зростали дуже швидкими темпами, наприклад для Укрексімбанку – більш ніж в три рази (див. табл. 3.4.). Банківський брендинг з кожним роком розвивається і стає невід’ємним інструментом банківського менеджменту, позиціонування і досягнення успіху. Він є основним механізмом управління маркетингом, рекламою, зв’язками з громадськістю, бізнес-процесами, клієнтами, підбором персоналу, корпоративною культурою банку. І, хоча, деякі експерти-маркетологи вважають, що українські установи неправильно будують свої маркетингові стратегії і не завжди знають чого хочуть досягти

подібними заходами, але ніхто не може заперечити, що впізнання вони досягли. Своїм широкомасштабним ребрендингом, великою кількістю реклами, різними кампаніями, проектами, інноваційними методами вони привернули увагу споживачів і залучили велику кількість нових клієнтів. А це є одним з головних завдань банківського маркетингу.

Однак, спираючись на досвід та механізм управління у іноземних банках, виявлено, що у багатьох банках ефективність маркетингу недостатня, насамперед через порівняно низькі витрати на його запровадження. Незважаючи на істотне зростання, ці витрати у банках набагато менші ніж витрати міжнародних фінансових установ або компаній-виробників товарів масового споживання. Крім того, серед недоліків роботи, які впливають на дієвість маркетингових програм, можна назвати не скоординованість різних підрозділів банку, невизначеність спільної мети розвитку для всіх підрозділів, концентрацію зусиль на окремих продуктах і послугах замість введення в дію єдиної стратегії. Уникнути цих недоліків, можна за рахунок застосування комплексного маркетингового підходу до організації банківської справи, який полягає в плануванні, позиціонуванні, визначенні стратегії, застосуванні відповідної маркетингової програми і здійсненні таких заходів щодо створення, поширення та просування банківських послуг і продуктів, при виконанні яких банк успішно досягає поставленої мети.

Ефективність управління брендом базується на структурі, якості, глибині, насиченості та гармонійності продуктового асортименту банку, який з часом оновлюється і підбирається для кожної групи споживачів під впливом зміни потреб та бажань клієнтів і ситуації на ринку. Також, на розвиток нового бренду впливає цінова політика, яка повинна змінюватися відповідно до трансформації ринкової ситуації. Ще однією з важливих основ підтримки лояльності до бренду є якість наданих послуг. Маючи гарний продукт і оптимальну ціну на нього, необхідно ще й відповідним чином довести його до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність в умовах цільового сегмента.

Тому перед маркетингом стоїть завдання вибору збутової політики, яка б найкращим чином відповідала класу споживачів, необхідному рівню обслуговування, місцю та часу надання банківських послуг. Широкий асортимент сучасних банківських технологій (інтернет-банкінг та фінансові портали, система “клієнт-банк”, мобільний банкінг, он-лайн – консультація, розширення номенклатури і можливостей використання пластикових карток та ін.), персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі банкоматів та центрів самообслуговування – це далеко не повний перелік сучасних маркетингових засобів просування банківського продукту на ринок. На міжнародному ринку постійно виникають фінансові інновації, за якими ледь встигає український банківський ринок. В сучасних умовах асиметрії світогосподарських процесів актуальним напрямом діяльності суб’єктів міжнародних економічних відносин, зокрема банківських установ, постає питання диверсифікації, тобто створення, розвитку, управління і збільшення вартості свого бренда, як одного з найперспективніших факторів підвищення конкурентоспроможності.

Зазначимо, що далеко не всі українські банки правильно формують свою брендингову програму розвитку. В ідеальній ситуації, процес розробки брендингової стратегії банку повинен проходити ряд етапів. Спочатку визначаються цільові аудиторії банку. Потім, як було зазначено у другому розділі, починається процес позиціонування, тобто розробка чіткого і унікального образу бренда, який базується на меті всієї установи, формується бренд, визначається стратегія його просування і, потім, розробляються та впроваджуються маркетингові програми. Від них залежить завоювання довіри клієнта до банку, інформування його про асортимент, переконання в перевагах рекламованих послуг, спонукання клієнта придбати саме даний продукт і в даному банку. Від характеру, способу і результату представлення банківського продукту або послуги багато в чому залежать його імідж, ставлення до нього клієнта, його остаточне рішення щодо даного продукту.

На рис. 3.10. можна простежити взаємозв'язок між початком впровадження маркетингових технологій та управління банківськими брендами і збільшенням клієнтів фінансових установ та ростом їх сумарних активів. З початком створення українського банківського ринку банківські бренди зовсім не розвивались, в свою чергу, не відбувалось масового залучення споживачів. З початком проведення маркетингової політики в банках, а потім, з підвищенням рівня конкуренції у зв'язку з входженням іноземних банків на український ринок та проведенням широкомасштабного ребрендингу у цій сфері ми спостерігаємо швидке збільшення сумарних активів та клієнтів банків України. Світова фінансова криза, активні дії банків України з приводу залучення клієнтів, нездорова політична і економічна ситуації в державі призвели до нестабільної ситуації на вітчизняному банківському ринку, що вплинуло на деяке зниження сумарних активів банків у 2010 році. Але, нове розуміння необхідності та прибутковості розробки механізмів управління брендами досить швидко вплине на діяльність фінансових установ і призведе до позитивних результатів. Зупинимось детальніше на становленні механізму управління брендами на вітчизняному банківському ринку.

За даними комплексних досліджень, проведених у другому півріччі 2006 року та першому кварталі 2007 року компанією “Gfk Ukraine”, для українців у банківському обслуговуванні були найбільш важливими час, витрачений на банківські операції (39 %), ввічливість персоналу банку (19 %) і вартість послуг (14 %). При цьому, протягом другого півріччя 2006 року продовжувала збільшуватися частка тих, хто припинив співробітництво з банком через низьку якість обслуговування (22 % респондентів проти 15 % у першому півріччі). Частка тих, хто припинив співробітництво через втрату довіри до банків, збільшилася з 8 % до 19 %. Найупізнаванішими банками в першому кварталі 2007 року серед опитаних українців стали Райффайзен Банк Аваль і ПриватБанк. Їх назвали 62 % респондентів. На третьому місці “Ощадбанк”, який знають 55 % українців. Ощадбанк також є лідером за

кількістю клієнтів, його послугами користуються 34 % респондентів. На другому місці – Приватбанк – 27 %, на третьому – Райффайзен Банк Аваль – 15 %. Згідно дослідженню інформаційної активності українських банків, лідерами у 2007 році стали три установи: Укрсоцбанк (16% від загальної кількості згадування банків), УкрСиббанк (14%) і Приватбанк (12%). За даними дослідження, проведеного інформаційно-консалтинговою компанією «КомІнформ», найбільш рекламованими банківськими послугами були іпотека, депозитні програми, автокредитування.

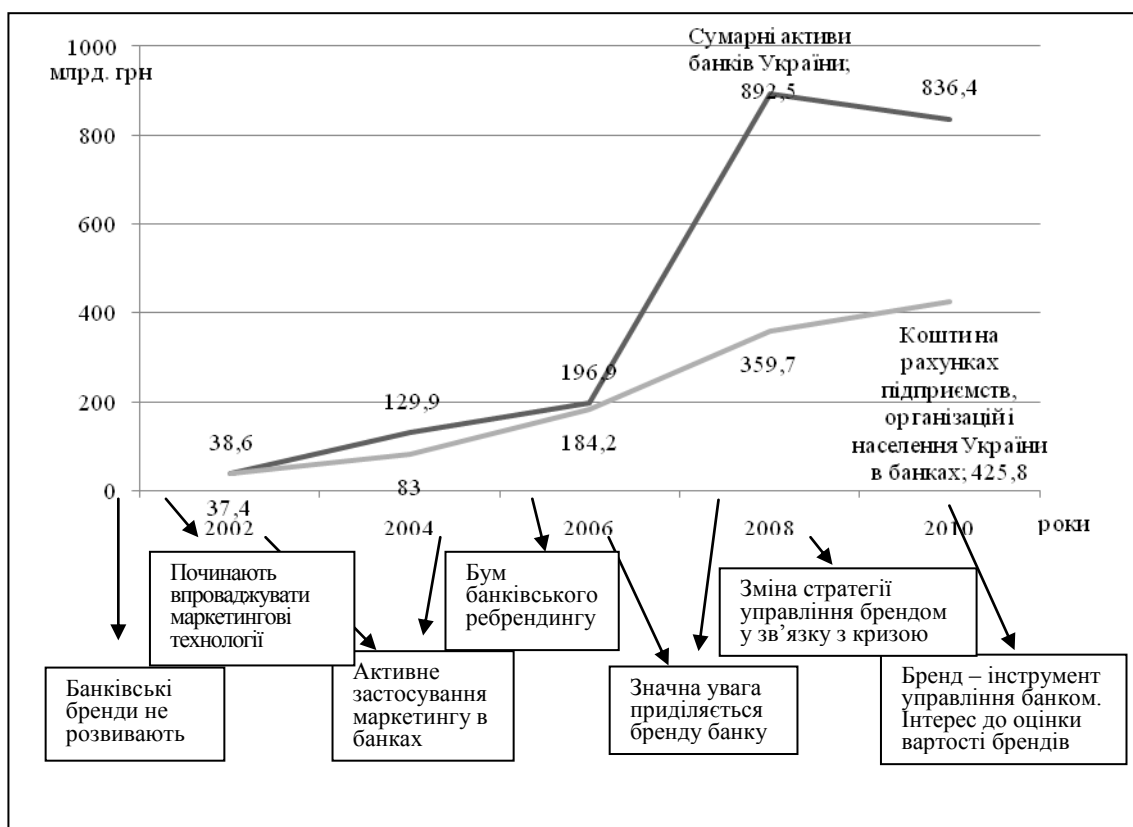


Рис. 3.10. Взаємозв'язок між впровадженням системи управління брендом, коштами на рахунках банків та їх активами (розроблений автором)

Розгортання перших етапів фінансової кризи, інформаційна атака щодо складного становища банківської системи досить сильно вплинула на ситуацію в нашій країні, спровокувала паніку вкладників і погіршила становище на даному ринку. Основним приводом для початку банківської кризи деякі аналітики вважають втрату довіри до банків, у зв'язку з чим можуть виникнути різні проблеми, пов'язані з дефіцитом ресурсів, наданням

нових кредитів, сплатою відсотків по депозитам. Одночасно з'явилася тенденція до зростання знання банків, яка була спровокована увагою до банківського сектору у зв'язку з фінансовою кризою. З початком фінансової кризи спостерігався значний вплив коштів із банківської системи під впливом негативної інформації, паніки і втрати довіри. Банки намагаються впроваджувати нові програми лояльності задля втримання своїх споживачів. Вони створювали продуктивні пропозиції і вдосконалювали якість послуг, які б могли максимально задовольнити індивідуальні потреби своїх клієнтів. У зв'язку з цим, у 2008 році банки спрямовували свої маркетингові кампанії на пропагування депозитів. Основною аудиторією їх на той час були особи від 35 років і старше, пенсіонери, які мали заощадження і прагнули стабільності. Реклама носила консервативний характер і була спрямована на інформацію про надійність банку, його рейтинги та досвід на ринку.

Також, в період подолання фінансової кризи українські банківські установи застосовують такі інструменти банківського маркетингу як інформаційно-комунікаційні стратегії, або паблік та медіа релейшнз, які виконують функції антикризових, репутаційних технологій і є невід'ємними елементами антикризового менеджменту. У кризовому стані суспільству необхідно знати, що фінансова установа зберегла ліквідність, діє, розвивається. Для цього необхідно, щоб банк постійно фігурував у пресі в позитивних повідомленнях. Такими повідомленнями можуть бути інформація про об'єднання з потужною фінансовою установою, відкриття філій, нові продукти і послуги.

У 2008 році темпи приросту маркетингових витрат більшості українських банків значно скоротилися, а частка маркетингових витрат у загальному обсязі адміністративних та операційних витрат зазнала суттєвих змін у бік зменшення (табл. 3.3.).

Витрати деяких банків на маркетинг та рекламу у 2005-2010 рр.

Назва банку	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Укресімбанк	3 528	10 816	11 524	18 577	17 610	4 563
УкрСиббанк	24 842	30 712	84 672	65 434	29 198	11 752
Укрсоцбанк	7 351	5 773	23 776	34 352	16 780	19 390
ВТБ Банк	н.д	н.д	5 296	21 130	9 708	8 360
ОТП Банк	8 896	22 144	29 995	37 251	20 358	20 358

Джерело: річні фінансові звіти банків, оцінки учасників рекламного ринку

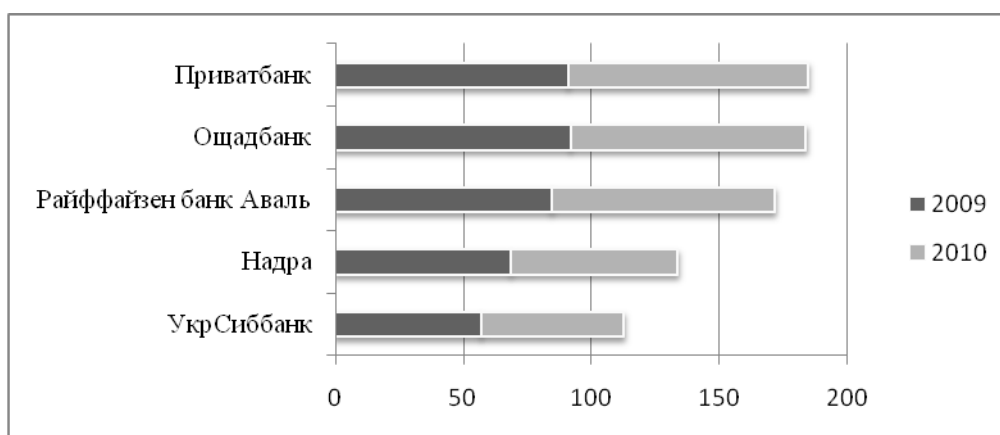
Лідерами за показником згадування у ЗМІ, за даними інформаційно-консалтингової компанії «КомІнформ» за 2008 рік стали Укрсоцбанк (12,68% від загальної кількості згадувань банків в даний період), Надра (11,43%), Райффайзен Банк Аваль (10,55%) (Додаток Р).

В 2008-2009 роках банки намагались повернути лояльність споживача, диверсифікувати діяльність та все-таки побудувати ефективний механізм управління брендом, який складається з позиціонування, розробки стратегії і впровадження маркетингових програм, які повинні бути гнучкими і враховувати зміни зовнішнього середовища діяльності банку, від чого в кризових умовах залежить рівень довгострокової конкурентоздатності фінустанови.

Але, у 2009 в порівнянні з 2008 року українці нижче оцінили репутацію банків загалом. В умовах кризи споживачі все більше приділяють увагу надійності банків, водночас сучасність та універсальність стають менш важливими, про це свідчать результати дослідження іміджу найбільших українських банків, проведеного компанією GfK Ukraine. Серед характеристик ідеального банку 2009 року, більш важливими респонденти відмічають надійність, тривалість роботи на ринку, висококваліфікований персонал банку. Менш важливими респонденти вважають універсальність, сучасність та стильність. Зміна уподобань свідчить про необхідність розробки стратегії, що спрямована на повернення довіри до банків, їх надійності. Банки спрямовують свої рекламні кампанії на відновлення довіри до банківської системи загалом.

За результатами дослідження проведеного компанією GfK Ukraine 2010 року трійка лідерів за рівнем знання залишалися незмінною (рис. 3.11.): ПриватБанк, Ощадбанк та Райффайзен Банк Аваль - без підказки (80%, 63%, 61% відповідно), а також з підказкою (94%, 92%, 87% відповідно). Четверте місце за рівнем знання без підказки утримує Надра Банк (24% респондентів), проте рівень знання банку продовжує знижуватися. Для УкрСиббанку та Райффайзен Банку Аваль в основному це пов'язано зі збільшенням рекламної активності, для ПриватБанку, Дельта Банку, частково УкрСиббанку – з активним кредитуванням у точках продажу (мережі по продажу техніки). Райффайзен Банк Аваль, Ерсте Банком та ПУМБ відзначилися покращенням показника чистого набуття клієнтів. Для Райффайзен Банку Аваль та Ерсте Банку це скоріше пов'язано не із залученням нових клієнтів, а із зменшенням частки «втрачених» клієнтів.

Для більшості з банків, які беруть участь у дослідженні, пожвавлення рекламної активності призвело до підвищення рівня знання бренда. Проте лише для деяких з них – до підвищення рівня привабливості бренда та набуття клієнтів, що може свідчити про необхідність більш якісного підходу до попереднього тестування реклами.



Джерело: GfK Ukraine

Рис. 3.11. ТОП 5 банків за рівнем знання з підказкою за 2009 і 2010 рр.

Під час кризи зросло користування грошовими переказами, що пояснюється активнішою сімейною підтримкою у скрутні часи. Так якщо у

2007 році ними користувалося лише близько 7% населення, то у 2010 році – вже майже 15%. Також, банки намагалися впроваджувати більш технологічні та менш витратні для себе способи переказів – наприклад, з картки на картку через банкомат або шляхом поповнення рахунку члена сім'ї, зокрема, за допомогою Інтернет-банкінгу.

Криза змусила банки змінити свою рекламну стратегію і тактику, почати активніше використовувати маловитратні канали просування бренда та послуг, такі як інтернет-реклама і маркетингові акції у регіонах. Вони почали менше використовувати пряму рекламу, перейшли на PR, соціальні мережі, нестандартні підходи та рішення, безпосереднє спілкування зі споживачами, більше уваги приділяють розвитку корпоративної культури всередині організацій, впливу на клієнтів безпосередньо через своїх співробітників. При цьому, побоюючись за свій імідж, банки вирішили відмовитися від креативної реклами. Як і раніше, вони роблять ставку на стабільність, надійність та інтерес до проблем клієнтів і забувають про те, що перш за все необхідно будувати конкретний образ у свідомості споживача, а потім на ньому базувати необхідні маркетингові кампанії. Деякі банки провели ребрендинг і змінили свою назву, стиль, імідж, образ і сутність (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

Банки, які змінили свою назву, 2008-2010 рр.

Дата	Стара назва	Нова назва
Липень 2010	Морський транспортний банк	Марфін Банк
Червень 2010	Олімпійська Україна	Грін Банк
Березень 2010	Партнер-Банк	Конверсбанк
Лютий 2010	Каліон Банк Україна	Креді Агриколь
Січень 2010	Фінансовий Союз Банк	Єкатеринославський
Серпень 2009	Ренесанс Капітал	Ренесанс Кредит
Грудень 2008	АвтоЗАЗбанк	Банк Кіпру
Листопад 2008	УБРП	БГ Банк
Вересень 2008	Електрон Банк	Фольксбанк
Серпень 2008	Міжнародний Іпотечний Банк	Платіnum Банк
Липень 2008	Інвест-Кредит Банк	Терра Банк
Червень 2008	НРБ	Сбербанк Росії
Лютий 2008	Банк ТуранАлем	БТА Банк

Також, змінилася цільова аудиторія банків. Так, до кризи, банки просували кредитні продукти і реклама була орієнтовані на молоду аудиторію, готову витратити гроші. Під час кризи стали актуальними депозити, розраховані на людей від 35 років, які думають про стабільність. Більше уваги почали приділяти пенсіонерам, які мають накопичення. Змінилась спрямованість рекламних текстів. У 2010 році була достатньо серйозна присутність на ТБ, традиційно використовувалися республіканська та регіональна преса, реклама у регіонах на бордах, залізничному транспорті. Радіо використовувалося тільки в деяких регіонах. Лідерами з використання реклами в Інтернет були Укрсоцбанк (10,9%), Приватбанк (10,6%), Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль (по 9,6%), і Укрексімбанк (8,4%), за даними, проаналізованими за допомогою системи автоматичного моніторингу новин InfoStream (Додаток Р рис. Р.2).

За оцінками учасників ринку, загальні витрати банків на пряму рекламу в січні-жовтні 2010 року перевищили 100 млн грн, показавши зростання до аналогічного періоду минулого року на 20-25%. Найбільші витрати банків, як і раніше, на ТБ-рекламу - 50% їхніх рекламних бюджетів.

Рекламні агентства зазначають, що лідерство з витрат на рекламу у 2010 році займає Ерсте Банк із 10% часткою. Ціллю його рекламної кампанії було донести інформацію про те, що бізнес банку стабільний і надійний. Наступними у списку рекламодавців йдуть УкрСиббанк, Фінанси та Кредит, ВТБ Банк, Унікредит Банк, Універсал Банк, ПУМБ, Форум, Індекс-банк та Укрексімбанк, які витратили 43% загального рекламного бюджету банків. У рекламної кампанії ІНГ Банку у 2010 році метою було просунути імідж банку і показати його досягнення. За даними банку, вона обійшлась у 35 тис. євро. Реклама та PR банку Фінанси та Кредит, за його інформацією, дорівнювала 18 млн. грн. Банк Ренесанс Кредит проводив рекламні кампанії з метою просування свого брэнда, та інформування клієнтів про нові кредитні та депозитні продукти. На рекламну підтримку витрачено більше 1 млн. дол. США, за даними банку. Особливістю PR-стратегії "Хрещатика" у 2010 р.

стало регулярне та послідовне проведення PR-заходів у регіонах з метою підвищення впізнаваності бренда, а також для підвищення фінансової грамотності населення.

Не зважаючи на зростання рекламних витрат у 2010 році, за 2 роки кризи витрати банків зменшились майже у 2 рази. Якщо до кризи тримісячна рекламна кампанія на телебаченні, в пресі та зовнішній рекламі, яка охоплює всі регіони країни, обходилась мінімум у 2-2,5 млн грн, то зараз, за даними рекламних агентств, замовники вже не оперують такими цифрами і намагаються максимально економити.

Банки постійно відстежують та аналізують результати своєї рекламної активності, віддачу від рекламних джерел, наприклад за допомогою телефонних ліній, дзвінків в call-центр, відвідування сайту, заповнення веб-заявок. Поновлення банками споживчого кредитування змушує їх в 2011 році збільшити свої рекламні бюджети. Перед банківськими установами стоїть завдання підтримувати існуючий рівень позитивного сприйняття бренда і збільшити кількість тих, хто не тільки знає про банк, але й готовий користуватися його послугами. У 2011 році приділяється багато уваги і виділяються кошти на рекламу роздрібних продуктів із зверненням більшої уваги на депозити і споживчі кредити. Крім цього банки активніше рекламують платіжні картки та електронний банкінг, більш складні продукти, тому що споживачі навчилися рахувати гроші, стали звертати увагу на те, як заощадити і накопичити їх. Акцент банки збираються роблять на телебачення, що має найбільше охоплення аудиторії, і друковану пресу. Планують банки продовжити своє просування і в Інтернеті, але бюджети на це поки мінімальні.

Оцінити ефективність управління українськими банківськими брендами ми можемо, ознайомившись з їх вартістю. Як ми вже зазначали раніше, у світі існує декілька компаній, які займаються оцінкою вартості брендів. В Україні, нажаль, ще не має такої компанії, яка б кожного року оприлюднювала рейтинг найдорожчих банківських брендів, і при цьому

користувалася загальною довірою. Однією з причин цьому є недосконалість методології оцінки. Практика оцінювання в Україні перебуває на стадії зародження і розпочалася вона завдяки виходу на український ринок іноземних фінансових установ. Також це пов'язано з тим, що при дослідженні необхідно враховувати фінансові результати, інформацію з угод і досягнення основних конкурентів. На жаль, такі дані часто відсутні, що обумовлено інформаційною закритістю українського ринку й небажанням компаній показувати реальні фінансові результати своєї діяльності. [26] Але, сьогодні, під впливом таких тенденцій на банківському ринку, українські банки більше уваги починають приділяти створенню і формуванню сильних брендів, а отже, і оцінці вартості останніх. Знання вартості бренда дає установі незаперечні переваги. Брендінг банку допомагає створити позитивний імідж, стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху. Вартість бренда – це показник, який допомагає банківській установі здійснювати стратегічне планування та управління брендом, приймати управлінські рішення і вказує на фінансову вартість банку.

Позитивним явищем за останні декілька років у вітчизняному брендінгу можна назвати публікацію рейтингу українських брендів «ГВардия», «Фокус», «УкрБренд», «Дело». Рейтинг «ГВардия банков» має за мету отримання об'єктивної, незалежної і масштабної оцінки економічної стабільності банків, які працюють на території України, вартості банківських брендів і діяльності топ-менеджменту фінустанов. Рейтинг «ГВардия банковских брендов» базується на прибутковому підході, який враховує реальний економічний ефект, отриманий в результаті банківської діяльності. Головним компонентом методики є фінансовий аналіз діяльності банку. Розраховується валовий прибуток банку за рік на основі даних по активам і зобов'язанням банків. Отриманий результат множиться на групу наступних показників: ринкову силу бренда, коефіцієнти згадування, віку бренда, позиції на ринку. Журнал «Фокус» публікує рейтинг «50 найпопулярніших брендів України», але, на жаль, не включає в нього банківські бренди. Тут

представлений об'єм прибутків, отриманих компаніями-власниками брендів. «УкрБренд» (агентство MPP Consulting) є рейтингом реальної ринкової вартості 100 найдорожчих брендів України. Він виходить з 2007 року і включає деякі банківські бренди. Методика оцінки вартості брендів, яка застосовується при складанні рейтингу, заснована на оцінці фінансових складових діяльності компаній, що використовують бренд, а також враховує низку чинників, які максимально відображають ринкові умови, в яких існує бренд, можливі загрози і перспективи розвитку бренда і даних сфер бізнесу. Рейтинг газети «Дело» представляє найдорожчі бренди України за методом дисконтування грошових потоків компаній-власників брендів, але не включає до списку банківські бренди.

Головними дослідниками банківських брендів банкіри називають такі компанії як GfK Ukraine та ing]DIVISION. Вони проводять регулярні дослідження ринку банківських послуг і вивчення ринку під замовлення. GfK Ukraine – українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Беларусі. Дослідження ринку банківських послуг проводиться за ліцензованою методикою FMDS (Financial Market Data Service) Personal. ing]DIVISION – українське маркетингове агентство, яке займається вивченням та часовим порівнянням ситуації на ринку банківських послуг для фізичних осіб в обласних центрах України.

За даними рейтингу УкрБренд, у 2007 році трійкою лідерів банківських національних брендів були Приват банк, Надра і Укрсиббанк (109,8, 95,6 і 61,1 млн. дол. США відповідно), в 2008 році перші три сходинки залишались незмінною, не враховуючи падіння вартості брендів (91,2, 60,2 і 47, 9 млн. дол. США). А от у 2009 році, у зв'язку з впливом світової фінансової кризи, банківські бренди втратили значну частину своєї вартості. Укрсиббанк піднявся на друге місце (38 млн. дол. США) після виходу з рейтингу банку Надра, Правекс банк на третє (28 млн. дол. США). У 2010 банки майже не змогли підвищити вартість своїх брендів. Укрсоцбанк втратив в ціні 0,1 млн.

дол. США. У рейтингу з'явився новий банк – Ощадбанк з оцінкою у 14 млн. дол. США. (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5

**Вартість національних банківських брендів за рейтингом
«УкрБренд», млн. дол. США**

№	Назва банку	2007	2008	2009	2010
1	Приват банк	109,8	91,2	46,0	46,0
2	Надра банк	95,6	60,2	-	-
3	Укрсиббанк	61,1	47,9	38,0	-
4	Укрсоцбанк	49,3	43,0	21,0	20,9
5	Правекс банк	43,5	32,9	28,0	28,2
6	Ощадбанк	-	-	-	14,0

У 2008 році вперше українські банки увійшли до рейтингу найдорожчих фінансових брендів світу агентства Brand Finance. Це були Райффайзен Банк Аваль і Укрсоцбанк, які займають 373 і 473 місце відповідно. За результатами аналізу, бренд Райффайзен Банку Аваль оцінений у 130 млн. дол. США, що у 195 раз менше вартості лідера рейтингу бренда банку HSBC. Бренда присуджений рейтинг BBB, що свідчить про рівень вище середнього. Бренд Укрсоцбанку було оцінено у 83 млн. дол. США, хоча у 2007 році він коштував 29 млн. дол. США за даними цього ж агентства. Також, у 2009 році українські банки присутні у рейтингу найбільших глобальних фінансових брендів 500 журналу The Banker. Бренд Райффайзен Банку Аваль зайняв 373 сходинку з вартістю 126 млн. дол. США, Укрсоцбанк на 473 місці (у 2008 році на 507) і коштує 85 млн. дол. США. Але, на думку аналітиків, на те, що українські банки з'явилися у міжнародних рейтингах вплинуло не збільшення вартості вітчизняних брендів, а зменшення вартості і кількості міжнародних брендів.

Спираючись на інформацію про вартість банківських брендів, ми можемо говорити про те, що банки, які потрапили до рейтингів, наведених вище, вдало проводять управління своїми брендами, що впливає на вартість всієї установи. Але, на жаль, прикладів послідовного брендингу на українському банківському ринку поки що небагато. Як ми вказували, до

міжнародних рейтингів входять лише 2 українські бренди, а на вітчизняному банківському ринку нараховується 194 банки. Надає оптимізму той факт, що все-таки, на сьогодні, зростає роль брендингу в системі стратегічного управління банком. Отже, бренд стає інтегратором зовнішньої і внутрішньої діяльності банку, основною ланкою при розробці стратегії управління установи на ринку фінансових послуг.

Проведений теоретичний аналіз управління банківським брендом й розвитку українського банківського ринку, та емпіричне дослідження дали змогу скласти рейтинг найуспішніших брендів найбільших 25 банків національного ринку (табл. 3.6.). За даним рейтингом перші три сходинки займають Приватбанк, Ощадбанк і Райффайзенбанк Аваль відповідно. За ними йдуть Укрсиббанк та Урксоцбанк. Данні таблиці демонструють загальний рейтинг банківського бренда, так і окремі рейтинги за фінансовою та маркетинговими складовими. Це дозволяє виокремити кожен з показників, за якими визначалося місце бренда. Так, наприклад, Приватбанк займає лідируючі позиції майже за всіма показниками, тоді як Ощадбанк знаходиться на другій сходинці скоріше завдяки своїй фінансовій складовій, аніж маркетинговій. Його бренд не є досить впізнаваним у порівнянні з Приватбанком, Райффайзенбанком Аваль і Укрсиббанком, які за цим показником є лідерами. Ці два банківські бренди у нашому рейтингу займають третю і четверту сходинку відповідно. В даному випадку банки мають більш ефективну маркетингову складову, ніж фінансову.

В нашому рейтингу присутні банки, котрі за фінансовими показниками ще не можуть претендувати на перші місця загального списку, але за маркетинговою складовою вже належать до лідерів. Це такі банки як Альфа та Дельта. За даними анкетування, 64,4 та 46,2% респондентів впізнають ці установи з підказкою і 18,2 та 12,4% без підказки. Щодо логотипів, то їх знають 37,3 і 62,2% опитаних. На нашу думку, вже у наступному році, завдяки ефективній маркетинговій програмі фінансові показники цих банків будуть вищими, і загальний рейтинг їх брендів підніметься. Таку ж ситуацію

можна припустити з розвитком Дочірнього банку Сбербанку Росії, який вже розпочав активне входження на український ринок. Також, можна розглянути позицію, яку займає банк Надра. Його маркетинговий рейтинг є досить високим – п'яте місце. Це пов'язано як з у свій час вдало проведеним ребрендингом, так і з постійним його згадуванням під час фінансової кризи. Згідно з проведеним анкетуванням, 79,3% респондентів впізнають його бренд з підказкою, а 66,2% знають його логотип. В той самий час, більшість опитаних визначають цей банк як такий, до якого ніколи не звернуться, що підтверджується його фінансовими показниками. За фінансовою складовою банк Надра посідає 16 місце.

На останніх місцях рейтингу розташувалися банки Родовід, Ерсте, ІНГ та Унікредит. Варто зазначити, що таке положення, наприклад, Родовід банку пов'язано з його фінансовим становищем, ІНГ банку – з тим, що він не співпрацює з приватними особами, а Ерсте і Унікредит ще не досить добре впізнають на ринку (лише 37,3 і 13,1% становить їх знання з підказкою).

Таблиця 3.6.

Рейтинг найбільш успішних брендів ТОП 25 банків українського ринку (розроблений автором)

	Загальний рейтинг	Маркетингова складова						Фінансова складова					
		Функціональні хар-ки	Хар-ки престижу	Поінформованість про бренд	Програма маркетингу	Унікальність бренда	Рейтинг	Місце за активами	Місце за власним капіталом	Місце за фінансовими результатами	Місце по депозитам фізичних осіб	Місце за кількістю філіалів	Рейтинг
ПРИВАТБАНК	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1
ОЩАДБАНК	2	3	3	2	11	6	5	3	2	3	2	1	2
РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	3	2	2	1	2	1	2	4	5	18	3	3	4
УКРСИББАНК	4	4	4	3	3	2	3	5	6	23	5	4	6
УКРСОЦБАНК	5	6	5	4	7	4	4	6	4	17	7	6	5
УКРЕКСІМБАНК	6	5	6	8	10	6	7	2	1	8	4	17	3
«ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ»	7	7	11	5	10	8	9	12	14	6	9	8	7
ОТП БАНК	8	11	10	11	6	7	11	11	8	2	18	13	9
ВТБ БАНК	9	11	9	9	5	12	11	8	9	4	16	15	9
ПРОМІНВЕСТБАНК	10	10	10	7	10	11	13	7	7	22	6	9	8
ПЕРШИЙ УКР.МІЖНАРОДНИЙ БАНК	11	10	12	14	4	6	12	9	10	13	8	14	10
АЛЬФА-БАНК	12	6	9	6	7	5	6	10	11	16	13	22	12
«НАДРА»	13	9	17	3	4	3	5	13	24	20	19	5	16
БРОКБІЗНЕСБАНК	14	11	18	15	10	15	19	14	12	11	11	7	11
УКРГАЗБАНК	15	7	9	7	10	9	10	18	13	15	17	10	13
ДЕЛЬТА БАНК	16	7	7	10	9	4	8	15	23	14	10	20	17
КРЕДИТПРОМБАНК	17	4	8	16	11	11	14	16	15	19	14	11	14
«ПІВДЕННИЙ»	18	8	18	18	11	16	20	21	17	10	15	16	15
БАНК ФОРУМ	19	11	13	12	10	13	15	17	25	24	12	12	19
СВЕДБАНК	20	9	6	18	10	14	17	20	18	9	21	21	18
ДОЧІРНИЙ БАНК СБЕРБАНКУ РОСІЇ	21	8	15	17	9	16	18	19	20	7	20	23	18
РОДОВІД БАНК	22	11	16	5	8	10	10	23	22	25	24	19	23
ЕРСТЕ БАНК	23	11	14	13	8	16	16	22	19	21	22	18	21
ІНГ БАНК Україна	24	11	19	19	11	16	22	24	16	5	24	24	20
УНІКРЕДИТ БАНК	25	11	18	19	10	16	21	25	21	12	23	25	22

Аналізуючи дані перших трьох банків нашого рейтингу, можна зазначити, що Приватбанк сприймається як лідер ринку, який є відомим, надійним, великим, заможним, вигідним, стабільним та перспективним на думку респондентів, що відображено на рис. 3.12. Спираючись на проведене анкетування, Приватбанку довіряє переважна більшість населення з 18 до 60 років, а персоніфікують себе з ним особи у віці з 18 до 35 років.

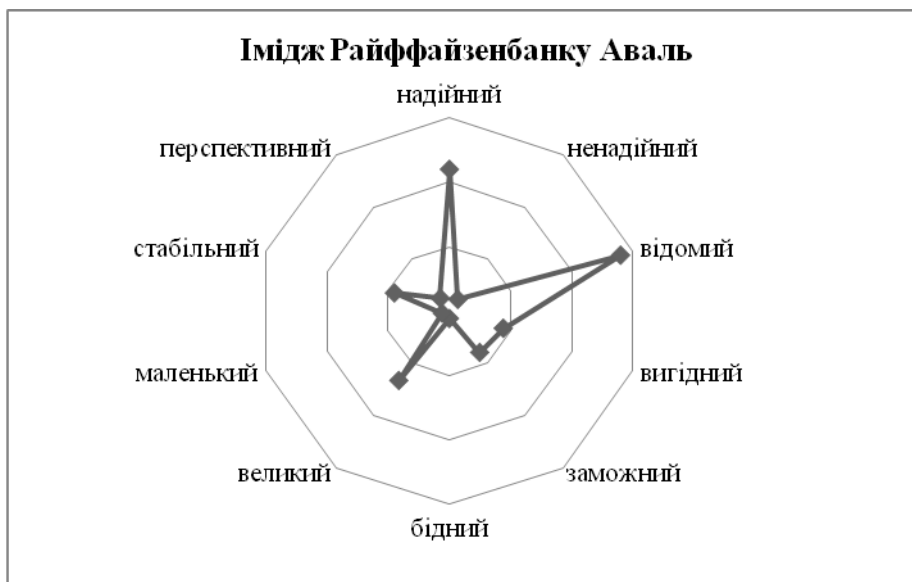
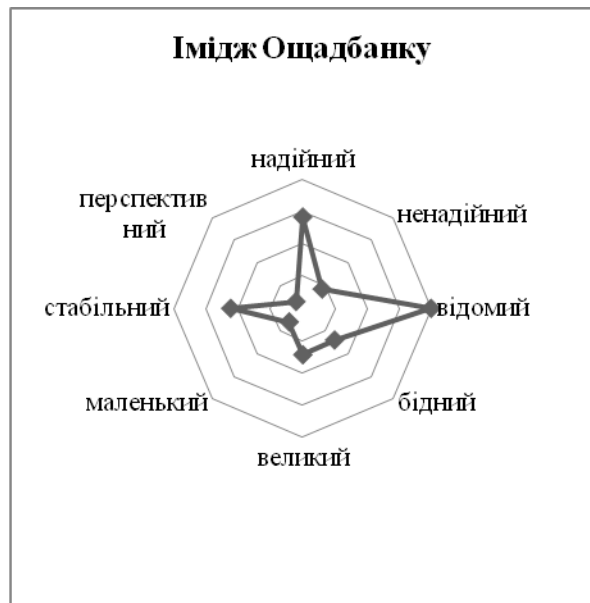
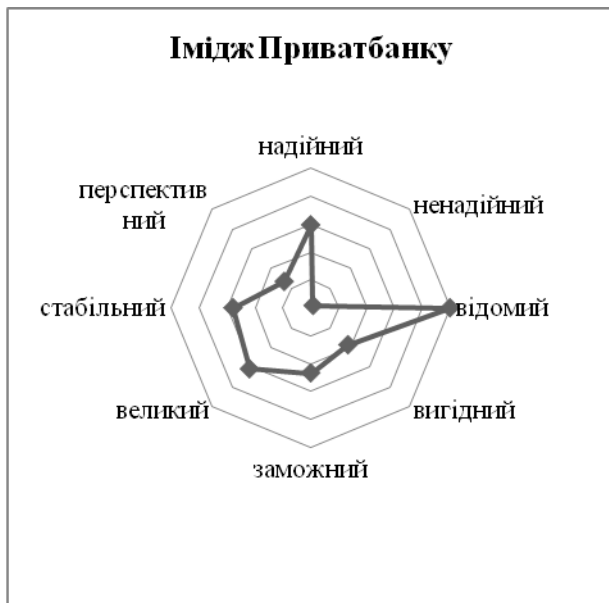


Рис. 3.12. Імідж Приватбанку, Ощадбанку та Райффайзенбанку Аваль

Райффайзенбанк Аваль у загальному рейтингу займає третє місце через фінансову складову, по якій він знаходиться на четвертій сходинці. За маркетинговим показником цей банк є другим після Приватбанку. Райффайзенбанк Аваль сприймається як відомий, надійний, великий та стабільний. За рівнем довіри він займає друге місце після Приватбанку серед населення віком від 18 до 60 років, а асоціюють себе з ним особи у віці з 36 по 60 років. На другому місці загального рейтингу знаходиться Ощадбанк. На цю позицію його виводить результат за фінансовими показниками (друге місце), а от за маркетинговим складником він посідає лише п'яту сходинку після Укрсиббанку та Укрсоцбанку. Ощадбанк має довіру більшості респондентів пенсійного віку, що пояснюється його існуванням ще у радянські часи. Серед молодших вікових груп за рівнем довіри та планами щодо користування він перебуває на нижчих сходинках.

Проведене дослідження українського ринку банківських брендів демонструє залежність успішності, а отже, і вартості цього нематеріального активу як від фінансових, так і від маркетингових показників. Звертає на себе увагу важливість розвитку маркетингового складника банківського бізнесу, оскільки від нього залежить не лише ефективність розвитку бренда, але й покращення фінансових показників, а отже, і банківської установи в цілому. Тобто, в результаті правильно розробленого плану управління та диверсифікації бренда, цей нематеріальний актив збільшиться у своїй вартості та забезпечить ріст всіх показників банку.

ВИСНОВКИ ДО ІІІ РОЗДІЛУ

На сучасному етапі розвитку українського банківського ринку зростає роль бренда в управлінні банком. Вітчизняні фінансові установи беруть приклад з іноземних партнерів і створюють, розвивають і управляють своїми

брендами щоб ефективно конкурувати на ринку та збільшувати свою вартість.

У III розділі визначено основні детермінанти розвитку українського банківського сектору. Це поява іноземного капіталу, потужних міжнародних фінансових банків і груп на українському банківському ринку, розвиток фінансових інновацій та технологій та зростанню ролі брэнда в процесі управління банком. Вітчизняні фінансові установи беруть приклад з іноземних партнерів і створюють, розвивають і управляють своїми брэндами для забезпечення конкурентної спроможності на вже насиченому подібною інформацією ринку.

На підставі аналізу етапів розвитку банківської системи України, продовжено їх систематизацію, а також визначено періоди формування механізму управління брэндами на вітчизняному банківському ринку. На початку розвитку банківської системи України брэнд взагалі не розглядався як джерело отримання доходів. І лише у 1996-1998 роках, коли сформувалися групи провідних банків, які вже завоювали певне місце на ринку та визначився напрям менеджменту, на нашу думку, починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок у галузі маркетингу. Із розвитком ринку зростала конкуренція, зароджувалась ринкова інфраструктура, зростала самостійність підприємств, зміцнювалася довіра до банків з боку споживачів банківських послуг. Вітчизняні установи, ще не усвідомлюючи цього, почали проводити роботу з перетворення своїх торговельних марок на брэнди. Із початком активного входження іноземних банків на український ринок, купівлею ними фінансових установ, із підвищення рівня конкуренції та розширенням сфери діяльності спеціалізованих кредитно-фінансових установ менеджмент вітчизняних банків залучився до впровадження брэндингових програм. Цей період позначився також бумом проведення ребрэндингу. Під час розгортання перших етапів фінансової кризи інформаційна атака щодо складного становища банківської системи досить сильно вплинула на ситуацію в нашій країні, спровокувала паніку вкладників

і погіршила становище на цьому ринку. У 2008-2009 роках банки намагалися повернути прихильність споживача, диверсифікувати діяльність, побудувати ефективний механізм управління брендом, який складається з позиціонування, розроблення стратегії і впровадження маркетингових програм, які повинні бути гнучкими і враховувати зміни зовнішнього середовища діяльності банку, від чого в кризових умовах залежить рівень довгострокової конкурентоздатності фінустанови. Уже 2010 рік позначився відчутним прогресом у застосуванні механізму управління брендом. Банки постійно відстежують та аналізують результати своєї рекламної активності, віддачу від рекламних джерел, намагаються позиціонувати свій бренд залежно від ситуації на ринку. Постійно переглядаються стратегії просування бренду і впроваджуються нові маркетингові програми. Банки зацікавлені в моніторингу ефективності управління своїми брендами, тому залучаються до процесів оцінки вартості своїх брендів.

В результаті проведеного емпіричного дослідження було отримано незалежну оцінку елементів капіталу банківських брендів, які діють в Україні, із врахуванням особливостей розвитку банківського бізнесу України. Складено рейтинг найуспішніших брендів найбільших 25 банків українського ринку.

Обґрунтовано важливу роль бренду, як інструменту управління вітчизняною банківською установою. Українські банківські бренди перебувають на початковій стадії свого життєвого циклу. За останні 15 років з'явилося багато українських брендів, але сильних серед них лише декілька. Метою брендингу вітчизняних банків є створення сильного бренду, що відповідає іміджу надійного, стабільного, знаного банку. Позитивний імідж складається з маркетингових та брендингових програм, за допомогою яких можна досягти прихильності клієнтів, тривалих якісних асоціацій із брендом, високого ступеню впізнаваності і доброї поінформованості про бренд та його унікальні характеристики і, нарешті, лідерських позицій на ринку і високої вартості банківського бренду. Отже, бренд стає інтегратором зовнішньої і

внутрішньої діяльності банку, основною ланкою у розробленні стратегії управління установи на ринку фінансових послуг. Однак на підставі досвіду та механізму управління в іноземних банках можна говорити, що у багатьох банках ефективність маркетингу недостатня, насамперед через недостатні витрати на його запровадження. Крім того, серед недоліків роботи, які впливають на дієвість маркетингових програм, можна назвати не скоординованість різних підрозділів банку, невизначеність спільної мети розвитку для всіх підрозділів, концентрацію зусиль на окремих продуктах і послугах замість введення в дію єдиної стратегії.

Уникнути цих недоліків, можна завдяки застосуванню комплексного маркетингового підходу до організації банківської справи, який полягає в плануванні, позиціонуванні, визначенні стратегії, застосуванні відповідної маркетингової програми і здійсненні таких заходів щодо створення, поширення та просування банківських послуг і продуктів, при виконанні яких банк успішно досягає поставленої мети. У сучасних умовах асиметрії світогосподарських процесів актуальним напрямом діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин, зокрема банківських установ, постає питання диверсифікації, тобто створення, розвитку, управління і збільшення вартості бренда як одного з найперспективніших факторів підвищення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо виявлення особливостей впровадження інструментів і механізмів розвитку брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів, а також виокремлення закономірностей і внутрішніх тенденцій розвитку національних брендів банківських установ та розробка рекомендацій щодо оптимізації моделі впливу елементів капіталу бренду на його вартість та механізм управління. Це дало можливість отримати висновки, які характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне й науково-практичне значення.

1. Новий етап розвитку економіки у XXI столітті характеризується розвитком нових факторів економіки - знань та інформації, а головним економічним капіталом виступають не матеріальні цінності, а нематеріальні активи. Вони виступають провідним фактором у механізмі створення сильних конкурентних переваг суб'єктів міжнародних економічних відносин, а ключову роль у цьому процесі відіграє бренд. Роль бренду упродовж останніх років постійно зростає, що пов'язано зі значною часткою цього активу у збільшенні вартості всієї установи. Бренд перетворюється на інструмент управління, який створює напрям стратегічного розвитку установи. Усі дефініції можна класифікувати за такими ознаками: сукупність властивостей, сприйняття, цінність і філософія, символ, відповідність очікуванням, образ і, як основа – торговельна марка. На основі цього розроблено авторське визначення поняття «бренд», під яким розуміється механізм і результат формування особливих взаємовідношень між споживачем та установою, які полягають у багатоаспектності невідчутних властивостей та повній ідентифікації об'єкта (продукту, установи) споживачем і його схваленні, ґрунтуються на споживчій цінності і, концептуалізуючись згідно з філософією установи, набувають виразного

символічного та образного втілення; бренд забезпечує довготривалу споживчу перевагу торговельної марки, додану цінність, репутацію і атрактивність як продукту, так і установи в цілому та високий рівень форм і розмаїття видів комунікації. Подано також авторську інтерпретацію економічної природи бренда як специфічного виду економічних відносин, які виникають між продавцем і покупцем у процесі створення довготривалої споживчої переваги торгової марки, її доданої цінності та форм і видів комунікації.

2. Сучасний стан розвитку світової економіки характеризується все більшою увагою до нематеріальних активів у бізнесі. Нематеріальні активи загалом становлять збалансовану систему елементів. До таких елементів можна віднести ринкові активи, інтелектуальну власність, людські ресурси та інфраструктурні активи. Нематеріальними слід називати активи, які не мають фізичного вираження, але створюють додатковий прибуток установі, який виражається не тільки у зростанні грошової суми прибутку, але й у зниженні ступеню впливу таких зовнішніх непередбачуваних чинників як асиметрія інформації, можливі трансакційні витрати та діяльність конкурентів на ринку.

3. Формування й розвиток бренда відбувається під впливом росту й еволюції інформаційного суспільства, а саме – через асиметрію розвитку світового господарства, трансакційні витрати і невизначеність ринку при прийнятті рішень. Важливою роллю бренда як фактора, є мінімізація ризиків, пов'язаних з такими умовами. Також на бренд впливають такі зовнішні фактори, як невизначеність ринку, конкуренція, витрати прийняття рішень, розробки стратегій майбутньої діяльності, ведення переговорів та інших чинників, які можуть змінити намічені цілі. З іншого боку, слід брати до уваги, що сильний бренд здатен зменшити негативний вплив таких зовнішніх факторів і забезпечити стабільний розвиток установи навіть у кризовий період.

4. Бренд як актив характеризується багатьма елементами, але найактуальнішим у нашому дослідженні визначено капітал бренда, який формує його вартість. Цей елемент включає в себе всі інші елементи активу бренда (схвалення споживачами, сила, образ, рушійна сила, відповідність, відомість), і, об'єднавши їх у своєму бренді, можна отримати більшу додану вартість. Для розкриття сутності і змісту капіталу бренда, було проаналізовано різні підходи, що його характеризують: модель «Brand Asset Valuator» рекламного агентства «Young & Rubicam», «Equitrand» компанії «Total Research», «Brand Value Tracker» компанії «Brand Finance», «Brand Equity Ten» Д. Аакера, 7 показників капіталу бренда компанії «Interbrand». На підставі здійсненого аналізу ми згрупували підходи за схожими критеріями і визначили узагальнений та універсальний набір із семи показників: функціональні характеристики, характеристики престижу, поінформованість про бренд, позиція на ринку, унікальність бренда, правова підтримка та програма маркетингу.

5. На сьогодні у світовій практиці не існує універсального методу визначення оцінки вартості бренда. Основні підходи в оцінці нематеріальних активів мають як фінансовий, так і маркетинговий характер. У методах, де вартість бренда виражається кількісно, вона представлена як дійсна грошова сума, яка дорівнює майбутньому доходу. У методах, які орієнтовані на якісні показники, вартість бренда визначається за допомогою додаткових переваг послуг певного бренда. У роботі розглянуто існуючі методи оцінки вартості бренда і здійснено їх класифікацію за витратним, ринковим, прибутковим та формульним підходами. У цих методиках є варті уваги положення, проте вони не позбавлені й недоліків. Якщо фінансові методи оцінюють кількісні показники установи, тобто прибуткову ефективність бренда, то поведінкові – ефективність вкладених зусиль на просування. Перші пропонують конкретне втілення бренда у грошовому еквіваленті, останні – характеризують якісні показники цінності. З урахуванням фінансових і поведінкових методів вироблено змішаний метод оцінки вартості бренда, в якому

використовуються як кількісні, так і якісні показники, об'єднуються переваги обох складових. Цей підхід дозволяє провести комбіновану оцінку вартості й ефективності бренда, врахувати специфіку окремої галузі, унікальні характеристики бренда та вирішити ті завдання, які постали перед установою для її успішного подальшого розвитку.

6. Економічна природа сутності диверсифікації бренда розкривається через систему управлінських рішень щодо динамічного процесу різнобічного розвитку (розширення) нематеріального активу. У широкому розумінні, диверсифікацію бренда банківської установи можна розглядати як унікальний механізм, який суттєво впливає на збільшення прибутковості бізнесу та успішну реалізацію інтересів установ, зміцнюючи їх нецінові конкурентні переваги; інструментами такого механізму є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість цього нематеріального активу як одного з критеріїв ефективності діяльності банківських установ.

7. На сучасному етапі бренд розглядається не просто як інструмент маркетингу, а як засіб та механізм управління всією установою. Механізм управління брендом, який щойно створюється, полягає в поетапному здійсненні моніторингу й аналізу ринку, сегментації ринку, позиціонуванні, формуванні самого бренда, визначенні стратегії його просування, розробці маркетингових програм та їх впровадженні. Завершується цей цикл оцінкою вартості бренда й моніторингом ефективності управління ним. Після цього, починається новий цикл, який складається вже з позиціонування, що враховує результати моніторингу ефективності управління брендом та його вартість, перегляду стратегії просування бренда, розробки і впровадження нових маркетингових програм і закінчується знову оцінкою вартості бренда. Такий процес є механізмом розвитку управління брендом; він характеризується безперервністю й постійним повторенням у всіх своїх стадіях. А після кожного циклу роботи вже діючого бренда необхідно проводити моніторинг його ефективності за допомогою оцінки вартості

бренда і аналізу одержаної інформації. Швидка зміна вподобань, пріоритетів та умов на споживчому ринку вимагає постійного моніторингу й оцінки результатів діяльності з управління брендом. Оцінюючи вартість цього нематеріального активу, менеджмент має змогу, постійно переглядаючи стратегії розвитку певної установи, контролювати і задовольняти новий попит ринку, в такий спосіб забезпечуючи стабільне становище на ринку та прибутковість бізнесу.

8. Диверсифікація бренда банківських установ має здійснюватися з урахування специфіки етапів його життєвого циклу. Такий підхід має динамічний характер і полягає у вирізненні трьох основних етапів: зростання, утримання позиції і занепад або новий розвиток. Така трициклічна модель повинна інтегрувати формування концепції бренда та базової атрибутики, моніторинг позицій бренда, розробку інструментальних стратегій, тактик та креативних заходів в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій бренду, реалізацію стратегій, контроль за їх ефективністю та оцінку вартості бренда. Цей процес є безперервним і постійно повторюється у всіх своїх циклах, що уможливорює прийняття ефективних управлінських рішень щодо диверсифікації (розширення) бренда (за цільовим сегментом споживачів, географічним ринком чи каналами дистрибуції), а значить забезпечує стійке становище на ринку та прибутковість бізнесу.

9. Економетрична модель впливу елементів капіталу бренда на його вартість та ефективність, за допомогою якої визначено фактори, що найбільше впливають на силу та вартість бренда і є пріоритетними у системі механізму управління брендом показує, що вартість і ефективність бренда залежать від його диверсифікації, механізму управління, який у свою чергу, спирається на ефективно підібрані стратегії та важелі впливу, що є унікальними для кожного ринку й галузі.

10. Основними детермінантами розвитку українського банківського сектору є: поява іноземного капіталу, потужних міжнародних фінансових банків і груп на українському банківському ринку, розвиток фінансових

інновацій і технологій та підвищення ролі бренда в процесі управління банком. Вітчизняні фінансові установи беруть приклад з іноземних партнерів і створюють, розвивають і управляють своїми брендами, щоб ефективно конкурувати на все більш інформаційно насиченому ринку. Для різних етапів розвитку банківської системи України, виділено відповідні періоди формування механізму управління брендами на вітчизняному банківському ринку. Виявлено, що використання досвіду іноземних партнерів дає можливість національним фінансовим установам оптимізувати процес створення, розвитку та управління власними брендами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку вітчизняної економіки та національної ментальності споживачів.

11. На підставі емпіричних досліджень брендів банківських установ на українському ринку отримано оцінку елементів їх капіталу. В результаті складено рейтинг найбільш успішних та ефективних банківських брендів. Бренд визначено як один з ключових чинників, який впливає на зростання вартості установи, зміцнення нецінових конкурентних переваг, мінімізацію впливу негативних зовнішніх факторів середовища, зокрема асиметрії інформації та трансакційних витрат. Диверсифікація бренду є тим механізмом, який забезпечує стале зростання ефективності розвитку цього нематеріального активу, а інструментом контролю цього процесу виступає вартість бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; пер. Т. В. Виноградовой; под. ред. и с предисл. С. Г. Божук. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
3. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм [Электронный ресурс] / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – Режим доступа :
<http://www.hse.ru/science/igiti/thesis5/514Akerl.pdf>.
4. Аксенов А. П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление : учеб.-метод. пособие / А. П. Аксенов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 192с.
5. Алексеєнко М. Д. Банківський капітал: стан та перспективи розвитку в Україні / М. Д. Алексеєнко. – К. : КНЕУ, 2003. – 378 с.
6. Алессандро Д. Войны брендов / Д. Алессандро; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.
7. Андреев А. Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
8. Анхольд С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольд, Дж. Хильдрет. – Добрая книга Издательство ООО, 2010. – 231 с.
9. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – 5-те вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
10. Аршавский В. Различия, которые нас объединяют / В. Аршавский. – М. : Пед. центр «Эксперимент», 2001. – 233 с.
11. Бабенко В. В. Статистичний аналіз впливу іноземного капіталу на роботу банківської системи України / В. В. Бабенко // Вплив іноземного

капіталу на роботу банківської системи України: Матеріали круглого столу 28 вересня 2006 р., м. Київ; відп. ред. Т. С. Смовженко. – Львів: Банківський ін-т НБУ, 2006.

12. Бакиев А. А. Маркетинг: оценка финансовых результатов. – М. : Экономика, 2005. – 321 с.

13. Банки іноземні – представництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.business-ua.com/>.

14. Барановський О. Іноземний капітал на ринках банківських послуг України, Росії та Білорусі / О. Барановський // Вісник НБУ. – 2007. – № 9.

15. Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word_id=3109.

16. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – М. : ИД «Довгань», 1995.

17. Боканов А. А. Вопросы развития региональной информационной инфраструктуры / А. А. Боканов, Д. Г. Кулик // Актуальные проблемы современной экономики : сб. науч. труд. – Волгоград : Ригель, 2001. – С. 115–124.

18. Боканов А. А. Информационный аспект обращения / А. А. Боканов // Актуальные проблемы современной экономики : сб. науч. труд. – Волгоград : Ригель, 2001. – С. 76–84.

19. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с.

20. Большой юридический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. – М., 2002. – Режим доступа :

<http://yas.yuna.ru>; <http://www.jur-words.info/cat-0000001454-4-4.html>.

21. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.

22. Бренды и брендинг / Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.]; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 352 с.

23. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс : в 2 т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски. – СПб. : Экономическая школа, 1997. – Т. 1. – 497 с.
24. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс: в 2 т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски. – СПб. : Экономическая школа, 1997. – Т. 2. – 669 с.
25. Бусыгин В. П. Микроэкономика. Третий уровень [Электронный ресурс] / В. П. Бусыгин, Е. В. Желободько, А. А. Цыплаков. – Режим доступа : <http://vashidengi.info/load/60-1-0-456#> (дата обращения 15.01.2008).
26. Бутенко Н. В. Проблемы та перспективи управління товарними марками підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/brands2008/28/8/1.html>.
27. Васенев А. Серия Б 1.020.1-7: Гарантия эффективности / А. Васенев // Техсовет. – 2008. – № 7. – С. 56.
28. Вахрушев С. Д. Система противоречий переходной экономики России / С. Д. Вахрушев. – М., 2005. – 235 с.
29. Вейль Г. Симметрия / Г. Вейль; пер. с англ.; под ред. Б. А. Розенфельда. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 192 с.
30. Верников А. В. Иностраный банковский капитал в странах с переходной экономикой / А. В. Верников. – М. : Московский государственный университет, 2005. – 267 с.
31. Вертайм К. Цифровой маркетинг / К. Вертайм; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 377 с.
32. Вечканов Г. С. Микроэкономика / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.
33. Виккери Б. Информационная наука в теории и практике. Информационная технология и проблемы информатизации современного общества : реф. сб. / Б. Виккери., Э. Виккери. – М. : ИНИОН, 1991. – С. 158–189.
34. Владиславлев Д. Формирование стратегии банка / Д. Владиславлев // Банковский менеджмент. – 2006. – № 7.

35. Владичин У. В. Банківський капітал в умовах ринкової трансформації економіки України / У. В. Владичин. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – 253 с.
36. Войниканис Е. А. Информация. Собственность. Интернет / Е. А. Войниканис. – М. : Волтерс Клувер, 2004. – 164 с.
37. Волков Д. Информационная асимметрия на внутреннем рынке корпоративных облигаций России / Д. Волков, Д. Ивакин // Рынок ценных бумаг. – 2004. – № 13. – С. 19–23.
38. Гасанов Э. Э. Теория хранения и поиска информации / Э. Э. Гасанов, В. Б. Кудрявцев. – М. : ФИЗМАТЛИТ, 2002. – 288 с.
39. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов / И. Гвоздецкая // Маркетинг. – 2009. – № 1(104).
40. Геець В. М. Іноземний капітал у банківській системі України / В. М. Геець // Дзеркало тижня. – 2006. – № 26 (605), 8–14 липня.
41. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торговый дом "Гранд", 2002. – С. 250–252.
42. Гонтарь Ю. А. Асимметрия экономического развития регионов: Современные проблемы. Стратегическое регулирование / Ю. А. Гонтарь. – Ставрополь : Ставропол. кн. изд-во, 2001. – 216 с.
43. Гриньков Д. Иностраные выходы / Д. Гриньков // Бизнес. – 2008. – №5 (784), 4 февр. – С. 58–62.
44. Гриньков Д. Мелочь в кармане / Д. Гриньков // Бизнес. – 2007. – № 42, 15 окт. – С. 66–68.
45. Гриньков Д. Поглощение из банка / Д. Гриньков // Бизнес. – 2008. – № 5 (784), 4 февр. – С. 63–65.
46. Громова Е. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning) [Электронный ресурс] / Е. Громова, Е. Герасимова. – Режим доступа : <http://www.marketing.cfin.ru/>.
47. Грошово-кредитна статистика / Статистика [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу :

<http://www.bank.gov.ua/Statist/index.htm>.

48. Давыдов Д. Интервальное восприятие информации и экономическое поведение потребителя: методологические аспекты / Д. Давыдов // Вопросы экономики. – 2007. – № 12. – С. 60–70.

49. Демин А. И. Информационная теория экономики: Макромодель / А. И. Демин. – 2-е изд., стереотип. – М. : КомКнига, 2007. – 352 с.

50. Динаміка фінансового стану банків України на 1 липня 2007 року // Вісник НБУ. – 2007. – № 8.

51. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 330 с.

52. Дэвид М. Репутация и несовершенная информация. Вехи экономической мысли: Теория отраслевых рынков / М. Дэвид, Р. У. Крепе; ред. А. Г. Слуцкий. – М., 2003. – С. 72–109.

53. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

54. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування ефективних маркетингових рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа. – 2010. – № 2–3. – С. 71–77.

55. Золотогоров В. Г. Энциклопедический словарь по экономике / В. Г. Золотогоров. – Минск, 1997.

56. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг: навч. посіб. / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – К. : Кондор, 2009. – 226 с.

57. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Под ред. В. М. Аныпина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2003. – С. 373.

58. Иностраный капитал нарастил свое присутствие в украинских банках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua>.

59. Интеллектуальная собственность в бизнесе : изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. Новейший юридический справочник . – М. : Эксмо, 2010.

60. Как оценить гудвилл // Финансовый директор. – 2004. – № 2.
61. Капферер Ж. Н. Торговые марки: Испытание практикой: Новые реальности современного брэндинга / Ж. Н. Капферер. – М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-Конт, 2004. – 310 с.
62. Карпова С. В. Брендинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
63. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005.
64. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003.
65. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навч. посіб. / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 734 с.
66. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 480.
67. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз // Фирма, рынок и право : пер. с англ. – М. : Дело ЛТД, 1993. – С. 33–53.
68. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин; пер. с англ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.
69. Кравчук К. Забагато грошей / К. Кравчук // Контракти. – 2009. – № 39.
70. Крапівенко Д. Іноземні банки – дешеві кредити? [Електронний ресурс] / Д. Крапівенко. – Режим доступу : <http://www.glavred.info>.
71. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; пер с англ. – 6-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

72. Кретов И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб.-практ. пособие / И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. – М. : Экономистъ, 2005. – 166 с.
73. Крикун В. А. Банківський маркетинг та сучасні маркетингові технології комерційних банків / В. А. Крикун // Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності. – Сімферополь, 2008. – С. 199–201.
74. Крикун В. А. Оцінка вартості міжнародних банківських брендів / В. А. Крикун // Праці 9 міжнар. конференції студентів та молодих учених. – Донецьк, 2008. – С. 92–94.
75. Крикун В. А. Український ринок маркетингових досліджень / В. А. Крикун // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К., 2007. – С. 99–102.
76. Крикун В. Банківський ребрендинг в Україні / В. Крикун // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 288–291.
77. Крикун В. Брендинг міжнародних банків / В. Крикун // II міжнародна науково-практична конференція „Інтеграція України у світовий економічний простір" (м. Тернопіль, 2008 р.) : тези доп. – Тернопіль, 2008. – С. 420–422.
78. Крикун В. Методологические аспекты понятий «торговая марка», «бренд», «гудвилл» / В. Крикун // XII Международна научна конференция «Управление и устойчиво развитие», 19–21 март 2010, Юдола, България. – България, 2010. – С. 144–146.
79. Крикун В. Нематеріальні активи як фактор підвищення вартості установ / В. Крикун // Глобальна економіка і посткризовий період та Україна : зб. тез доп. – Тернопіль, 2011. – С. 193–195.
80. Крикун В. Сучасні тенденції розвитку банківського сектору в Україні / В. Крикун // Світові процеси капіталізації: економічний, політичний, соціальний аспект : Матеріали Міжвідомчої наук.-теорет. конф., м. Київ, 15 квітня 2008 р. – К., 2008. – С. 119–125.
81. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. – М. : Издательский дом «Вильмс», 2004. – С. 174.

82. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
83. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 228 с.
84. Льюис Р. Д. Игры и решения: (Введение и критический обзор) / Р. Д. Льюис, Х. Райфа; пер с англ.; под ред. Д. Б. Юдина.– М. : ИЛ, 1961. – 642 с.
85. Мазуренко В. П. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу / В. П. Мазуренко, В. А. Крикун // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 108–115.
86. Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
87. Макашева З. М. Брендинг : уч. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
88. Малахов С. Некоторые аспекты теории несовершенного конкурентного равновесия (двухфакторная модель трансакционных издержек) / С. Малахов // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 89–102.
89. Малюгин В. И. Рынок ценных бумаг: Количественные методы анализа : уч. пособие / В. И. Малюгин. – М. : Дело, 2003.
90. Мамонтов А. Банки «в контакте» надежды / А. Мамонтов // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 11.
91. Мамонтов А. От отчаяния – к надежде / А. Мамонтов // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 12.
92. Маркетинг и управление брендом : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.
93. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : ДиС, 2005. – 420 с.
94. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 416 с.

95. Міжнародний бізнес : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко [та ін.] ; КНУТШ. – К. : Київський університет, 2007. – 500с.
96. Міжнародний бізнес: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко [та ін.] ; КНУТШ. – 2-е вид., доп. та перероб. – К. : Київський університет, 2009. – 623 с.
97. Міжнародні економічні відносини / А. С. Філіпенко, В. А. Вергун [та ін.]. – К., 1994.
98. Міщенко В. Іноземний капітал у банківській системі країн Центральної та Східної Європи. Уроки для України / В. Міщенко, Р. Набок // Банківська справа. – 2006. – № 5–6.
99. Мысенко Е. Приход иностранного капитала в отечественную банковскую систему: взгляд со стороны / Е. Мысенко // Банкирь. – 2007. – № 3 (22).
100. Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение / Дж. Нейман, О. Моргенштерн; пер. с англ. – М., 1970.
101. Нечаева Л. Н. Совершенствование механизма формирования и управления нематериальными активами : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Нечаева Людмила Николаевна. – М., 2005. – 156 с.
102. Нідзельська І. А. Кредитні ризики та їх наслідки для банківської системи України в умовах поглиблення фінансової кризи / І. А. Нідзельська // Фінанси України. – 2009. – № 8.
103. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
104. Олейник А. Н. Институциональная экономика : учеб. пособие / А. Н. Олейник. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 416 с.
105. Олейник И. «Плюс/Минус» репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / И. Олейник, А. Лапшов.. – М. : "Типография "Новости", 2003. – С. 11–13.

106. Оценка нематериальных активов и интеллектуального капитала : учеб. / Под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М. : Финансы и статистика, 2006.
107. Подік С. М. Банківська справа: Теорія і практика : навч. посіб. / С. М. Подік. – Львів, 2006.
108. Positioning the brand, strategy and principles of brand positioning [Электронный ресурс] // МаркетингПро. – 2007. – Режим доступа : <http://ifors.ru/>.
109. Показники діяльності банків [Електронний ресурс] / Асоціація українських банків. – Режим доступу : <http://www.aub.com.ua/ua/2009.html>.
110. Прихід іноземного капіталу стимулюватиме консолідацію малих банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.u>.
111. Райс Э. Positioning: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
112. Райс Э. Positioning. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2005. – С. 272.
113. Резник Г. Оседлав телепрогресс... / Г. Резник // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 12.
114. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг / Л. Ф. Романенко. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 484 с.
115. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : підруч. / Л. Ф. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
116. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 486 с.
117. Россидис Н. А. Управление брендами в посткризисной среде / Н. А. Россидис // Материалы 3-й международной конференции «Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика». – М. : РАМ, 2004. – 195 с.
118. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М. : Эксмо, 2010. – 320 с.

119. Сазерленд Дж. Ведение бизнеса. Ключевые понятия / Дж. Сазерленд, Д. Кэнуэлл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – С. 63.
120. Світова економіка : підруч. для студ. вищих навч. закл., що навч. за спец. "Міжнародна економіка" / А. С. Рогач, О. І. Шнирков [та ін.]. – К. : Либідь, 2000.
121. Світова фінансова криза та її вплив на країни з ризиковими економіками : матеріали Міжвід. наук.-теорет. конф. / Відп. ред. О. В. Плотніков. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – 220 с.
122. Система управления брендом: платформа и контроль [Электронный ресурс] // МаркетингПро. – 2007. – Март. – Режим доступа : <http://www.ifors.ru/>.
123. Скороходов А. Креативная реклама финансовых продуктов / А. Скороходов // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 12.
124. Словарь бизнеса и управления (The dictionary of Business and Management). – М. : Экономика, 2003. – 420 с.
125. Словарь по экономике / Под ред. П. А. Ватника; пер. с англ. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – 752 с.
126. Смит Г. Оценка товарных знаков / Гордон В. Смит; пер. с англ. – М. : ИД «Квинто – Консалтинг», 2010. – 384 с.
127. Сомерсби С. Позиционирование бренда [Электронный ресурс] / С. Сомерсби. – Режим доступа : <http://www.djoen.ru/>.
128. Сомерсби С. Управление брендом [Электронный ресурс] / С. Сомерсби. – Режим доступа : <http://www.djoen.ru/>.
129. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Теория фирмы. – СПб. : Эконом. школа, 1995. – С. 508–518.
130. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – СПб. : Питер, 2006. – С. 124.

131. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
132. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
133. Третина українців користуються банківськими послугами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/orgtrg/>.
134. Уманців Ю. Розвиток національної банківської системи в умовах глобалізації світової економіки / Ю. Уманців // Вісник НБУ. – 2006. – № 10 (128). – С. 58.
135. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. А. І. Кредісова. – К. : Віра-Р, 1998.
136. Федоров Д. С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта [Электронный ресурс] / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – Режим доступа : <http://www.marketing.cfin.ru//>.
137. Филипенко А. С. Экономическая глобализация. Истоки и результаты / А. С. Филипенко. – М. : Экономика, 2010. – 512 с.
138. Хаббард Д. Как измерить все что угодно. Оценка стоимости нематериального в бизнесе / Дуглас У. Хаббард; пер. с англ. Е. Пестеревой. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 320 с.
139. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
140. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2003. – С. 95.
141. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 272 с.

142. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006.
143. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006.
144. Шимкович В. Ошибиться может каждый / В. Шимкович // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 11.
145. Штейн О. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу // Вісник НБУ. – 2006. – № 8.
146. Штейн О. Суть та особливості стратегії банку на ринку банківських послуг / О. Штейн // Вісник НБУ. – 2007. – № 11.
147. Экономика для всех. Популярный словарь / Сост. и ред. Т. Н. Ершова. – М., 1997.
148. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 336 с.
149. Aaker D. A. Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. A. Aaker . – New York : The Free Press, 1991. – P. 39.
150. Aaker D. A. The Financial Information Content of Perceived Quality / D. A. Aaker, R. Jacobson // Journal of Marketing Research. – 1994. – Vol. 31. – № 2. – P. 191–202.
151. Abratt R. Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes / Russell Abratt, Geoffrey Bick // Journal of Applied Management and Entrepreneurship. – 2003. – Jan.
152. Adamson Allen. BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed / Allen Adamson. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2007. – 230 p.
153. Ariun Chaudhuri. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty / Ariun Chaudhuri, Morris B. Holbrook // Journal of Marketing. – 2001. – April. – P. 81–93.

154. Bedbury S. A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century / Scott Bedbury, Stephen Fenichell. – USA : Pinguine, 2003. – P. 220.
155. Berner R. The Name of the Game is the Name / Robert Berner // Business Week. –2000. – November 27. – P. 12.
156. Best Global Brands 2008, Interbrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.corporate-eye.com/blog/2008/09/interbrand-announces-100-best-global-brands-2008/>.
157. Best Global Brands 2010, Interbrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>.
158. Brand Finance Banking 500, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=84&year=142>.
159. Brand Finance Banking 500, January 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Global%20Banking%20500%202008.pdf>.
160. Busch P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. – Homewood Free Press, 1988.
161. Chasser A. Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy / Anne H. Chasser, Jennifer C. Wolfe. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 224 p.
162. Clifton R. Brands and Branding (Economist Books) / Rita Clifton. – 2-nd ed. – US : Bloomberg press, 2009. – 256 p.
163. Coase R. The Firm, the Market and the Lau / R. Coase. – Chicago : The University of Chicago Press, 1988.

164. Cravens K. S. Strategic Brand Valuation : A Cross-Functional Perspective / K. S. Cravens, C. Guilding // Business Horizons. – 1999. – July-August. – P. 53–62.
165. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for determining the value of any asset / A. Damodaran. – New York : John Wiley & Son, Inc., 1996.
166. Eggertson T. Economic Behavior and Institutions / T. Eggertson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1990.
167. From brand champion to corporate star – recognizing the value of marketing // “The Economist” Annual Marketing Roundtable. – 2003. – March.
168. Haig M. Brand Failures: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time / Matt Haig. – UK : Kogan Page, 2003. – 320 p.
169. Healey M. What is Branding? (Essential Design Handbooks) / Matthew Healey. – Switzerland : RotoVision SA, 2008. – 259 p.
170. Hill S. The Infinite Asset: Managing Brands to Build New Value / Sam Hill, Chris Lederer, Kevin Lane Keller. – USA : Harvard Business School Press, 2001. – 238 p.
171. Hollis N. The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market / Nigel Hollis. – US : Palgrave Macmillan, 2010. – 254 p.
172. Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / Douglas Holt. – USA : Harvard Business School Press, 2004. – 263 p.
173. Hubbard D. W. How to Measure Anything: Finding the Value of Intangibles in Business / Douglas W. Hubbard. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 304 p.
174. Jensen M. C. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure / M. C. Jensen, W. H. Meckling // Journal of Financial Economics. – 1973. – Vol. 3. – № 5.
175. Jones J. P. How to use Advertising to Build Strong Brands / J. P. Jones. – California : Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.

176. Kamakura W. A. Measuring Brand Value with Scanner Data / W. A. Kamakura, G. J. Russell // *International Journal of Research in Marketing*. – 1993. – Vol 10. – P. 9–22.
177. Kapferer J. A. *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* / J. A. Kapferer. – 2-nd ed. – London : Kogan Page, 1997.
178. Keller K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* / K. L. Keller. – New Jersey : Prentice Hall, 1998.
179. Kerin R. A. Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies / R. A. Kerin, R. Sethuraman // *Journal of Academy of Marketing Science*. – 1998. – Vol. 26, № 4. – P. 260–273.
180. Kornberger M. *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle* / Martin Kornberger. – New York : Cambridge University Press, 2010. – 308 p.
181. Kotler Ph. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible* / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. – Springer Heidelberg Dordrecht London New York, 2010. – 394 p.
182. Kravetz S. Baskin-Robbins Scoops Up a New Look / Stacy Kravetz // *Wall Street Journal*. – 1977, Sept. 4.
183. Lassar W. Measuring Customer-Based Brand Equity / W. Lassar, B. Mittal, A. Sharma // *Journal of Consumer Marketing*. – 1995. – Vol. 12, № 4. – P. 11–19.
184. Lindstrom M. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* / Martin Lindstrom, Philip Kotler. – NY : Free Press, 2010. – 182 p.
185. Mazurenko V. Banking sector in the context of the new world financial reform / V. Mazurenko // XII Международна научна конференция «Управление и устойчиво развитие», 19–21 март 2010, Юдола, България. – България, 2010.
186. McAlexander J. H. *Bulding Brand Community* / James H. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Koenig // *Journal of Marketing*. – 2002. –Vol. 66. – P. 38–54.

187. Montameni R. Brand Equity Valuation : A Global Perspective / R. Montameni, M. Shahrokhi // Journal of Product Brand Management. – 1998. – Vol. 7, № 4. – P. 275–290.
188. Oldroyd D. Accounting and Marketing Rationale : The Juxtaposition within Brands / D. Oldroyd // International Marketing Review. – 1994. – Vol. 11, № 2. – P. 33–46.
189. Oldroyd D. Formulating an Accounting Standard for brand in the ‘Market for Excuses / D. Oldroyd // Journal of Brand Management. – 1998. – Vol. 5, № 4. – P. 263–271.
190. Park C. W. Composite Branding Alliances : An Investigation of Extension and Feedback Effects / C. W. Park, S. Y. Jun, A. D. Shocker // Journal of Marketing Research. – 1996. – Vol. 22. – P. 453–466.
191. Perrier R. Brand Valuation / R. Perrier. – 3-rd ed. – London : Premier Books, 1997.
192. Pickering K. Trademarks in theory and practice / K. Pickering. – UK : Oxford, 1998. – P. 25.
193. Post P. Beyond Brand - The Power of Experience Branding / Peter Post. – The Advertiser. – 2000. – Oct.-Nov.
194. Raghurir P. When do Price Promotions affect Pretrial Brand Evaluations? / P. Raghurir K. Corfman // Journal of Marketing Research. – 1999. – Vol. 36. – P. 211–222.
195. Reilly R. F. Valuing Intangible Assets / R. F. Reilly, R. P. Schweihs. – New York : McGraw Hill, 1999.
196. Ries A. The 22 Immutable Laws of Branding / Al Ries, Laura Ries. – New York : Harper Business, 1998. – 181 p.
197. Robbin A. C. The Potential Value of Brand Accounting / A. C. Robbin // Unpublished MBA Research Report. – Johannesburg : University of the Witwatersrand, 1991.

198. Rosenbaum-Elliott R. Strategic Brand Management / Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, Simon Pervan. – New York : Oxford University Press, 2007. – 265 p.
199. Simmons J. The Invisible Grail: In Search of the True Language of Brands / J. Simmons. – London : Texere Publishing, 2003.
200. Simon C. J. The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach / C. J. Simon, M. J. Sullivan // Marketing Science. – 1993. – Vol. 12, № 1. – P. 28–52.
201. Temporal P. Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World / Paul Temporal. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2002. – 297 p.
202. Tollington T. Separating the brand asset from the goodwill asset / T. Tollington // Journal of Product & Brand Management. – 1998. – Vol. 7, № 4. – P. 291–304.
203. TOP 1000 World Banks 2006 // The Banker. – 2006. – № 80.
204. TOP 1000 World Banks 2007 // The Banker. – 2007. – № 80.
205. TOP 1000 World Banks 2010 [Электронный ресурс] // The Banker. – Режим доступа :
<http://dianatan.net/top-1000-world-banks-ranking-for-2010/>.
206. Vaid H. Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity (Design Directories) / Helen Vaid. – USA : Watson-Guption Publications, 2003. – 192 p.
207. VanAuken B. Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position / Brad VanAuken. – New York : AMACOM, 2003. – 306 p.
208. Vincent L. Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy / L. Vincent. – Chicago : Dearborn Trade Pub., 2002.

209. Wallis J. J. Measuring the transactional sector in American economy, 1870-1970 / J. J. Wallis, D. C. North // Long-term factors in American economic growth; Ed. S. Engerman. – Chicago, 1986.
210. Wheeler A. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible / Alina Wheeler, Joel Katz. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2011. – 142 p.
211. Wheeler A. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands / Alina Wheeler. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2006. – 279 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А. 1

Класифікація існуючих означень поняття «бренд» (запропонована автором)

Характеристика, за якою класифікується визначення поняття «бренд»	Визначення поняття «бренд»
Бренд, як сукупність	Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування (Д. Огілві).
	Бренд – це атрибути фірми або товару, котрі відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню гарної репутації і просуванню товару на ринок.
	Бренд – це сума всіх явних та прихованих характеристик, котрі роблять пропозицію унікальною (Interbrand)
	Бренд – це сукупність, яка складається як з продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає покупців відчувати більше задоволення з приводу того, що даний бренд має кращу якість і більше їм підходить, ніж аналогічні бренди, які пропонуються конкурентами.
	Бренд – це багатогранна конструкція, в яку крім торговельної марки входять сам товар або послуга зі всіма своїми характеристиками, імідж товару, індивідуальність, ідентичність, система цінностей виробника і споживача, культура.
Бренд, як сприйняття	Бренд – це поєднання враження, яке він створює у споживачів, і результат їх досвіду у використанні бренда.
	Бренд – це сукупність асоціацій, окремих уявлень споживача в загальний, яскравий і стійкий образ взаємозв'язаного уявлення про компанію і її товар (послугу), що підвищує ступінь їх відомості і рівень споживацької лояльності до них.
	Бренд – це стійка сукупність вражень, думок і асоціацій, які відображають об'єктивні характеристики установи і її товарів (послуг), що склалися у споживача в суцільний образ суб'єктивного уявлення про них і підвищують ступінь відомості і рівень споживчої лояльності до них.
	Бренд – це набір сприйняття і уяви споживача.
	Бренд – це сформована сума всіх вражень, які отримуються споживачами і користувачами, яка склалася в їх думках на основі сприйманих емоцій і функціональних користях (Д. Кнапп)
Бренд, як цінність і філософія	Бренд – це цінність і філософія торговельної марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення.
	Бренд – це набір практичних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача.
	Бренд повинен послідовно забезпечити якість і задоволення: створити споживчу перевагу, позначити відмінність від конкурентів,

	бути зручним і доступним для клієнтів (Landor Associates)
	Бренд – це не лише фірмовий стиль і властивості продукту, це певна ідея, філософія, котра визначає всі напрямки бізнесу.
Бренд, як символ	Бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення.
	Бренд – це особливий лейбл, який дозволяє відрізнити даний продукт від інших і символізує його цінність.
	Бренд – це символ, дизайн, знак, назва, з якими асоціюється товар або послуга і його відмінність від конкурентів (Американська асоціація маркетингу)
	Бренд – це символ, наповнений важливим для користувача змістом.
	Бренд – це об'єкт збуту і закріплений за ним символ, особливостями якого є повсюдна відомість і стійка фіксація в масовій підсвідомості. Бренд має позитивний знак для великої групи населення.
	Бренд – це ім'я, знак або символ, який використовується для ідентифікації товарів та послуг продавця і для диференціації від товарів та послуг конкурентів, тобто це набір будь-яких образів у підсвідомості споживача.
	Бренд – це назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів та послуг конкретного продавця або групи продавців для відміни їх від конкурентів.
Бренд, як торговельна марка	Бренд – це розкручена торговельна марка.
	Бренд – це широко відомий товарний знак або назва фірми, який має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти і послуги.
	Бренд – це торговельна марка з іміджем, що склався, це комплекс вражень, які залишаються у споживача в результаті використання товару.
	Бренд – це ступінь відомості торговельної марки і відповідного їй продукту або послуги.
	Тобто, бренд – це торговельна марка та її сприйняття споживачем.
Бренд, як відповідність очікуванням	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період, яка підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання (Enterprise Group)
	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, котрі є унікальними, значущими і складно імітовуваними.
	Бренд – це стійка, єдина обіцянка, яку дає компанія. Це обличчя компанії, її репрезентивна сторона (BBDO)
Бренд, як образ	брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі, це образ у споживацькій свідомості, який має певне відношення до товару.
	Бренд – запатентований, візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом (Brand Solutions)
	Бренд – це образ марки даного товару (послуги), який виділяється споживачем серед конкуруючих виробів.
	Бренд в сучасному розумінні є образом товару в свідомості споживача, виражений в символі, який дозволяє останньому обирати той чи інший товар.

Додаток Б

Таблиця Б. 1

Нобелівські лауреати з економіки, праці яких містять аспекти дослідження асиметрії інформації

Науковці	Основні праці	Основна ідея
<p>Джеймс Міррліс, доктор філософії Кембріджського університету, лауреат Нобелівської премії з економіки 1996 року «за дослідження у сфері інформаційної асиметрії»</p>	<p>«Внутрішньофірмовій організації», 1976</p>	<p>Дослідження проблем оподаткування і соціального страхування в умовах асиметричної інформації.</p>
<p>Вільям Вікрі, Доктор філософії Колумбійського університету, лауреат Нобелівської премії з економіки 1996 року «за дослідження у сфері інформаційної асиметрії»</p>	<p>«Прогресивне оподаткування», 1947, «Метастика і макроекономія» 1963, «Економіка суспільної сфери», 1994</p>	<p>Умови невизначеності і ненадійності («асиметричність») ускладнюють поведінку кейнсіанської економічної політики</p>
<p>Джордж Акерлоф, доктор філософії Массачусетського технологічного інституту, лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року «за розвиток теорії ринків з асиметричною інформацією»</p>	<p>"Ринок лимонів: невизначеність якості та ринковий механізм", 1970,</p>	<p>Недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін - аж до зникнення ринку.</p>
<p>Майкл Спенс, доктор філософії Гарвардського університету, лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року «за розвиток теорії ринків з асиметричною інформацією»</p>	<p>"Сигнали ринку праці", 1973, "Ринкове сигналізування: передача інформації при прийомі на роботу та пов'язаних процесах", 1974</p>	<p>Освіта - так званий «сигнал» - це ознака, яка допомагає працедавцю обрати майбутнього працівника, який, в свою чергу, інформує працедавця про рівень своєї продуктивності</p>
<p>Джозеф Стігліц, доктор філософії Массачусетського технологічного інституту, професор Колумбійського університету, лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року «за розвиток теорії ринків з асиметричною інформацією»</p>	<p>«Капітал, заробітна плата і структурне безробіття», 1969, «Деякі подальші результати зміни нерівності», 1973, у співавторстві з М. Ротшильдом, «Рівновага на ринку продуктів з недосконалою інформацією», 1979</p>	<p>Головною причиною недосконалості ринку є асиметрія інформації, тобто наявність інформованих і не дуже обізнаних сторін в економічній грі</p>

Додаток В

Таблиця В. 1

ТОП-15 міжнародних фінансових брендів , млн. дол. США

№ п/п 2009	№ п/п 2008	Бренд	Країна походження	Вартість бренда 2009	Вартість бренда 2008
1	1	HSBC	Великобританія	25,364	35,456
2	3	Bank of America	США	21,017	25,417
3	8	WELLS FARGO	США	14,508	13,130
4	4	Santander	Іспанія	10,840	20,718
5	16	ICBC	Китай	10,031	8,427
6	5	American Express	США	9,944	16,183
7	2	Citi	США	9,810	27,817
8	7	BNP Paribas	Франція	9,360	14,637
9	18	China Construction Bank	Китай	9,024	7,786
10	6	Chase	США	8,747	14,798
11	13	JP Morgan	США	8,072	9,064
12	42	Bradesco	Бразилія	7,698	4,106
13	10	Credit Suisse	Швейцарія	7,668	12,140
14	11	Barclays	Великобританія	7,583	11,582
15	12	UBS	Швейцарія	7,568	11,339

Джерело: The Banker

Таблиця В. 2

Рейтинг світових банків ТОП 25 за показником капіталу (за показниками 2006 року)

№	Банк	Країна	\$, млн
1	Bank of America Corp	США	91,065
2	Citigroup	США	90,899
3	HSBC Holdings	Великобританія	87,842
4	Crédit Agricole Group	Франція	84,937
5	JP Morgan Chase et Co	США	81,055
6	Mitsubishi UFJ Financial Group	Японія	68,464
7	ICBC	Китай	59,166
8	Royal Bank of Scotland	Великобританія	58,973
9	Bank of China	Китай	52,518
10	Santander Central Hispano	Іспанія	46,805
11	BNP Paribas	Франція	45,305
12	Barclays Bank	Великобританія	45,161
13	HBOS	Великобританія	44,030
14	China Construction Bank Corporation	Китай	42,286
15	Mizuho Financial Group	Японія	41,934
16	Wachovia Corporation	США	39,428
17	UniCredit	Італія	38,700
18	Wells Fargo et Co	США	36,808
19	Rabobank Group	Нідерланди	34,757
20	ING Bank	Нідерланди	33,958
21	UBS	Швейцарія	33,212
22	Sumitomo Mitsui Financial Group	Японія	33,177

23	Deutsche Bank	Німеччина	32,264
24	ABN AMRO Bank	Нідерланди	31,239
25	Crédit Mutuel	Франція	29,792

Джерело: журнал The Banker

Таблиця В. 3

Міжнародні банки з найбільшими втратами у 2008 році

№ п/п	Банк	Країна походження	Втрати, млн. дол. США
1	Royal Bank of Scotland	Великобританія	-59 281
2	Citigroup	США	-53 055
3	Wells Fargo & Co	США	-47 788
4	Fortis Bank	Бельгія	-28 248
5	UBS	Швейцарія	-19 636
6	Credit Suisse Group	Швейцарія	-14 010
7	Deutsche Bank	Німеччина	-7 990
8	Hypo Real Estate Holding	Німеччина	-7 481
9	Bayerische Landesbank	Німеччина	-7 190
10	Dresder Bank	Німеччина	-6 543
11	Merril Lynch Bank USA	США	-6 330
12	Norinchukin Bank	Японія	-6 219
13	Regions Financial Corp	США	-5 892
14	Dexia	Бельгія	-5 396
15	Canadian Imperial Bank of Commerce	Канада	-4 311
16	KBC Group	Бельгія	-4 185
17	Group Caisse d'Epargne	Франція	-3 859
18	Landsbank Baden-Württemberg	Німеччина	-3 576
19	Fifth Third Bankcorp	США	-2 664
20	Gazprombank	Росія	-2 588
21	Marshall & Ilsley Corp	США	-2 503
22	ING Bank	Нідерланди	-2 070
23	DZ BANK Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank	Німеччина	-2 049
24	Alliance & Leicester	Великобританія	-1 878

Джерело: журнал The Banker

Таблиця В. 4

Рейтинг світових банків ТОП 25 за показником сумарних активів (за показниками 2006 року)

№	Банк	Країна	\$, млн
1	UBS	Швейцарія	1,963,870
2	Barclays Bank	Великобританія	1,956,786
3	BNP Paribas	Франція	1,896,935
4	Citigroup	США	1,882,556
5	HSBC Holdings	Великобританія	1,860,758
6	Crédit Agricole Group	Франція	1,818,341
7	Royal Bank of Scotland	Великобританія	1,710,703
8	Mitsubishi UFJ Financial Group	Японія	1,579,390
9	Deutsche Bank	Німеччина	1,483,248
10	Bank of America Corp	США	1,459,737

11	JP Morgan Chase et Co	США	1,351,520
12	ABN AMRO Bank	Нідерланди	1,299,966
13	Société Générale	Франція	1,260,162
14	Mizuho Financial Group	Японія	1,235,443
15	ING Bank	Нідерланди	1,178,697
16	HBOS	Великобританія	1,160,245
17	Santander Central Hispano	Іспанія	1,098,213
18	UniCredit	Італія	1,084,267
19	Credit Suisse Group	Швейцарія	1,029,219
20	ICBC	Китай	961,576
21	Fortis Bank	Бельгія	888,570
22	Sumitomo Mitsui Financial Group	Японія	826,599
23	Commerzbank	Німеччина	801,184
24	Dexia	Бельгія	746,402
25	Rabobank Group	Нідерланди	732,708

Джерело: журнал The Banker

Таблиця В. 5

Рейтинг світових банків ТОП 25 за показником капіталу (за показниками 2008 року)

№ п/п	Банк	Країна	\$, млн
1	JP Morgan Chase et Co	США	136,104
2	Bank of America	США	120,814
3	Citigroup	США	118,758
4	Royal Bank of Scotland	Великобританія	101,818
5	HSBC Holdings	Великобританія	95,336
6	Wells Fargo et Co	США	86,397
7	Mitsubishi UFJ Financial Group	Японія	77,218
8	ICBC	Китай	74,701
9	Crédit Agricole Group	Франція	71,681
10	Santander Central Hispano	Іспанія	65,267
11	Bank of China	Китай	64,961
12	China Construction Bank Corporation	Китай	63,113
13	Goldman Sachs	США	62,637
14	BNP Paribas	Франція	58,175
15	Barclays Bank	Великобританія	54,300
16	Mizuho Financial Group	Японія	48,752
17	Morgan Stanley	США	48,085
18	UniCredit	Італія	47,529
19	Sumitomo Mitsui Financial Group	Японія	46,425
20	ING Bank	Нідерланди	44,564
21	Deutsche Bank	Німеччина	43,276
22	Rabobank Group	Нідерланди	42,252
23	Société Générale	Франція	42,203
24	Agricultural Bank of China	Китай	39,998
25	Intesa Sanpaolo	Італія	37,681

Джерело: журнал The Banker

**Рейтинг світових банків ТОП 25 за показником ринкової
капіталізації (за показниками 2006 року)**

№	Банк	Країна	\$, млн
1	Citigroup	США	261,270
2	Bank of America Corp	США	220,379
3	HSBC Holdings	Великобританія	214,934
4	ICBC	Китай	209,060
5	JP Morgan Chase et Co	США	168,585
6	Bank of China	Китай	157,343
7	China Construction Bank	Китай	132,224
8	UBS	Швейцарія	128,331
9	Mitsubishi UFJ Financial Group	Японія	126,676
10	Royal Bank of Scotland	Великобританія	119,808
11	Wells Fargo et Co	США	117,492
12	Santander Central Hispano	Іспанія	114,095
13	BNP Paribas	Франція	109,388
14	Wachovia	США	101,312
15	Barclays	Великобританія	94,732
16	Intesa Sanpaolo	Італія	92,563
17	UniCredit	Італія	91,876
18	ABN AMRO Holding	Нідерланди	90,526
19	Bank of Communications	Китай	88,122
20	Credit Suisse	Швейцарія	87,168
21	Société Générale	Франція	85,755
22	Mizuho Financial Group	Японія	84,970
23	BBVA	Іспанія	84,142
24	Sberbank of Russia	Росія	81,700
25	HBOS	Великобританія	76,249

Джерело: журнал The Banker, Thomson Financial

Додаток Г

Таблиця Г. 1

Класифікація підходів і методів оцінки вартості брендів, їх переваги та недоліки (запропонована автором)

Підходи до оцінки вартості брендів	Методи оцінки вартості брендів	Сутність	Переваги	Недоліки
Витратний підхід	Метод накопичених витрат	Бренд оцінюється за допомогою сумування всіх маркетингових витрат на його створення	За своєю суттю простий, логічний метод	Складнощі тут можуть виникати у розподілі всіх витрат на маркетингові, і такі, що до них не відносяться
	Метод відновлювальної вартості	Визначає витрати, які будуть необхідні для відновлення активу, якщо той буде ліквідований	Даний метод з більшою точністю відображає справедливу ціну бренда	Вартість не відображає ціну відкритого ринку. Існує ризик переоцінки вартості бренда і неповернення коштів, витрачених на купівлю такого бізнесу
	Метод конверсійних моделей	Оцінюється ступінь прихильності до бренда, необхідний для досягнення потрібного рівня продаж	Можлива альтернатива методу відновлювальної вартості	Для його застосування необхідна наявність різниці у споживчій цінності брендovanого та небрендovanого товару. Інша проблема полягає в тому, що конверсійне співвідношення між впізнаваністю і купівлею є більшим для небрендovanих товарів
	Метод споживчої переваги	Бренд може бути оцінений за допомогою порівняння впливу збільшення прихильності до нього на збільшення ринкової частки	Один з небагатьох методів, який намагається встановити взаємозв'язок між прихильністю до бренда і часткою ринку	Носить суб'єктивний характер, тому що головним аспектом оцінки є прихильність до бренда

Ринковий підхід	Порівняльний метод	При оцінці використовує ціну, яка була сплачена за схожий бренд	Основою методу є порівняння фактичних сум, які були сплачені при продажі аналогічних активів. Оцінка за допомогою таких даних є досить легкою на перший погляд, але необхідно мати великий досвід для того, щоб вірно використовувати дані такого роду.	Оцінник не має всієї інформації щодо угоди з аналогічним брендом і те, що різні бренди не можуть бути повністю однаковими
	Метод ранжування	При оцінці бренд ранжується по деяким критеріям, обраним для порівняння	В ситуаціях, коли немає можливості провести кількісну оцінку якостей або властивостей об'єктів, експерт має можливість на основі особистого досвіду обґрунтувати і провести оцінку	Носить дещо суб'єктивний характер
	Метод оцінки капіталу бренду	Базується на використанні фінансової ринкової вартості.	Використовує суто фінансові показники ринкової вартості	Недоліком є припущення про гіпотезу ефективного ринку, тобто припущення щодо того, що вся відома на даний момент інформація відображається на курсах цінних паперів, тому поточна вартість акцій розглядається як найкраща оцінка її майбутньої вартості
	Метод справедливого розподілу вигоди	При оцінці вартості перш за все повинна бути встановлена пропорція для сторін, які приймають участь в угоді щодо прав на об'єкт. Використання нематеріальних активів буде приносити дохід, тому необхідно встановити, яку частку повинна отримувати сторона, що передає права	Заснований на великій кількості угод, тому він враховує різні складові вартості бренду	Є суб'єктивним і складним у підрахунках

	Метод використання реального опціону	Нематеріальні активи можуть бути одним з видів опціону, тому й повинні оцінюватись як опціон. Вартість бренда – це вартість реального активу, а витрати на розвиток бренда становлять його ціну виконання	Використовує методику оцінки опціону	Завдяки припущенням, які включає даний метод, застосування його на практиці видається досить складним
	Залишковий метод	Вартість нематеріальних активів дорівнює різниці між прихильністю до одного товару з відомим брендом та немаркованим товаром	Легкість обрахунку	Не враховує індивідуальні характеристики кожного бренда
Прибутковий підхід	Метод по залишковому принципу	Вартість бренда дорівнює вартості комерційного підприємства мінус вартість грошових активів, вартість матеріальних активів та вартість інших ідентифіковуваних нематеріальних активів	Перевагою даного методу є його простота і доступність	Є ризик неправильної оцінки показників, які складають вартість бренда
	Метод переваги в ціні	Оцінка вартості бренда визначається як добуток різниці в ціні і прогнозних об'ємів продаж брендovanого та небрендovanого товару за час його життєвого циклу	По своїй суті – легкий в обрахунку	Головний недолік цього методу – складність в знаходженні схожого небрендovanого товару, а також вплив на цінову різницю варіації цін у різних регіонах, або сезонних коливань, чи інших факторів
	Метод надлишкової маржі	Визначає доходи від наявності бренда, які виникають завдяки економії на масштабі у виробничих затратах, та обчисленні доданої вартості чистого доходу після виплати податків	Один з небагатьох, який враховує ефект масштабу для оцінки	Складність в знаходженні аналогічного небрендovanого товару для порівняння
	Метод економічної заміни	В даному випадку необхідно оцінити можливу вартість бізнесу без наявності його бренда. Скоріш за все, показники вартості і об'ємів небрендovanого бізнесу будуть меншими за показники даного бізнесу за наявності бренда	Демонструє ефект впливу бренда на прибутковість бізнесу	Є суб'єктивним і складним у підрахунках

	<p>Метод розділеного прибутку</p>	<p>Заснований на тому, що якщо бізнес приносить економічні вигоди, то пропорція даної вигоди може бути прямо пов'язана з наявністю бренда</p>	<p>Розглядає бренд як об'єкт генерування прибутку</p>	<p>Цей метод не досить надійний в тому випадку, коли прибутки постійно змінюються. У випадку, якщо бізнес зазнає збитків, за методом розділеного прибутку можна оцінити вартість бренду як негативний показник, що є некоректним</p>
	<p>Метод звільнення від роялті</p>	<p>Основою методу є припущення про те, що якщо б компанія використовувала бренд по договору ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б платити ліцензіару деякий відсоток – роялті. Оскільки бренд, що оцінюється, є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду</p>	<p>Метод використовують тоді, коли ставку роялті визначити легше, ніж вартість оцінюваного активу</p>	<p>Практичне застосування цього методу ускладнюється тим, що у галузевій статистиці досить складно знайти таку ставку роялті, котра найбільш повно включала б у себе всі параметри бренду, що оцінюється. вартість бренду розрахована за допомогою даного методу не відображає в собі унікальну цінність конкретного бренду, а лише копіює переваги і недоліки бренду-аналога</p>
	<p>Узагальнюючий аналіз</p>	<p>Вартість бренду обраховується як дисконтований майбутній дохідний потенціал</p>	<p>По своїй суті – легкий в обрахунку, це узагальнення споживчих властивостей товару</p>	<p>Вплив на цінову різницю різних факторів</p>
	<p>Метод визначення мультиплікаторів «ціна/прибуток»</p>	<p>Мультиплікатори і ставки капіталізації можуть бути розраховані по даним фондового ринку з використанням спеціальних методик або взяті в готовому вигляді по кожній з провідних галузей</p>	<p>Є одним з найактуальніших для оцінки бренду компаній, які котируються на фондовій біржі</p>	<p>Ефективний, якщо для визначення мультиплікаторів використовуються дані по інвестиційному ринку, а джерело доходів, що капіталізується, логічно співвідноситься з оцінюваним брендом</p>

	Коефіцієнт Тобіна	Основою є коефіцієнт q , який відображає відношення ринкової вартості об'єкта до вартості його заміни. У цьому сенсі q є показником монопольної ренти, тобто здатністю підприємства отримувати вищий прибуток завдяки тому, що у нього є щось таке, чого немає в інших	Досить зручний у використанні для аналізу вартості бренда	Не мітить в своєму аналізі маркетингових та поведінкових підходів
	Метод дисконтованого грошового потоку	Базується на визначення поточної вартості майбутніх доходів, котрі виникнуть в результаті управління брендом установи або можливого його продажу	Головною особливістю даного методу є можливість оцінити вплив бренда на фінансові показники компанії	Не враховує індивідуальні характеристики кожного бренда
Формульний підхід	Метод оцінки вартості брендів компанії Interbrand	Головною перевагою методики компанії Interbrand є те, що вона пропонує змішану (фінансову і психологічну) оцінку вартості бренда. складається з трьох основних компонентів: фінансового аналізу, аналізу бренда, і сили бренда. Сила бренда включає сім факторів: ринок, стабільність, лідерство, тренд, підтримка, інтернаціоналізація / географія, протекціонізм. Компанією Interbrand розроблена S-подібної крива, яка відображає зв'язок між бренд-мультиплікатором (ставкою дисконта) і індексом сили бренда	Головною перевагою є те, що даний метод пропонує змішану (фінансову і психологічну) оцінку вартості бренда. Вважається одним з найкращих методів оцінки	Неточності і наближення в структурі побудови оцінки. Методика вважається суб'єктивною, так як розраховуються виходячи з експертних оцінок. Не враховує специфіку регіональних брендів.
	Метод оцінки вартості брендів журналу Financial World	Використовує «індекс бренда» компанії Interbrand, порівнюючи ті самі сім факторів: ринок, стабільність, лідерство, тренд, підтримка, інтернаціоналізація/географія, протекціонізм	Змішана оцінка вартості бренда	Носить суб'єктивний характер

<p>Метод оцінки вартості брендів Brand Value Added</p>	<p>Базується на обрахунку справедливої ринкової вартості (FMV), яка визначається як вірогідна ціна, за яку майно може бути продано на дату оцінки на відкритому конкурентному ринку за відсутності додаткових інвестиційних умов угоди між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами. Даний метод допомагає визначити пропорцію доходу від кожної категорії нематеріальних активів, включаючи бренд</p> <p>Компанією Brand Finance розроблена методика розрахунку ставки дисконту через так звану BrandBeta, тобто бенчмаркетинговий аналіз сили, ризику і майбутнього потенціалу бренда</p>	<p>Поєднує як фінансові так і маркетингові методи.</p> <p>Вважається одним з найкращих методів оцінки</p>	<p>Не враховує специфіку регіональних брендів.</p> <p>Заснований на експертних оцінках, тобто, носить дещо суб'єктивний характер.</p>
<p>Модель BrandAsset Valuator</p>	<p>Це емпірична модель оцінки. Виділяється чотири ключових показника споживчого сприйняття, а саме: диференціація, доречність, оцінка і знання. Також, агентство Y&R розробило інтегровану координатну сітку PowerGrid, зручну для аналізу співвідношення між всіма характеристиками сили і положення марки</p>	<p>Розроблено інтегровану координатну сітку PowerGrid, зручну для аналізу співвідношення між всіма характеристиками сили і положення марки</p>	<p>Є суто маркетинговим методом, не включає фінансових показників</p>
<p>Метод оцінки брендів Brandeconomics</p>	<p>Заснований на моделі BrandAsset Valuator. Вивчає взаємозв'язок між трьома факторами: стратегічним управлінням маркою, капіталом марки і фінансовими показниками установи.</p> <p>Якщо збільшується капітал марки, збільшується кількість покупців і покращуються фінансові показники. Також використовують сітку PowerGrid.</p>	<p>Застосовується визначення взаємозв'язку між трьома факторами: стратегічним управлінням маркою, капіталом марки і фінансовими показниками установи</p>	<p>В багатьох випадках недостатньо даних для застосування даного методу</p>
<p>Метод EquiTrend</p>	<p>Включає три узагальнюючих показника капіталу бренда: помітність, сприймана якість, задоволення споживача</p>	<p>Заснований на невеликому наборі простих, але змістовних питань</p>	<p>Більшість показників є суб'єктивними характеристиками поведінкових факторів споживачів</p>

	<p>Метод «Десяти показників»</p>	<p>Капітал бренда оцінюється за 10 показниками. Вони згруповані у п'ять категорій виміру активів капіталу бренда: 1) показники лояльності (цінова премія, вдовolenня клієнтів або лояльність); 2) показники сприйманої якості/лідерства бренда (сприймана якість, лідерство/популярність); 3) показники асоціації/диференціації (сприймана цінність, індивідуальність бренда, асоціації з організацією); 4) показники поінформованості про бренд; 5) показники ринкової поведінки (частка ринку, ринкова ціна і представлення бренда у дистрибутивній мережі).</p>	<p>Узагальнені деякі підходи методів Young and Rubicam, Total Research та Interbrand</p>	<p>Є суто маркетинговим методом.</p>
--	---	--	--	--------------------------------------

Додаток Д

Таблиця Д. 1

Показники капіталу бренда за Brand Finance

Показник	Значення
Час дії на ринку	(0 – 10)
Рівень збуту	(0 – 10)
Частка ринку	(0 – 10)
Позиція на ринку	(0 – 10)
Рівень росту продаж	(0 – 10)
Цінова надбавка	(0 – 10)
Еластичність ціни	(0 – 10)
Маркетингова підтримка	(0 – 10)
Ефективність реклами	(0 – 10)
Сила товарного знаку	(0 – 10)
Всього	(0 – 100)

Додаток Е

Таблиця Е. 1

Елементи капіталу бренду деяких методів оцінки вартості бренду

Показники капіталу бренду				
Interbrand	Young & Rubicam	Brand Finance	Total Research	Д. Аакера
<i>Лідерство</i> (відносний рівень об'ємів продаж)	<i>Диференціація</i> (унікальна характеристика бренду)	<i>Час дії на ринку</i>	<i>Помітність</i> (поінформованість про бренд, розуміння його сутності)	<i>Цінова премія</i> (надбавка, яку заплатить клієнт для того, щоб придбати бренд)
<i>Ринок</i> (перспективи розвитку, бар'єри)	<i>Повага</i> (популярність бренду, сприйняття якості хар-ка престижу)	<i>Рівень збуту</i>	<i>Сприймана якість</i> (привабливість бренду, довіра до нього, спроможність його рекомендувати хар-ка престижу)	<i>Вдоволення клієнтів / лояльність</i> (ступінь бажання залишитися з даним брендом)
<i>Стабільність</i> (сила бренду)	<i>Доречність</i> (якість, зручність використання товару)	<i>Частка ринку</i>	<i>Задоволення споживача</i> (якість товару) функціональна хар-ка	<i>Сприймана якість</i> (в порівнянні з іншими брендами)
<i>Тренд</i> (напрямок руху)	<i>Розуміння</i> (поінформованість про бренд, розуміння його сутності, довіра, прифільність)	<i>Позиція на ринку</i>		<i>Лідерство / популярність</i> (бренд відповідає статусу клієнта, лідер в своїй категорії, інноваційний розвиток)
<i>Підтримка</i> (об'єм маркетингової діяльності)		<i>Рівень росту продажів</i>		<i>Сприймана цінність</i> (функціональна вигода)
<i>Інтернаціоналізація</i> (приспосовування бренду до регіональних і культурних особливостей)		<i>Цінова надбавка</i>		<i>Індивідуальність бренду</i> (унікальність бренду)
<i>Протекціонізм</i> (захист юридичних прав інтелектуальної власності)		<i>Еластичність ціни</i>		<i>Асоціації з організацією</i> (бренд як організація)
		<i>Маркетингова підтримка</i>		<i>Поінформованість про бренд</i> (знання про бренд, його особливе місце у свідомості клієнта)
		<i>Ефективність реклами</i>		<i>Частка ринку</i> (показник займаної ринкової частки або продаж)
		<i>Сила товарного знаку</i>		<i>Ринкова ціна і представлення бренду у дистрибутивній мережі</i>

Додаток Ж

Таблиця Ж. 1

Характеристики етапів життєвого циклу бренда

Характеристики	Етапи життєвого циклу бренда				
	Розробка	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Занепад
Бренд	Розробити ідею нового бренда	Запропонувати новий бренд	Підкреслити унікальність бренда з міцним емоційним зв'язком	Розширювати емоційні компоненти бренда	Підтримувати емоційний зв'язок, або припинити інвестування
Продаж	Немає	Невисокий рівень продажу	Обсяг продажу зростає	Найбільший об'єм продажів	Падіння обсягів продажу
Витрати	Високі	Високі	Середні	Низькі	Низькі
Прибуток	Від'ємний	Від'ємний	Зростає	Високий	Спадає
Клієнти	Немає	«Новатори»	Ранні послідовники	Більшість	Постійні клієнти
Конкуренти	Немає	Мало	Зростає	Порівняно велика кількість	Скорочується
Маркетингові цілі	Виникнення ідеї бренда, визначення цілей і завдань, аналіз можливостей	Максимально зацікавити потенційних клієнтів, викликати цікавість, бажання дізнатися про бренд більше	Укріпити зв'язки між брендом і споживачем, створити міцну емоційну прив'язку, викликати лояльність споживачів до бренда	Підтримати інтерес до бренда, знайти нові ринки збуту, покращити продукт і бренд	Знаходити нові шляхи для відродження бренда, або скоротити витрати та викачати ресурси з бренда
Реклама	Про бренд знають тільки «пробні» покупці, експерти	Познайомити з брендом перших покупців	Познайомити з брендом та створити міцну емоційну прив'язку до масових покупців	Підкреслювати відмінності та переваги бренда	Скоротити рекламу до рівня, необхідного для збереження постійних клієнтів

Додаток 3

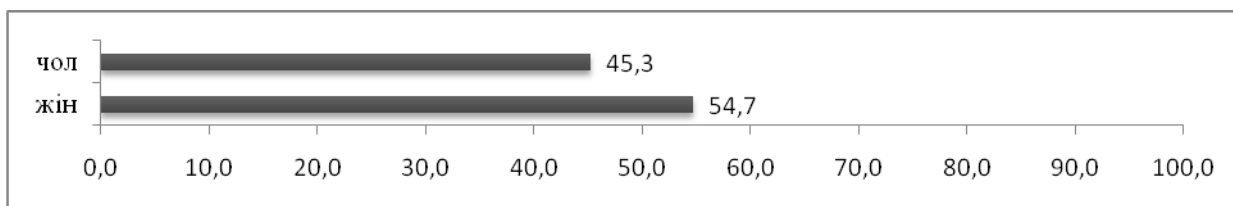


Рис. 3. 1. Аналіз респондентів за статевим розподілом (за даними емпіричного дослідження)

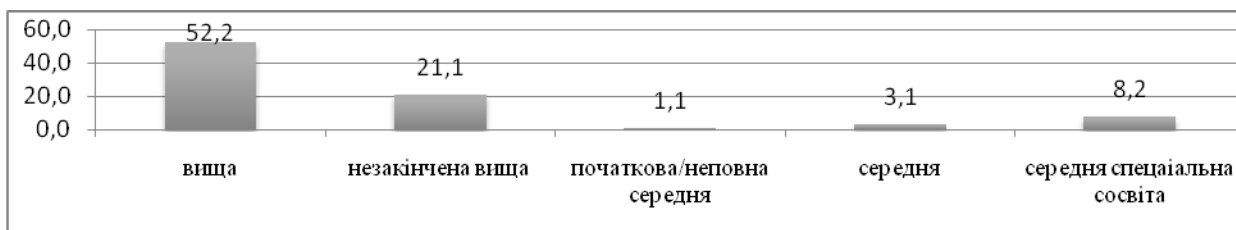


Рис. 3. 2. Аналіз респондентів за освітнім розподілом (за даними емпіричного дослідження)

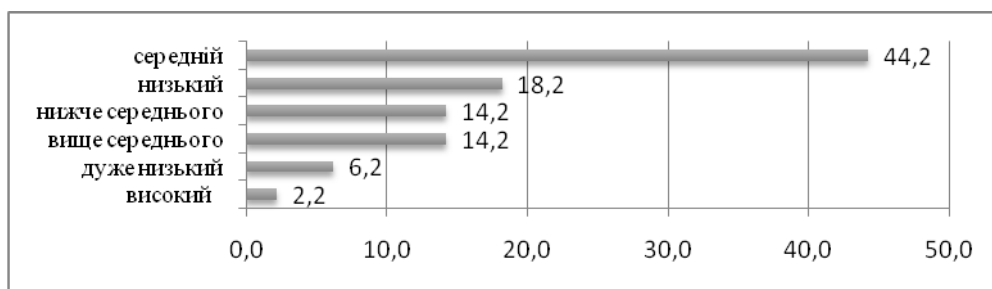
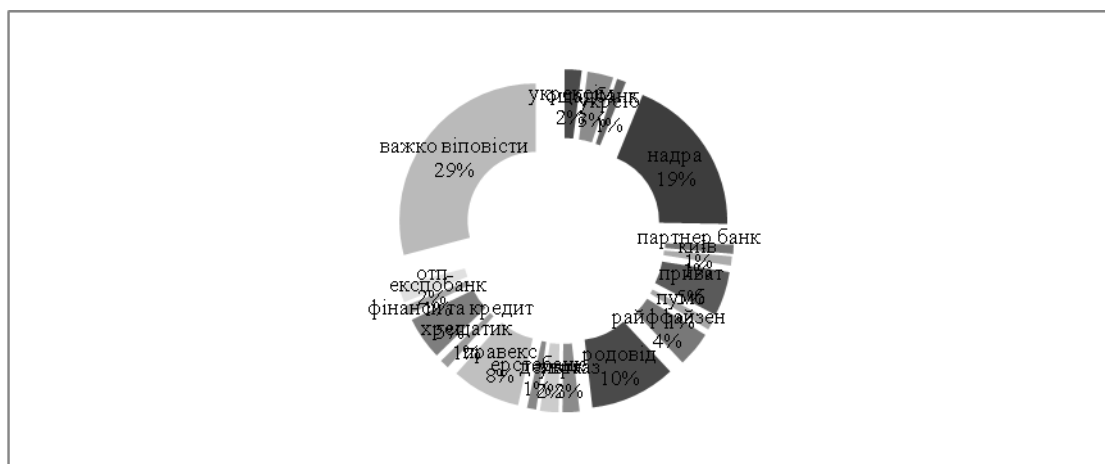


Рис. 3. 3. Оцінка благоустрою респондентів (за даними емпіричного дослідження)



яких не звернуться респонденти (за даними емпіричного дослідження)

Р

ис.
3.
4.
Ре
йт
ин
г
ба
нк
ів,
до



Рис. 3. 5. Структура респондентів щодо користування банківськими послугами, %

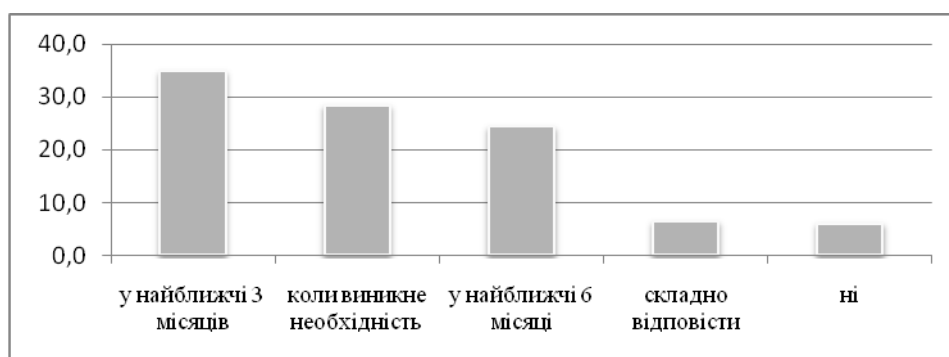


Рис. 3. 6. Наміри щодо користування в майбутньому, %

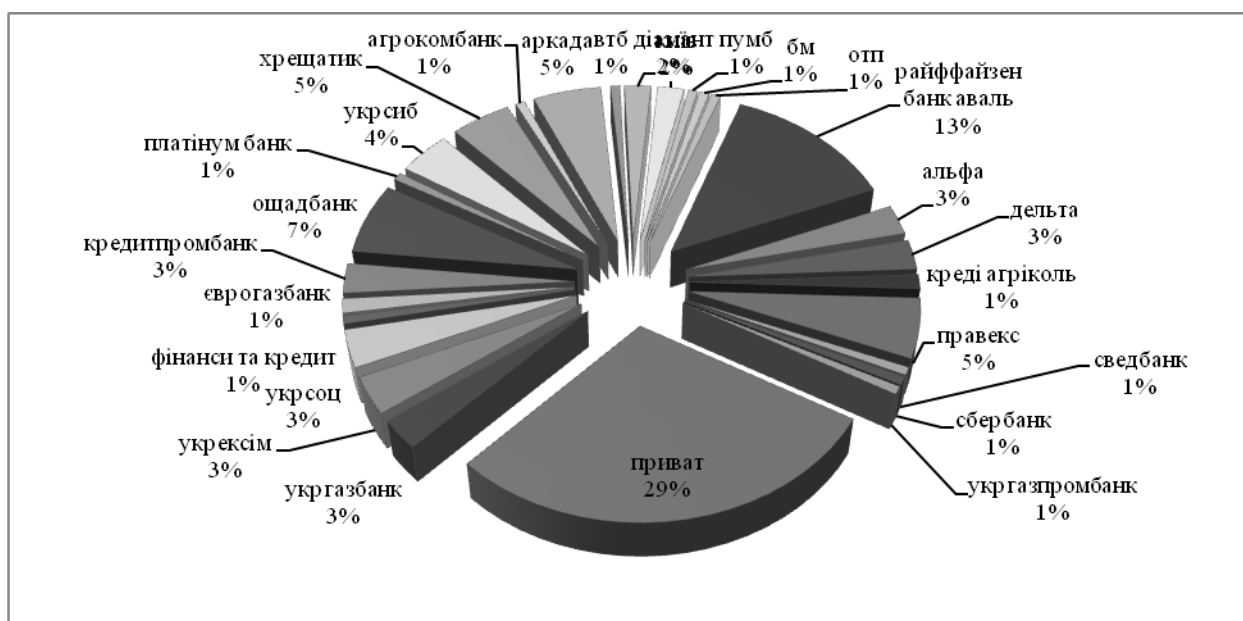


Рис. 3. 7. Структура банків, які обрали для користування їх послугами у майбутньому, %

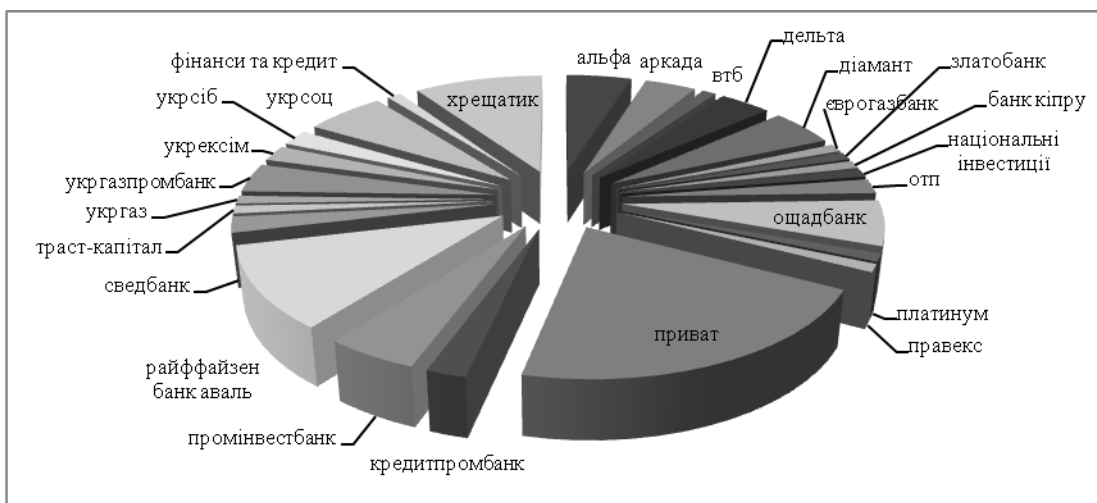


Рис. 3. 8. Структура споживчих асоціацій щодо банків, %

Таблиця 3. 1

Характеристики ідеального банку респондентів різних вікових груп, %

Характеристики	Вікові групи				
	19-23	24-35	36-45	46-60	61 і старше
Надійний	100,0	100,0	90,0	85,5	85,5
Універсальний	5,5	5,5	15,5	10,0	20,0
Сучасний	15,5	25,5	5,5	0,0	30,0
Стабільний	95,5	70,0	10,0	60,0	75,5
Стильний	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Той, що довго працює на ринку	40,0	40,0	45,5	50,0	40,0
Той, що має висококваліфікований персонал	60,0	50,0	40,0	30,0	35,5
Іноземний	10,0	10,0	0,0	5,5	0,0
Український	5,5	10,0	15,5	15,5	25,5
Державний	20,0	20,0	15,5	15,5	35,5
Загальновідомий	20,0	10,0	25,5	25,5	20,0
Впливовий	40,0	25,5	15,5	20,0	25,5
Великий	30,0	15,5	5,5	15,5	0,0
Той, що швидко розвивається	25,5	35,5	20,0	15,5	20,0
З гарною репутацією	75,5	80,0	55,5	35,5	40,0

Додаток И

АНКЕТА

Шановний респонденте! Дане анкетування проводиться з метою виявлення знання та рівня довіри до банківських брендів на українському ринку. За результатами дослідження буде проведена практична апробація дисертаційної роботи. Будемо дуже вдячні за допомогу у виявленні Вашого ставлення до даного питання. Конфіденційність відповідей гарантуємо. Точність подальших висновків залежить від кожної Вашої відвертої відповіді. Дякуємо за Вашу увагу!

1. Чи користувалися (користуєтесь) Ви послугами банків?

а	Так, зараз користуюся, у банку	в	Ні, ніколи не користувався
б	Користувався раніше, зараз не користуюся		

2. Якщо Ви не користувалися послугами банків, то чому? (питання для тих респондентів, які ніколи не користувались послугами банків)

а	Не було такої необхідності
б	Є необхідність у банківських послугах, але не знаю який банк обрати
в	Є необхідність у банківських послугах, але не вистачає коштів
г	Не довіряю банкам
ґ	Інше, вкажіть

3. Чи плануєте Ви користуватися послугами банків у майбутньому?

а	Так, у найближчі три місяці	в	Так, коли-небудь, якщо виникне така необхідність	ґ	Складно відповісти
б	Так, у найближчі шість місяців	г	Ні		

4. Якщо Ви плануєте користуватися послугами банків, то яких? _____

5. Які банки Ви знаєте (перелічіть)? _____

6. Чи доводилось Вам протягом останнього року змінювати банк і звертатися до іншого?

- а. Так, я змінив _____
б. Ні (переходьте до 10 питання)

7. Якщо Ви змінили банк, яким саме послугами Ви користувалися в тому банку? _____

8. З яких причин Ви відмовились від банку, в якому обслуговувались раніше?

а	Низький рівень обслуговування	є	Закриття того відділення банку, в якому обслуговувався (-лась)
б	Недостатній перелік послуг, які надає банк	ж	Припинив (-ла) довіряти цьому банку
в	Не задовольняли умови (тарифи) надання послуг	з	Недостатня мережа банкоматів
г	Незручне місцезнаходження відділень банку	и	Закінчився строк договору на обслуговування
ґ	Недостатня кількість відділень банку	і	Зміна банком першочергових умов обслуговування
д	Недостатня кількість інформаційних повідомлень для клієнтів про послуги банку	ї	Інше, вкажіть
е	Низький рівень кваліфікації персоналу банку		

9. Якщо Ви змінили банк, то як довго Ви були його клієнтом?(кількість місяців) _____

10. Які причини можуть спонукати Вас перейти на обслуговування до іншого банку? (питання для тих респондентів, котрі не відмовились від послуг банків) _____

11. Назвіть критерії, за якими Ви обрали (будете обирати) банк (3 найпріоритетніших підкресліть) ?

а	Фінансові показники роботи банку	ж	Інформаційні повідомлення про діяльність банку у ЗМІ
б	Умови надання послуг (тарифи, % ставки)	з	Переконливі рекламні повідомлення
в	Якість обслуговування клієнтів	и	Кількість відділень і філіалів банку
г	Список послуг, що надаються банком	і	Солідний зовнішній вигляд приміщень, будівель
ґ	Рекомендації знайомих, друзів, родичі, котрі користуються послугами банків	ї	Додаткові небанківські послуги (сплата мобільного телефону, інтернет і т.д.)
д	Зручне місце розташування банку	й	Строк роботи на ринку фінансових послуг

е	Історія діяльності банку (не замішання у політичних, економічних скандалах)	к	Приналежність до іноземних фінансових груп
є	Кваліфікований персонал банку	л	Те, що банк є державним
м	Інше, вважат		

12. До якого банку Ви ніколи не звернетесь? _____

13. Відмітьте кружечком банки, які Ви знаєте:

1.	ПРИВАТБАНК
2.	УКРЕКСІМБАНК
3.	ОЩАДБАНК
4.	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ
5.	УКРСИББАНК
6.	УКРСОЦБАНК
7.	ПРОМІНВЕСТБАНК
8.	ВТБ БАНК
9.	АЛЬФА-БАНК
10.	ОТП БАНК
11.	"НАДРА"
12.	"ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ"
13.	ПЕРШИЙ УКР.МІЖНАРОДНИЙ БАНК
14.	БРОКБІЗНЕСБАНК
15.	КРЕДИТПРОМБАНК
16.	БАНК ФОРУМ
17.	УКРГАЗБАНК
18.	ДЕЛЬТА БАНК
19.	СВЕДБАНК
20.	РОДОВІД БАНК
21.	"ПІВДЕННИЙ"
22.	ДОНГОРБАНК
23.	ДОЧІРНІЙ БАНК СБЕРБАНКУ РОСІЇ
24.	ЕРСТЕ БАНК
25.	ІНГ БАНК УКРАЇНА
26.	УНІВЕРСАЛ БАНК
27.	УНІКРЕДИТ БАНК
28.	"ХРЕЩАТИК"
29.	ВІЕЙБІ БАНК
30.	"ФІНАНСОВА ІНІЦІАТИВА"
31.	ІМЕКСБАНК
32.	БАНК КРЕДИТ ДНІПРО
33.	СІТІБАНК (УКРАЇНА)
34.	ПРАВЕКС-БАНК
35.	ІНДЕКС-БАНК
36.	"КИЇВСЬКА РУСЬ"
37.	КРЕДОБАНК
38.	КІВ КРЕДІ АГРІКОЛЬ
39.	БТА БАНК
40.	МАРФІН БАНК
41.	ПІРЕУС БАНК МКБ
42.	МЕГАБАНК
43.	"КЛІРИНГОВИЙ ДІМ"
44.	"ТАВРИКА"
45.	ІНДУСТРІАЛБАНК
46.	СЕБ БАНК
47.	ЕКСПРЕС-БАНК
48.	"КИЇВ"
49.	АКТИВ - БАНК
50.	ФОЛЬКСБАНК
51.	БМ БАНК
52.	УКРІНБАНК
53.	"ПІВДЕНКОМБАНК"
54.	УКРАЇНСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ БАНК
55.	ЄВРОГАЗБАНК
56.	УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС БАНК
57.	ПРОКРЕДИТ БАНК
58.	"ДІАМАНТ"
59.	ЕКСПОБАНК
60.	АКТАБАНК

61.	ЗЛАТОБАНК
62.	"НАЦІОНАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ"
63.	БАНК КІПРУ
64.	"БІЗНЕС СТАНДАРТ"
65.	"СОЮЗ"
66.	ЕНЕРГОБАНК
67.	МІСТО БАНК
68.	ІНТЕГРАЛ – БАНК
69.	ПЛАТИНУМ БАНК
70.	БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ
71.	ФОРТУНА-БАНК
72.	АСТРА БАНК
73.	БГ БАНК
74.	"АРКАДА"
75.	ТЕРРА БАНК
76.	КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК
77.	"БАЗИС"
78.	ФІНБАНК
79.	"ДЕМАРК"
80.	БАНК КАМБІО
81.	ЕРДЕ БАНК
82.	ПОЛТАВА БАНК
83.	БАНК МЕРКУРІЇ
84.	ХОУМ КРЕДИТ БАНК
85.	"ГЛОБУС"
86.	БАНК УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ
87.	ЄКАТЕРИНОСЛАВСЬКИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК
88.	БАНК ЗОЛОТІ ВОРОТА
89.	КОНВЕРСБАНК
90.	"ДАНІЕЛЬ"
91.	"КАПІТАЛ"
92.	УКРГАЗПРОМБАНК
93.	ІНПРОМБАНК
94.	"ТК КРЕДИТ"
95.	БАНК ПЕТРОКОММЕРЦ-УКРАЇНА
96.	ДІАЛОГБАНК
97.	ЗАХІДІНКОМБАНК
98.	АВТОКРАЗБАНК
99.	ПЕРШИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК
100.	АКЦЕНТ-БАНК
101.	КОМІНВЕСТБАНК
102.	"ЮНЕКС"
103.	ПЛЮС БАНК
104.	"УКРАЇНСЬКИЙ ФІНАНСОВИЙ СВІТ"
105.	АПЕКС-БАНК
106.	МІЖНАРОДНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК
107.	ЄВРОБАНК
108.	"ЛЬВІВ"
109.	"ПРЕМІУМ"
110.	БАНК ¼
111.	БАНК НАЦІОНАЛЬНИЙ КРЕДИТ
112.	"ПОРТО-ФРАНКО"
113.	МЕТАБАНК
114.	СОЦКОМБАНК
115.	ЧОРНОМОРСЬКИЙ БАНК РОЗВИТКУ ТА РЕКОНСТР.
116.	АГРОКОМБАНК
117.	"НОВИЙ"
118.	БАНК БОГУСЛАВ

119.	УНІКОМБАНК
120.	АРТЕМ-БАНК
121.	СТАРОКІЇВСЬКИЙ БАНК
122.	БАНК РЕНЕСАНС КАПІТАЛ
123.	БАНК РУСКИЙ СТАНДАРТ
124.	"ГРАНТ"
125.	ЄВРОПРОМБАНК
126.	АКОРДБАНК
127.	ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ БАНК РОЗВИТКУ
128.	УКРКОМУНБАНК
129.	"МОРСЬКИЙ"
130.	ФІНРОСТБАНК
131.	ІНТЕРБАНК
132.	СИГМАБАНК
133.	"ТРАСТ-КАПІТАЛ"
134.	КЛАСИКБАНК
135.	АСВІО БАНК
136.	ІНВЕСТБАНК
137.	"КОНТРАКТ"
138.	РЕАЛ БАНК
139.	ПОЛКОМБАНК
140.	ПРОМЕКОНОМБАНК
141.	КРЕДИТВЕСТ БАНК
142.	"ВОЛОДИМИРСЬКИЙ"
143.	БАНК ТРАСТ
144.	РЕГІОН-БАНК
145.	ЛЕГБАНК
146.	ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БАНК РАЦІОН.ФІНАНС.
147.	МОТОР-БАНК
148.	ОКСІ БАНК
149.	"УКООПСПІЛКА"
150.	"КОНКОРД"
151.	КОМЕРЦІЙНИЙ ІНДУСТРІАЛЬНИЙ БАНК
152.	ДОЙЧЕ БАНК ДБУ
153.	РАДИКАЛ БАНК
154.	БАНК СТОЛИЦЯ
155.	ПРОФІН БАНК
156.	"СТОЛИЧНИЙ"
157.	ФІНЕКСБАНК
158.	ДІАПАЗОН-МАКСИМУМ БАНК
159.	"СТАНДАРТ"
160.	ПРАЙМ-БАНК
161.	ПРОМИСЛОВО-ФІНАНСОВИЙ БАНК
162.	"ЦЕНТР"
163.	"КРЕДИТ - ОПТИМА"
164.	СХІДНО-ПРОМИСЛ.КОМЕРЦ.БАНК
165.	ГРІН БАНК
166.	ТММ-БАНК
167.	УКРБУДІНВЕСТБАНК
168.	УКРАЇНСЬКИЙ БАНК РЕКОНСТР.ТА РОЗВ.
169.	БАНК НАРОДНИЙ КАПІТАЛ
170.	БАНК ВЕЛЕС
171.	РАДАБАНК
172.	"ЗЕМЕЛЬНИЙ КАПІТАЛ"
173.	АВАНТ-БАНК
174.	"ФАМІЛЬНИЙ"
175.	БАНК АЛЬЯНС

14. Яким банкам Ви довіряєте (перелічіть)? _____

15. Оберіть банк, який можна охарактеризувати словами: «Це банк для таких людей як я» _____

16. Якими з перерахованих послуг банків Ви користувалися (користуєтеся)?		17. Вкажіть, у якому банку Ви користувалися (користуєтеся) цією послугою?		18. Оцініть умови надання цих послуг по 5-бальній шкалі, де 1- найнижчий бал, 5 - найвищий		19. Оцініть якість обслуговування клієнтів в цьому банку по цим послугам по 5-бальній шкалі, де 1- найнижчий бал, 5 – найвищий	
а	Депозити (короткострокові, до 1 року)	а		а		а	
б	Депозити (довгострокові, більше 1 року)	б		б		б	
в	Пенсійний рахунок / картка	в		в		в	
г	Грошові перекази по Україні	г		г		г	
ґ	Грошові перекази закордон	ґ		ґ		ґ	
д	Комунальні платежі	д		д		д	
е	Купівля-продаж валюти	е		е		е	
є	Кредит на купівлю нерухомості	є		є		є	
ж	Кредит на купівлю авто	ж		ж		ж	
з	Споживчі кредити на купівлю товарів тривалого користування	з		з		з	
и	Пластикові картки міжнародних платіжних систем	и		и		и	
і	Зарплатні картки	і		і		і	
ї	Депозитні сейфи	ї		ї		ї	
й	Купівля-продаж банківських металів	й		й		й	
к	Купівля-продаж цінних паперів	к		к		к	
л	Інтернет-банкінг	л		л		л	
м	Мобільний банкінг	м		м		м	
н	Інше (вкажіть)	н		н		н	

20. Оберіть зі списку на стор. 2 АНКЕТИ банки, які на Ваш погляд відповідають наступним характеристикам (не більше трьох для кожної характеристики, один банк можна обирати декілька раз):



















а	Надійний	
б	Ненадійний	
в	Відомий	
г	Вигідний	
ґ	Заможний	
д	Бідний	
е	Великий	
є	Маленький	
ж	Стабільний	
з	Нестабільний	
и	Перспективний	



21. Оцініть за 5-бальною шкалою, які характеристики є найважливішими для ІДЕАЛЬНОГО банку (1- найнижчий бал, 5 – найвищий):

а	Надійний	ж	Український
б	Універсальний	з	Державний
в	Сучасний	и	Загальновідомий

г	Стабільний		і	Впливовий	
ґ	Стильний		ї	Великий	
д	Той, що довго працює на ринку		й	Той, що швидко розвивається	
е	Той, що має висококваліфікований персонал		к	З гарною репутацією	
є	Іноземний		л	Інше, вкажіть	

22. Чи впізнасте Ви, яким банкам належать наступні логотипи і слогани?

Вкажіть напроти логотипів назви банків, які їм відповідають		Вкажіть напроти слоганів назви банків, які їм відповідають	
		Банк Вашого успіху	
		Банк новых возможностей!	
		Найближчий великий банк	
		Завжди поруч	
		Комфортний банк	
		Вони стараються для мене	
		Банк для людей. Банк для нових ідей	
		Консерватизм у традиціях — інновації в технологіях	
		Успіх у майстерності	
		Нічого зайвого	
		Літопис Вашого благополуччя	
		Объединяя мечты и возможности	
		Зірки до ваших послуг	
		Member of UniCreditGroup	
		Нам довіряють!	
		Від характеристик — до цінностей	
		Ваша точка опори	
		Великий банк стає ще ближчим	

		Більше ніж великий банк!	
		Розумний банк	

23. Будь ласка, в даній групі питань в першій колонці зазначте, рекламу яких банків Ви бачили і через кому, відповідними цифрами з другої колонки відмітьте де Ви бачили/чули цю рекламу і літерами з третьої – зміст реклами. *Наприклад: Банк ХХХХ, 1,4,9,а,і,и*

Перелічіть, рекламу яких банків Ви бачили (пам'ятаєте)?	Де Ви бачили/чули цю рекламу?	Яка саме послуга рекламувалась?
	1. По телебаченню	а. Депозити (короткострокові, до 1 року)
	2. По радіо	б. Депозити (довгострокові, більше 1 року)
	3. В журналах	в. Пенсійний рахунок / картка
		г. Грошові перекази по Україні
	4. В газетах	г. Грошові перекази закордон
		д. Комунальні платежі
	5. Інтернет	е. Купівля-продаж валюти
		є. Кредит на купівлю нерухомості
	6. Зовнішня реклама, рекламні щити, реклама у транспорті, плакати і т.д.	ж. Кредит на купівлю авто
		з. Споживчі кредити на купівлю товарів тривалого користування
	7. Отримував (-ла) поштою	и. Пластикові картки міжнародних платіжних систем
		і. Зарплатні картки
	8. У рекламних листівках	й. Депозитні сейфи
		к. Купівля-продаж банківських металів
	9. На екрані банкоматів	л. Купівля-продаж цінних паперів
		м. Інтернет-банкінг
	10. Інше	н. Мобільний банкінг
		о. Інше (вказіть)
	11. Не пам'ятаю	п. Не пам'ятаю
		р. Просто реклама банку

24. Оцініть, будь ласка, поточний рівень доходів Вашої сім'ї:

а	Дуже низький	г	Вище середнього
б	Низький	д	Високий
в	Нижче середнього	е	Дуже високий
г	Середній		

25. Вкажіть межі вказаного Вами рівня доходів сім'ї у грошових одиницях за місяць:

а	800 -1 500 грн	г	5 000 – 8 000 грн
б	1 500 – 3 000 грн	д	8 000 -10 000 грн
в	3 000 – 5 000 грн	е	10 000 грн і більше

26. Ваша стать:

а. Чоловіча б. Жіноча

27. Ваш вік _____

28. Ваша освіта:

а. Початкова / неповна середня	в. Середня спеціальна	г. Вища
б. Середня	г. Незакінчена вища	д. Вчена ступінь

29. Ваш основний рід занять:

а. Керівник / замісник керівника державної установи/підприємства	е. Військовослужбовець
б. Керівник / замісник керівника приватного (недержавного) підприємства / установи	ж. Службовець
в. Керівник підрозділу підприємства / установи	з. Студент
г. Кваліфікований спеціаліст (з вищою освітою)	и. Приватний підприємець
	і. Тимчасово безробітний, хатня робітниця

г. Робітник, зайнятий фізичною працею у сільському господарстві	ї. Непрацюючий пенсіонер
д. Кваліфікований робітник	й. Працюючий пенсіонер
е. Різнораб / підсобний робітник	к. Інше, вкажіть

Додаток К

Таблиця К. 1

Частка банків з іноземним капіталом в деяких країнах Центральної та Східної Європи

Країна	Відсотки			
	1996	2000	2002	2007
Литва	25	58	88	95
Болгарія	10	67	72	81
Хорватія	1,0	84	90,2	90,8
Словаччина	-	45	60,5	90
Чехія	43,4	65	70	78,4
Польща	13,7	69,5	67,4	80
Словенія	н.д	12	32,5	35,6
Україна	н.д	13	12,5	35,0
Естонія	3	97	98	97

Джерело: національні банки країн

Додаток Л

Таблиця Л.1

Основні показники діяльності банків України за 2005-2011рр.

№	Показники	Дата							
		01.01.2005	01.01.2006	01.01.2007	01.01.2008	01.01.2009	01.01.2010	2011	
								01.01	
1.	Кількість зареєстрованих банків	181	186	193	198	198	197	194	
2.	Виключено з Державного реєстру банків	4	1	6	1	7	6	6	
3.	Кількість банків, що знаходиться у стадії ліквідації	20	20	19	19	13	14	18	
4.	Кількість діючих банків	160	165	170	175	184	182	176	
4.1	з них: з іноземним капіталом	19	23	35	47	53	51	55	
4.1.1	у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	7	9	13	17	17	18	20	
5.	Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	9,6	19,5	27,6	35,0	36,7	35,8	40,6	
6.	Доходи (млн. грн.)	20072	27537	41645	68185	122580	142995	136848	
7.	Витрати (млн. грн.)	18809	25367	37501	61565	115276	181445	149875	
8.	Рентабельність активів, %	1.07	1.31	1.61	1.50	1.03	-4.38	-1,45	
9.	Рентабельність капіталу, %	8.43	10.39	13.52	12.67	8.51	-32.52	-10,19	

Джерело: Національний Банк України

Додаток М

Таблиця М.1

Угоди про купівлю деяких українських банків за 2004-2009 рр.

№	Банк	Покупець	Дата	Доля, %	Ціна угоди, млн дол.	Співвідношення ціна/власний капітал
1	Кредобанк Україна	PKO BP, Польща	Квітень 2004	69,0	43,8	1,51
2	Банк „Ажіо”	SEB Group, Швеція	Грудень 2004	98,0	27,5	1,57
3	Банк Аваль	Raiffeisen International, Австрія	Вересень 2005	93,50	1028	3,18
4	Укрсиббанк	BNP Paribas, Франція	Грудень 2005	51,0	348	3,64
5	Банк „Мрія”	ВТБ, Росія	Січень 2006	98,0	70	1,6
6	Банк „Львів”	Vostock Holdings, Ісландія	Січень 2006	95,0	6,1	1,03
7	Індекс-Банк	Credit Agricole, Франція	Травень 2006	99,967	260	7,19
8	Міжнародний комерційний банк	Piraeus Bank, Греція	Травень 2006	78,0	45	3,20
9	Райффайзенбанк Україна	OTP Group, Угорщина	Червень 2006	100,0	830	5,23
10	Банк „Універсальний”	Eurobank EFG, Греція	Липень 2006	99,34	43	2,91
11	АІС-Банк	Російський стандарт, Росія	Липень 2006	100,0	8,7-10	1,15-1,25
12	ХФБ Банк Україна	Bank Pekao SA, Polish unit of UniCredit SpA, Італія	Жовтень 2006	100,0	21,7	0,46
13	Агробанк	PPF Group, Чехія (Home CreditFinance)	Грудень 2006	100,0	29	2,19
14	Приватінвест	PPF Group, Чехія (Home Credit Finance)	Грудень 2006	100,0	18	1,7

15	ПриватКредит	PPF Group, Чехія (Home Credit Finance)	Грудень 2006	100,0	н.д.	н.д.
16	Банк „Прикарпаття”	Getin Holding SA, Польща	Грудень 2006	81,89	42,7	5,46
17	Електрон Банк	Volksbank International, Австрія	Січень 2007	98,25	57,5	3,12
18	"ТАС-Комерцбанк" та "ТАС-Інвестбанк"	Swedbank, Швеція	Лютий 2007	100,0	835	7,37
19	Морський транспортний банк	Marfin Popular Bank Public Co Ltd, Кіпр	Травень 2007	99,20	137,4	5,2
20	Банк „Престиж”	Erste Bank, Австрія	Травень 2007	100,0	104	1,75
21	Банк „Форум”	Commerzbank, Німеччина	Вересень 2007	61,0	600	4,91
22	Банк „НРБ”	Ощадбанк, Росія	Вересень 2007	100,0	100	4,77
23	АвтоЗАЗбанк	Bank of Cyprus, Кіпр	Листопад 2007	95,0	78	4,7
24	Факторіал-Банк	SEB Group, Швеція	Листопад 2007	97,25	120	4,5
25	ВАТ «Універсальний Банк Розвитку і Партнерства»	Банк Грузії, Грузія	2007	98,5	81,7	2,71
26	ЗАТ АБ «Радабанк»	ТОВ Фінансова група «ВЕБ-Інвест», Російська Федерація	Грудень 2007	90	н.д.	н.д.
27	ПАТ «Укрсоцбанк»	UniCredit Group, Австрія	Січень 2008	94,2	2100	5,36
28	ІКАР-Банк	Societe Generale Group, Франція	Січень 2008	98	30	2,2
29	АКБ «ПРАВЭКС-БАНК»	Intesa Sanpaolo, Італія	Лютий 2008	100	750	5,24
30	Промінвестбанк	Зовнішекономбанк, Росія	Січень 2009	94	663	4,1

Джерела: дані банків, публікації, експертні оцінки

Додаток Н

Таблиця Н.1

Найбільші 20 банків України за показником активів за станом на 01.01.2011

№ п/п	Назва банку	Найбільші акціонери банку	Усього активів, тис. грн
1	ПРИВАТБАНК	Україна	113 437 222
2	УКРЕКСІМБАНК	Держава	73 171 643
3	ОЩАДБАНК	Держава	59 019 133
4	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	Австрія	55 100 385
5	УКРСИББАНК	Франція	46 128 187
6	УКРСОЦБАНК	Італія	41 603 497
7	ПРОМІНВЕСТБАНК	Російська Федерація	34 612 855
8	ВТБ БАНК	Російська Федерація	33 144 592
9	АЛЬФА-БАНК	Російська Федерація	26 594 816
10	ОТП БАНК	Угорщина	24 681 819
11	"НАДРА"	Кіпр	22 907 651
12	"ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ"	Україна	22 366 786
13	ПЕРШИЙ УКР.МІЖНАРОДНИЙ БАНК	Україна	18 098 370
14	БРОКБІЗНЕСБАНК	Україна	15 825 643
15	КРЕДИТПРОМБАНК	Кіпр	14 234 951
16	БАНК ФОРУМ	Німеччина	14 021 108
17	УКРГАЗБАНК	Держава	13 836 982
18	ДЕЛЬТА БАНК	Україна	13 797 972
19	СВЕДБАНК	Швеція	12 249 752
20	РОДОВІД БАНК	Держава	10 480 123

Джерело: НБУ

Додаток П

Таблиця П.1

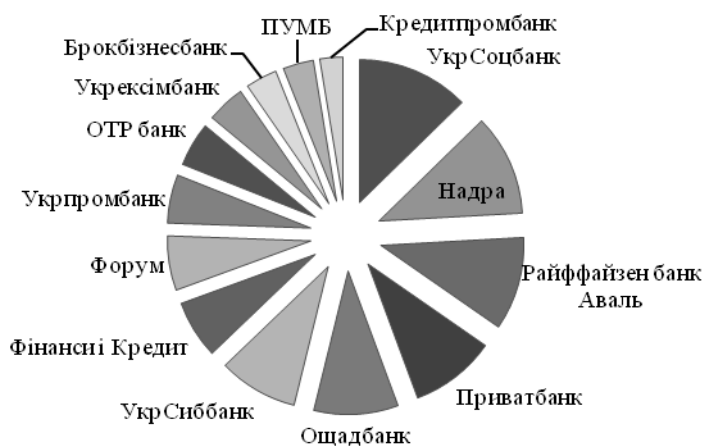
Характеристика процесу ребрендингу деяких українських банків

Стара назва банку	Нова назва банку	Мета ребрендингу	Ідея і характеристика ребрендингу	Логотип
Райффайзен банк Україна	OTP Bank	З огляду на міжнародний і мультинаціональний статус OTP Group виникла необхідність у єдиній корпоративній ідентичності та загальному візуальному образі. Банк відкрив нові відділення, створені за моделлю аналогічних установ материнського банку з урахуванням сучасних вимог до рівня безпеки, комфорту та оперативності обслуговування клієнтів.	Провів процес рестайлінгу. Новий логотип символізує надійність, стабільність, динамізм, відкритість, прозорість, довіру та чесність у відносинах з клієнтами, увагу до їх індивідуальних фінансових потреб, а також відображає його орієнтованість на успіх і прагнення досягти найвищих результатів діяльності.	Маленьке коло у центрі логотипу уособлює клієнта, до якого завжди прикуто увагу банку. Розімкнене велике коло навкруги – це банк, що захищає та оберігає клієнта. Це коло є незамкнутим, що надає клієнтам можливість постійно рухатись вперед, розвивати свій бізнес, покращувати умови свого життя. Даний процес і відображає найменше коло на логотипі, що символічно спрямоване вгору.
УкрСиббанк	УкрСиббанк BNP Paribas Group	Мета інтеграції в систему BNP Paribas - завоювати статус кращого бренда в сфері фінансових послуг, як для клієнтів, так і для професійних учасників ринку	Корпоративні цінності BNP Paribas засновані на чотирьох принципах - відповідальність, прагнення, творчість, взаємодія.	Логотип банку Taking Flight: розсип зірок на зеленому тлі символізує здатність генерувати нестандартні яскраві рішення, і птах, що злітає вгору, символ свободи руху, утворюють дугу – знак підтримки й співпраці.
Надра Банк	Надра Банк	Мета – бути найулюбленішим банком в країні, так званим “банком першого вибору клієнтів”, мати найкраще впізнаваний бренд	Відкритість, доступність істинно українського банку кожному клієнтові, символізує активний ріст, процвітання, вічну молодість. Зміни включили ще й повне переобладнання відділень банку, зміну структури керівництва, маркетингову політику і банківські продукти	Стилізована червона квітка – узагальнений образ найулюбленіших українцями мальви, маку та чорнобривця.
Банк Аваль	Райффайзен Банк Аваль	Мета - надалі підвищувати якість обслуговування клієнтів використовуючи новітні технології	Відбувся процес наближення обслуговування клієнтів до європейських стандартів, зокрема вдосконалення бізнес-технологій.	Це прямокутник, розбитий на дві частини. У лівій частині на жовтому фоні розміщено зображення двох перехрещених чорних силуетів коней. Справа — на синьому фоні білими літерами назва банку. Перехрещені кінські фігурки є оберегом, яким європейці прикрашали дахи своїх будинків для

				захисту осель та родин від усіляких негараздів.
Банк ПЕКАО	UniCredit Bank	Метою групи є бути місцевим гравцем на кожному з ринків свого перебування, стаючи частиною локального співтовариства	Банк акцентує увагу на можливостях, котрі пропонує UniCredit Group своїм клієнтам	Логотип має вигляд 3-просторової сфери. Стилїзована цифра 1 «пробивається» крізь її межі і символїзує стрїлу, яка спрямована вгору, до стїйкого та динамїчного розвитку.
ВАБанк	VAB Банк	Мета – створити новий формат фїнансового обслуговування	Нова назва підкреслює те, що банк входить у склад єдиної фїнансової організації і підтримує високі стандарти сервісу всїєї банкївської групи. У розумїнні клієнтів банк створює новий образ фїнансового інституту. VAB – не просто банк, це провайдер фїнансових послуг.	-
Внешторгбанк	ВТБ	Мета - розвиток як універсального кредитно-фїнансового інституту, який працює у всїх ключових сегментах банкївського ринку. Причини, які призвели до проведення ребрендингу: консолїдація банкївської групи, посилення її ролї, формування чїткого і зрозумїлого ринку позиціювання групи, інтеграція комунїкацій та оптимїзація затрат на побудову сильного бренда	Принципи банку: поступовий розвиток, професїоналізм і надїйність, амбїційні спрямування та відкритість. Введення єдиного бренда є важливим інструментом для подальшого підвищення ефективності бізнесу і росту Групи ВТБ на ринку банкївських послуг.	Якщо подивитися на логотип, то можна побачити чїтку лїнію, котра проходить зверху лїтер і посерединї крила, котра утворює обрїй. Вона символїзує те, що спираючись на теперїшнє, банк скеровується у майбутнє. Головна ідея знаку – «розширюючи обрїй».

Джерело: данї банків

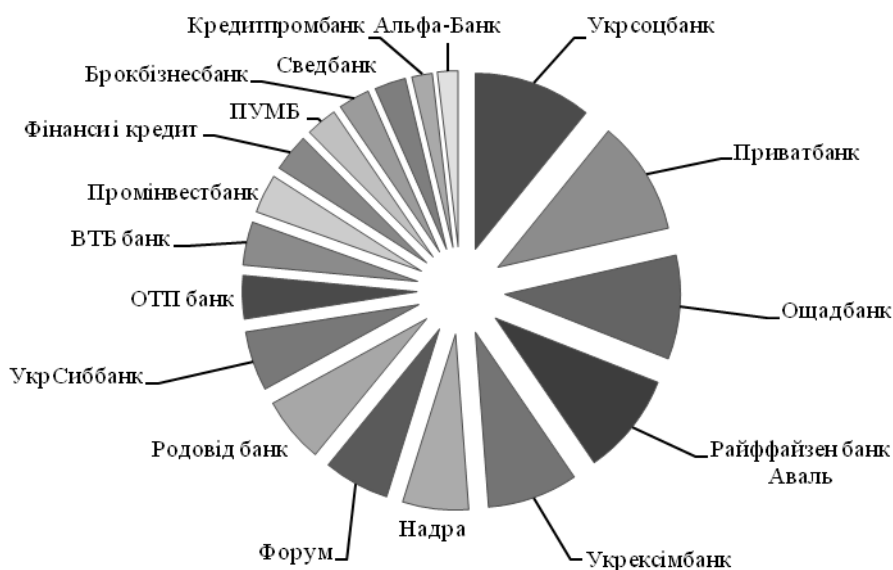
Додаток Р



Джерело: КомІнформ

Рис. Р.1. Часткове співвідношення згадування банків у ЗМІ, 2008

р., %



Джерело: КомІнформ

Рис. Р.2. Медіаприсутність деяких українських банків в Інтернет, 2010 р., %