

АДАПТОВАНЕ КОЛЕСО БАНКІВСЬКОГО БРЕНДУ

Годлевський М.О., Морозова Н.Л.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Модель формування банківського бренду на основі адаптованого колеса банківського бренду (АКББ) інтегрує класичні елементи брендингу з банківською специфікою та показниками ефективності. АКББ – модель, що інтегрує класичні елементи брендингу з сучасними вимогами до соціальної та економічної ефективності, а також чітко визначає конкурентні переваги. Ця модель допоможе структурувати процес формування та управління брендом банку, забезпечуючи його цілісність та відповідність очікуванням ринку.

Перевагами використання моделі є цілісність (комплексний погляд на бренд), стратегічна чіткість (ключові пріоритети), клієнтоорієнтованість (вигоди та досвід клієнта), конкурентоспроможність (конкурентні переваги), вимірюваність (показники ефективності), адаптивність (реагувати на зміни ринку та очікувань стейкхолдерів), підвищення впливу (вплив на споживачів, партнерів та суспільство). Ця адаптована модель є інструментом для побудови сильного, стійкого та ефективного банківського бренду в сучасних умовах.

Візуально модель АКББ можна уявити як концентричні кола або сектори, що ведуть до центрального ядра. Всі елементи взаємопов'язані. Сутність бренду (ядро) визначає стратегію та ідентичність (внутрішнє коло). Стратегія та ідентичність формують зовнішні прояви та атрибути (середнє коло). Зовнішні прояви створюють клієнтський досвід та впливають на сприйняття (середнє та зовнішнє коло). Результати (зовнішнє коло) підтверджують або спростовують сутність бренду (ядро) та ефективність стратегії (внутрішнє коло), що вимагає постійного аналізу та коригування.

Практичне застосування моделі АКББ передбачає такі етапи:

- діагностика (проаналізувати поточний стан бренду банку за кожним елементом, виявити сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги);
- формулювання/уточнення (чітко визначити сутність бренду, цінності);
- стратегічне планування (розробити стратегію розвитку бренду, узгодивши всі елементи моделі);
- впровадження (забезпечити відповідність всіх точок контакту (продукти, сервіс, комунікації, персонал) визначеній моделі бренду);
- комунікація (побудувати внутрішні та зовнішні комунікації на основі сутності, цінностей та переваг бренду);
- моніторинг та оцінка (регулярно відстежувати показники соціальної та економічної ефективності, репутацію та впізнаваність);
- адаптація (вносити корективи в модель та стратегію на основі отриманих даних та змін ринкового середовища).

Література:

1. Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2015). Branding in a competitive marketplace: Insights from the banking industry. *Journal of Brand Management*, 22(4), 299–315.