

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Корпоративний бренд банку

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Банківська справа»

Боровічки
Владлени
Віталіївни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Маслова Наталія
Олександрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

1.1 Сутність та складові корпоративного бренду банку	6
1.2 Процес формування та впровадження корпоративного бренду	14
1.3 Методичні підходи до оцінки вартості корпоративного бренду	20

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

2.1 Дослідження стану банківського брендингу в Україні	28
2.2 Формування та впровадження корпоративного бренду Банку «ПУМБ»	34
2.3. Оцінка вартості корпоративного бренду банку «ПУМБ»	42

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ

3.1 Розробка рекомендацій щодо удосконаленню(ребрендингу) корпоративного бренду банку «ПУМБ»	48
3.2 Шляхи підвищення вартості корпоративного бренду	55
банку «ПУМБ»	

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ключовим фактором успішного і стабільного розвитку діяльності банку є довіра до нього з боку клієнтів та суспільства, що впливає на довіру до банківської системи країни у цілому. Для отримання конкурентних переваг важливе значення має формування корпоративного бренду банку. В умовах посилення конкуренції банки використовують різні можливості для зміцнення власних конкурентних позицій. Зараз перед кожним банком стає завдання сформувати сильний бренд, створити позитивний імідж, як надійної установи.

Теорією брендів займалися такі зарубіжні науковці як Аакер Д. [1], Бернет Дж. [5], Моріарті С. [5], Елвуд А. [14]. Серед вітчизняних вчених слід виділити Птащенко О.В. [31], Ашимханова С. [3], Маслова Н.О. [29], Харчук О.А. [39]. Не зважаючи на те, що існує багато наукових праць стосовно брендінгу, однак комплексного дослідження банківського корпоративного бренду здійснено не було, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є теоретично-практичне дослідження корпоративного бренду банку та розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення цієї мети були сформульовані такі **завдання**:

- розрити сутність корпоративного бренду банку
- дослідити процес формування корпоративного бренду банку
- розглянути підходи до оцінки вартості бренду
- проаналізувати стан банківського брендингу в Україні
- дослідити процес впровадження корпоративного бренду банку «ПУМБ»
- оцінити вартість корпоративного бренду «ПУМБ»
- розробити рекомендації щодо удосконаленню корпоративного бренду банку
- описати шляхи підвищення вартості бренду банку

Об'єктом дослідження є складові корпоративного бренду банку, а **предметом дослідження** – процес формування та впровадження корпоративного бренду банку.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові праці з питань сутності бренда. В основу дослідження покладено загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: абстрактно-логічний – для аналізу літератури, теоретичного узагальнення й формування висновків щодо сутності корпоративного бренда; декомпозиції – для розкриття мети дослідження та постановки завдань; методи аналізу та синтезу – для дослідження стану брендингу в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

вперше сформульовано рекомендації для банку щодо удосконалення бренду та методи підвищення вартості бренду банку.

удосконалено визначення корпоративного бренду банку.

Корпоративний бренд - це образ, який чітко ідентифікує компанію у бізнес середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

Практичне значення одержаних результатів. Досліджено процес формування корпоративного бренду. Проаналізовано стан банківського брендингу в Україні. Виділено основні етапи формування та впровадження бренду ПУМБ, за допомогою яких було розроблено рекомендації для удосконалення бренду. Розроблено SWOT-аналіз для бренду ПУМБ. Виявлено його сильні та слабкі сторони на основі цього озроблено стратегію просування бренду для банку.

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

Публікації. Окремі результати дослідження знайшли відображення в науковій статті: Боровічка В.В. Дослідження елементів брендів банків України// Стратегія розвитку фінансового ринку України: зб. наук. ст. студ.

денної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2018. – 363 с. (С.226-231).

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 3 розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 70 сторінок. В роботі представлено 28 таблиць, 17 рисунків, використано 58 наукових джерела, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

1.1 Сутність та складові корпоративного бренду банку

В умовах посилення конкуренції на українському ринку компанії змушені шукати нові форми та методи підвищення своєї конкурентоспроможності. Серед факторів, що підвищують популярність і впізнаваність фірм, виділяють формування і розвиток корпоративного бренду[4].

У сучасній економіці України найбільшого успіху досягають банки, які вміють підлаштовуватися під ринок, стежити за тенденціями, аналізувати і розуміти свого ідеального клієнта. Поняття «бренд» широко використовується в науковій літературі і діловому обороті. Однак немає чіткого визначення сутності бренду, на це вказує наявність безлічі підходів до розкриття його сутності. Корпоративний бренд мало досліджений з точки зору банку і його вплив на банківську діяльність. На нашу думку, визначення сутності корпоративного бренду є найбільш актуальним, оскільки банк є особливим суб'єктом на ринку, має відмінні риси від інших суб'єктів господарювання.

Відмінними рисами банку є те, що його діяльність не зрозуміла пересічним громадянам, має високий ризик та наявність конкуренції. Банк, на відміну від інших корпорацій надає особливий продукт-послугу. Депозит, кредит є в кожному банку, але саме бренд банку дозволяє відрізнити та створити в уяві клієнта відповідне враження. Ми проаналізували праці вчених, які досліджували сутність бренду та представили результати у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Визначення дефініції «бренд» вченими *

Визначення	Вчений	Джерело
бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів.	Д.Аакер	[2]
бренд – це нематеріальний актив але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.	С.Девіс	[15]
бренд – це невлічима кількість властивостей товару, його назви, упаковки, ціни, репутації та способів рекламування.	Д.Огілві	[34]
бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.	А.Старостіна	[48]
бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій.	М.Купчинська	[28]
бренд-це комбінація функціональних та емоційних характеристик товарів, послуг, які існують у розумінні споживача, що визначають індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача віддати перевагу даному товару.	Е.Середина	[47]
бренд – це сукупність досвіду від "дотику" до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії.	О.Малинка	[30]
бренд є унікальною динамічною системою взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик товару, значущих для цільової аудиторії:	В.Власова	[12]
бренд виступає інтегруючим компонентом у процесі оцінки активів компанії, замикаючи на собі такі ключові фактори конкурентоспроможності, як нові ідеї, людські ресурси, інновації, отже - стабільний розвиток компанії.	О.Зозульов та Ю.Несторова	[20]

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [2;15;20;30;47]

Найбільш вдалим визначення нам здається наступне: "бренд - це букет сприйняття в свідомості споживача".

Перш за все, його легко запам'ятати, але воно ще нагадує нам про найбільш значущі речі:

1. Це визначення дає чітко зрозуміти, що бренд дуже сильно відрізняється від, власне, товару або послуги. Бренд існує тільки в свідомості споживача.
2. Це визначення дає нам можливість зрозуміти суть такого явища, як "лояльність бренду". Різних людей відрізняє різниця сприйняття певного товару або послуги.
3. Це визначення яскраво демонструє як потрібно створювати бренд. Бренд будується не тільки шляхом ефективного маркетингу і захоплюючих логотипів. Бренд створюється через цілий букет почуттів і сприйняття, які він пропонує споживачеві.

Для того, щоб сформулювати повне визначення корпоративного бренду, потрібно дати визначення корпорації.

Корпорація – це сукупність осіб, що об'єдналися для досягнення загальних цілей, здійснення спільної діяльності і утворюють самостійний суб'єкт права [20].

В результаті проведеного дослідження ми визначили, що *корпоративний бренд* - це образ, який чітко ідентифікує компанію у бізнес середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

З метою розмежування товарного і корпоративного брендів за визначальними ознаками, ми проаналізували відмінності між ними у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння властивостей товарного та корпоративного бренду*

Властивість	Бренд	
	Товарний	Корпоративний
Основний суб'єкт впливу	Споживач	Акціонер
Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником	Відносини між підприємством та суб'єктами бізнес-середовищем
Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу	Підвищення капіталізації компанії
Завдання	Збільшення обсягів продажів за рахунок залучення до покупок нових споживачів, збільшення рівня споживання	Підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, залучення нових акціонерів
Домінуючі елементи КМК	Реклама, стимулювання збуту	PR

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [20]

Варто зазначити, що різні суб'єкти, клієнти, посередники та ін., також становлять цільову аудиторію для корпоративного бренду. Наприклад, для банків, які мають міцний корпоративний бренд, справедливим буде закон Парето, за яким 80% прибутку від продажу продукції приносять 20% постійних клієнтів.

Безперечно, бренду відводиться одна з головних ролей – від створення першого уявлення до формування упізнавання на рівні підсвідомості, створення образу в уяві клієнтів, бізнес-партнерів, персоналу та суспільства, який впливає на формування іміджу банку за рахунок унікальних, відмінних від інших банків характеристик. Бренд є ідентифікуючим банківським атрибутом, що містить певний набір візуальних і вербальних елементів. Аналізуючи складові елементи бренду банку, ми дійшли висновку, що на даний момент, у науковій літературі з приводу цього питання немає однозначності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до визначення елементів бренду банку *

Елементи	Вчений	Джерело
назва; фірмовий стиль; місія і корпоративні цінності; позиціонування бренду; ідентичність; макропозиціонування.	В.С. Білошапка	[6]
назва; обслуговування; традиції; колір логотипу; форма логотипу; індивідуальність.	О.А. Харчук	[52]
назва; логотип; слоган; фірмовий колір; місія банку; корпоративна культура.	Н.О. Маслова	[33]

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [6;52;47]

Як видно з таблиці 1.3, у кожному з підходів до визначення елементів бренду банку визначено назву, однак надалі науковці по-різному виділяють наступні елементи. Наприклад, Н.О. Маслова та О.А. Харчук розглядають логотип і фірмовий колір як окремі складові бренду, в той час, як В.С. Білошапка об'єднує їх у фірмовий стиль банку.

На нашу думку, важливо проаналізувати визначення елементів бренду, які виділяє В.С. Білошапка, оскільки тільки він виділив макропозиціонування, як елемент бренду та об'єднав фірмовий колір та логотип у фірмовий стиль.

Перший елемент, назва банку, адже це перше враження сприйняття банку. Назва має добре запам'ятовуватися і викликати необхідні асоціації. Наступним елементом Білошапка В.С. виділяє фірмовий стиль банку, як сукупність художніх і текстових елементів, об'єднаних однією ідеєю, кольоровим рішенням, що дозволяє впізнавати даний банк серед безлічі конкурентів, завойовувати авторитет на ринку і формувати образ банку в очах споживачів і партнерів. Основні елементи фірмового стилю, які виділяє В.С. Білошапка, ми відобразили на рис. 1.1.



Рис.1.1 Основні елементи фірмового стилю

*Примітка: розроблено автором за джерелом [6]

До додаткових елементів фірмового стилю можна віднести слоган, рекламний символ банку (визначений персонаж або образ, закріплений за банком і/або виражаючий сутність його діяльності), папку, буклет, плакат, сувенірну продукцію, інформаційний лист і прайс-лист, зовнішню рекламу [6].

На нашу думку, до додаткових елементів фірмового стилю доречно додати гімн, адже це допоможе банкам удосконалити свою внутрішню корпоративну культуру.

Ми вважаємо доречним дати визначення логотипу та слогану банку, оскільки інші вчені виділяють їх, як основні елементи бренду.

Логотип банку – це своєрідна візитна картка, завдяки якій банк ідентифікується нинішніми і потенційними клієнтами без додаткової інформації. У його зображенні, а також в оформленні рекламних оголошень, банківських вітрин і внутрішніх приміщень, банківської атрибутики використовується фірмовий колір [46, с. 58].

Слоган – основна ідея, що звичайно виражається в одній короткій фразі. Її суть повинна міцно зв'язувати покупця із брендом і надихати на продовження цього зв'язку [46].

Наступний елемент бренду, який виділяє Білошапка В.С. це корпоративні цінності, тобто параметри, які необхідні для створення взаємодії з працівниками, партнерами й іншими бізнес-аудиторіями. Ціль або місія є описом діяльності банку в термінах глобальності і масштабності. Цінності конкретизують основні опори місії, наприклад «лідерство», «відповідальність», «висока якість», «професіоналізм». Кожна з цінностей має власний розширений опис, що чітко її визначає і пояснює.

Корпоративна культура допомагає просуванню послуг:

- як один зі способів мотивації персоналу, тобто люди, відчуючи, що вони працюють у команді, працюють краще;
- з'являється елемент суперництва між особистостями і колективами, тобто люди хочуть довести керівництву банку, що вони не даремно в ньому працюють і не псують його імідж, а, навпаки, підвищують;
- висока корпоративна культура в банку залучає більш професійний персонал, і, навпаки, відсіває особистості, що не відповідають рівню банку.

Наступний елемент Білошапка С.В. виділяє позиціонування, тобто пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції банку на ринку. Для гарного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку й у чому суть пропозицій конкурентів. Наявні маркетингові дослідження і детальне вивчення брендів інших банків можуть відчутно допомогти в розробці точного позиціонування власного бренду.

Невід'ємний елементом бренду є його ідентичність. Весь набір асоціацій із брендом банку. Основна ідея, що виражається зазвичай в одній короткій фразі, називається сутністю бренду. Дана суть повинна міцно пов'язувати покупця з банком і надихати на продовження цього зв'язку. Ідентичність росте навколо сутності бренду, створюючи атрибути й асоціації з брендом банку.

Для того щоб ефективно здійснювати вплив на споживачів з метою створення і постійного зміцнення бренду банку, необхідно використовувати весь арсенал сучасних інформаційних технологій і так званих інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Під ІМК розуміють особливе *макропозиціонування бренду*, сполучення різних типів реклами, інтеграція методів і інструментів, стимулювання збуту з урахуванням часу й інтересів споживачів. Головною ланкою такої маркетингової політики є реклама. Вона розглядається як найважливіша форма масової комунікації, що переводить мову образів і уявлень банку на мову сприйняття потреб і запитів споживачів [5].

Важливо пам'ятати, що бренд це не тільки єдина цілісна унікальна система, а й інвестиція в майбутнє.

Отже, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що основними елементами, з яких формується бренд банку, є: назва, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура та макропозиціонування. До додаткових елементів фірмового стилю можна віднести слоган, рекламний символ банку (визначений персонаж або образ, закріплений за банком і/або виражаючий сутність його діяльності), папку, буклет, плакат, сувенірну продукцію, інформаційний лист і прайс-лист, зовнішню рекламу. Управління брендом банку у тривалій перспективі за допомогою правильного позиціонування, його систематичного розвитку і комунікаційної стратегії бренду є дуже актуальним у забезпеченні стійкого успіху банківського бізнесу. Враховуючи аналіз ситуації на ринку банківських послуг, цілісний і потужний бренд зможе побудувати обмежена кількість банків.

1.2.Формування та впровадження корпоративного бренду банку

В умовах конкуренції кожен банк намагається розробити стратегію впровадження, просування бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку. Оскільки кількість банків зменшується з кожним роком, кожен банк повинен відновлювати довіру клієнтів, саме корпоративний бренд дозволить диференціюватися в середовищі банків, що пропонують схожі послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості клієнта. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію і запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт [26].

Проаналізувавши наукову літературу з питань формування бренду, ми не знайшли відповіді на, те, хто займається створенням бренду в банку. На нашу думку, формуванням бренду в банку займається відповідний підрозділ бренд-менеджменту.

Розглянемо процес формування і впровадження корпоративного бренду, або, іншими словами, брендинг.

Брендинг – це діяльність із створення і розвитку брендів. Тому стратегія брендингу може бути спрямована на:

- підтримку існуючого бренду;
- розширення бренду;
- створення (чи придбання) нового бренду;
- ребрендинг;
- продаж або ліквідацію бренду [3].

Бренд потребує постійних капіталовкладень не тільки у вигляді фінансових ресурсів на рекламний супровід, але й удосконалення образів і стилів, що направлені на формування позитивної реакції споживачів. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей брендингу. Дослідження таких науковців, як Аакер Д., Келлер К., Томпсон У., Домнін В.Н., Длігач А.О., Зозульов О.В., Писаренко Н.Л., Перція В., а також фахівці

рекламного агентства Young & Rubicam, дало нам змогу сформувати моделі створення та управління брендами, які описують різні аспекти даного процесу(табл.1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика моделей брендингу*

Модель	Характеристика	Основні складові
Колесо бренду	Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну. „Колесо бренду” дозволяє детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду і споживача (рис.1.3).	Сутність Індивідуальність Цінності Переваги Атрибути
Модель ТТВ	Згідно цієї методики, на формування враження від марки впливає множина факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією.	Продукт Виробник Ім'я Реклама Ціна Споживачі Конкуренти, історія
Модель Зозульова O.B	Дана модель наголошує на тому, що робота зі створення бренду не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. З погляду фінансування, процес створення бренду має розглядатися, як довгострокова інвестиція і саме так і оцінюватися	Не визначає
Модель Unilever Brand Key	В основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду.	Не визначає
Модель етапності побудови бренду	В межах даної моделі основний акцент робиться на етапності побудови бренду. В основі побудови бренду знаходиться ринкове позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого йде розробка креативної ідеї. Завершуючими етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використання якісних та кількісних методів.	Не визначає

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [20;29]

На нашу думку, найкращою моделю брендингу для банківської діяльності, є колесо бренду, адже модель дозволяє детально описати й систематизувати процеси взаємодії бренду та клієнта. Звичайно, під час розробки бренду обов'язково слід ще врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

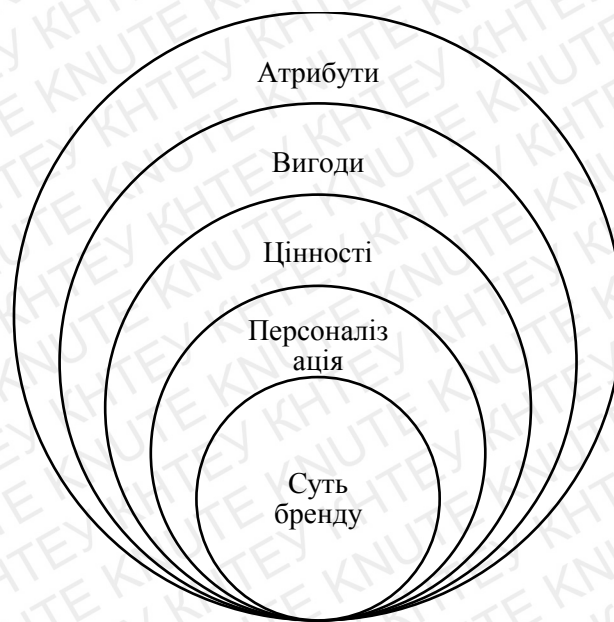


Рис. 1.2 Колесо бренду*

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[52]

Як видно із рис. 1.2, модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачу, із конкретними властивостями брендового товару.

Проаналізувавши моделі брендингу, ми можемо перейти до етапів створення бренду. Серед науковців немає єдиної думки стосовно етапів. Одні вчені виділяють всього 5 етапів, інші 10, тому ми проаналізувати наукову літературу та результати досліджень відобразили у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Етапи створення бренду банку*

Етапи	Вчений	Джерело
1. створення концепції нового продукту чи послуги 2. Вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів 3. Створення концепції бренду (основи для розвитку бренду) 4. Комплексна ідентифікація бренда 5. Створення документації бренда 6. Розробка стратегії виведення бренду на ринок 7. Процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками	Аакер Д.	[2]
1) підготовка; 2) формування стратегії та ідеї бренду; 3) створення ідентичності; 4) креатив та дизайн; 5) впровадження.	Петреченко Г.	[37]
1. Опис початкової ідеї 2. Дослідження 3. Суть бренду 4. Розроблення імені 5. Розроблення графічного оформлення бренду 6. Тестування бренду 7. Розроблення бренд-біблії. 8. Передача бренду працівникам 9. Впровадження 10. Аналіз та коригування	Компанія BrandAid	[55]

*Розроблено автором за джерелом [2;37;55]

На нашу думку, компанія BrandAid краще за інших виділила етапи створення бренду, оскільки після впровадження бренду процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є етап аналізу та контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі [55].

Цикл створення бренду, який використовується в компанії BrandAid, включає 10 етапів:

Першим етапом є опис початкової ідеї, де визначається мета існування бренду для компанії, диференціація, тобто переваги бренда над конкурентами, опис цільового ринку, фінансові та маркетингові цілі бренду.

Наступним етапом є дослідження:

- формування завдання на додаткові дослідження;
- повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності і т.д.);
- сегментація.

Третій етап це визначення суті бренду – фрази, яка об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею.

Четвертим етапом є розроблення імені. На нашу думку це найважливіший етап, оскільки ім'я бренду – важливе, довготривале і в той же час ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів. Наступним етапом є розроблення графічного оформлення бренду (логотип, елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

Шостий етап це тестування бренду (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання).

Важливим етапом формування корпоративного бренда є розроблення брендбуку. У цьому документі зібрана уся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розташування на полицях. Структура брендбуку включає такі розділи (рис.1.3):

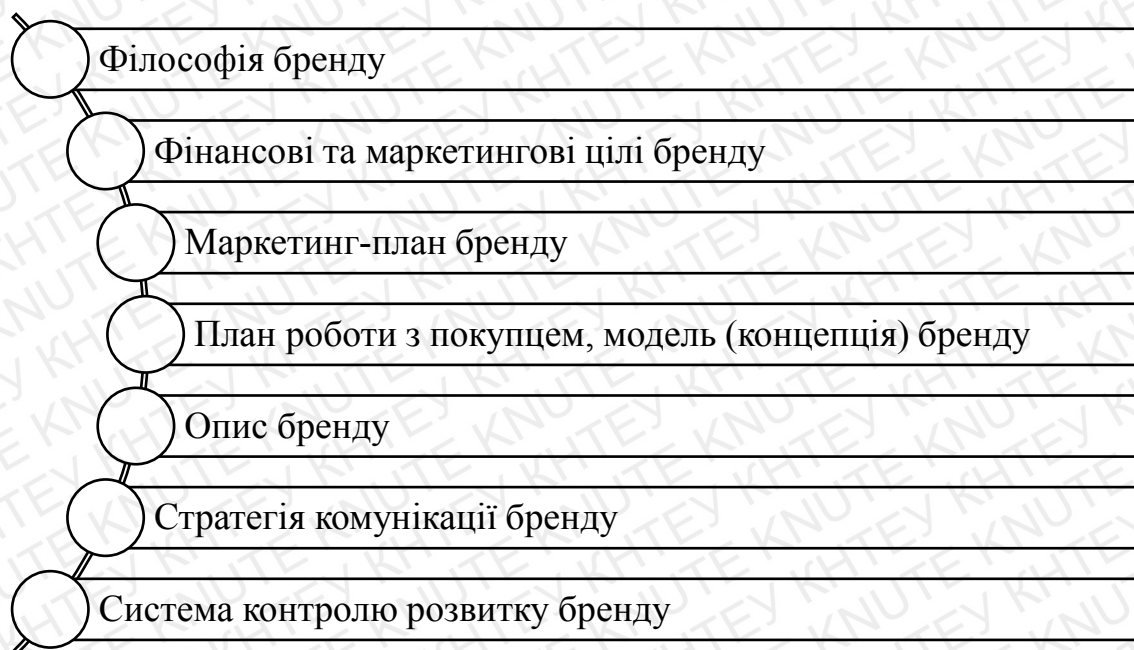


Рис.1.3 Структура брендбуку банку*

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[16]

Восьмий етап - передача бренду працівникам. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду. Після передачі бренду працівникам йде його впровадження, тобто розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок. Останній етап, який виділяє компанія BrandAid - аналіз та коригування (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

Отже, можна зробити висновок, що всі етапи впровадження бренду є надзвичайно важливими. Обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для банку напрямі.

1.3.Методичні підходи до оцінки вартості корпоративного бренду

Сьогодні бренд є найсильнішим інструментом бізнесу. Банкам необхідно створювати умови, за яких продукти були б вигідними, потрібним споживачам, а ті, у свою чергу, обирали саме ті продукти, які повністю задовольняли їх зростаючі потреби.

Нижче наведено основні методи оцінки вартості бренду, які є загальноприйнятими і зазвичай використовуються аудиторами, консультантами і інвестиційними компаніями. Використовується декілька методів, і результати їх впровадження перевіряються на протиріччя [6]. Розглянемо їх(табл.1.6).

Таблиця 1.6

Методи оцінки вартості бренду*

Метод	Характеристика	Формула розрахунку
Метод акумуляції сумарних витрат	вигідний своєю простотою: практично всі витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі.	Сума витрат за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).
Метод розрахунку ділової репутації	є надійнішим в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу доки оцінку їх ефективності.	Ринкова вартість бізнес-одиниці за вирахуванням різних ідентифікованих активів.
Метод аналізу залишкової вартості	використовується при розрахунках оцінки вільних грошових потоків, і в значній мірі полегшує завдання, оскільки, не потрібно заздалегідь замовляти оцінку компанії цілком, фінансові потоки розраховуються на основі даних балансу.	Сума вільних грошових потоків мінус різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).
Метод сумарної дисконтованої доданої вартості	дієвий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати.	Різниця в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I та помножити на планований об'єм продажу.

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[35]

Кожен метод має свої переваги та недоліки. Недоліки методу акумуляції сумарних витрат полягають в тому, що ефективність таких вкладень не є чимось постійним і гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів.

Недоліки методу сумарної дисконтованої доданої вартості полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки:

- по-перше, наскільки вдало підібраний аналог;
- по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі.

Найбільш поширеними на ринку і в літературі можна визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance.

Методика Interbrand виникла в 1989 р., але вважається однією із найкращих. Вона переважно ґрунтується на методі аналізу фінансових потоків. Наочно, у вигляді єдиної структури її можна розгледіти на рисунку 1.5. Відповідно до неї спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію даної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд (рис. 1.4).

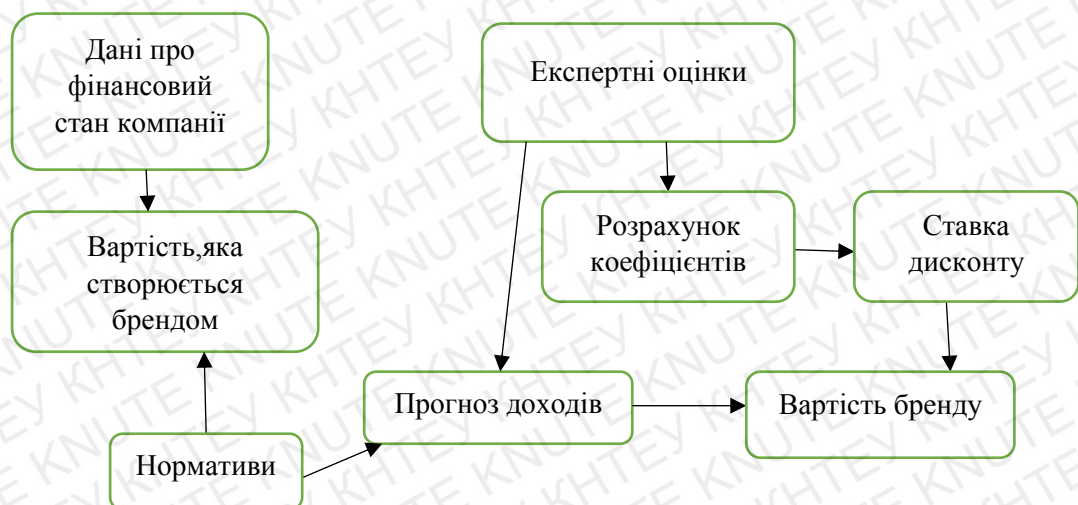


Рис. 1.4 Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand [57].

Треба відмітити, що деякі компанії, як правило не оголошують свої фінансові звіти, тому в цілях одноманітності Interbrand завжди використовує не біржові дані, а комплексні оцінки. Потім робиться прогноз тих прибутків, які бренд принесе в майбутньому. Це дуже важливо, оскільки гіпотетичних покупців цікавить, яку надбавку до подальших прибутків принесе оцінюваний бренд в разі купівлі, а не ті суми, які він приніс колишнім власникам. Далі отриманий результат дисконтується відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмової 5-образної кривої Interbrand.

Спочатку експертним шляхом оцінюються сім основних – з точки зору Interbrand, зрозуміло – параметрів досліджуваного бренду: лідерство, інтернаціональність, стабільність, ринок, тренд, підтримка і захист (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Основні критерії оцінки вартості бренду*

Критерій	Характеристики	Показники
Лідерство	Здатність бренду впливати на ринок внаслідок збільшення частки ринку, що дозволяє встановлювати ціни.	Частка ринку Позиціонування Профіль конкурентів
Стабільність	Життєва сила бренду, що зберігається тривалий час, завдяки прихильності клієнтів і досягненим успіхам	Послідовність Постійність Ризики Індивідуальність бренду
Ринок	Перспективи розвитку ринку, наявність бар'єрів	Загальна частка ринку Особливості ринку Величина ринку Динаміка ринку
Інтернаціональність	Бренди, що заслужили міжнародне визнання, мають інтернаціональне охоплення, незмінно сильніше національних марок.	Престиж
Тренд	Здатність бренду визначати розвиток ринку	Плани розвитку бренду дії конкурентів
Підтримка	Об'єм і направленість маркетингової і комунікаційної діяльності	Постійна фінансова підтримка Довіра до бренду
Юридичний захист	Зареєстровані торгові марки	Зареєстровані товарні знаки

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [57]

Кожному з них привласнюються вагові коефіцієнти, в сумі ті, що дають оцінку від 0 до 100 балів за наступною схемою (табл. 1.8):

Таблиця 1.8

Коефіцієнти сили бренду*

№	Критерій	Максимальна к-сть балів
1	Лідерство	25
2	Стабільність	15
3	Ринок	10
4	Інтернаціональність	25
5	Тренд	10
6	Підтримка	10
7	Юридичний захист	5
Сила бренду		100

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [57]

Отримані коефіцієнти підсумовуються в параметр «сила бренду», а потім вже, через S-образну криву, обчислюється ставка дисконту.

Кінцевий результат методики полягає в розрахунку вартості бренда. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренда та брендамультіплікатора.

Слід розглянути відомий світовий рейтинг торгових марок – «Brand Finance», що ґрунтується на використанні Royalty Relief Method.

Фактично, метод «звільнення від роялті» є комбінацією порівняльного та дохідного методів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія використовувала бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б виплачувати ліцензіару (власнику ліцензії) певний відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренда [48].

Значення ставки роялті визначається експертним способом за допомогою вибору найбільш імовірною ставки в разі продажу ліцензії на використання бренда серед відповідних галузевих показників, ставок для схожих компаній, брендів, умов угод тощо. Потік грошових доходів бренда, від виплат у вигляді роялті в кожен відрізок прогнозованого періоду,

знаходять шляхом добутку величини операційного прибутку до оподаткування на ставку роялті.

Як показник доходу можна було б вибрати прибуток після оподаткування, однак тоді це необхідно було б врахувати і в ставці роялті. Імовірність підбору коректного значення ставки роялті знизилася б багаторазово, оскільки досить складно підібрати компанії з однаковою структурою капіталу. З отриманих доходів віднімаються всі витрати на підтримку і розвиток бренду. Отримані потоки прибутку дисконтуються або капіталізуються.

Величина ставки капіталізації звичайно знаходиться в інтервалі від 20 до 50 %. Ставка дисконту визначається залежно від галузових та індивідуальних ризиків [59].

Методику цього рейтингу можна описати такими етапами (рис.1.5) :



Рис.1.5 Методика рейтингу «Brand Finance»*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [54]

Компанія «Young & Rubicam» розробила систему оцінки активами бренда, яка дозволяє ефективно виміряти споживчу цінність бренда. Ця модель відрізняється від інших трьома аспектами:

- ступенем охоплення бренда;
- послідовністю методології;
- глибиною оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренда незалежно від товарної категорії, країни виробника та віку на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити підвищення прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Цей підхід базується більше на соціальних засадах, порівняно з іншими методиками рейтингів.

За цією методикою оцінюють такі фактори (табл.1.9):

Таблиця 1.9

Фактори за методикою компанії «Young & Rubicam»*

Фактор	Характеристика
Диференціація	Відображає особливість бренда і є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренда і служить індикатором його здатності відстояти найвищу ціну продукту
Значимість	Відображає сприйняття бренда і його здатність задовольнити вимоги споживача. Цей показник є індикатором ступеня ринкового проникнення бренда.
Лояльність	Тісно пов'язане з репутацією бренда і відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренда виконувати обіцянки, які були дані споживачам. Показник «лояльність» тісно пов'язаний із якістю і популяризацією бренда.
Знання про бренд	Відображає глибину розуміння бренда споживачами та їх досвід у спілкуванні з брендом.

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [59]

Проаналізувавши методики різних компаній, ми дійшли висновку, що кожна з них має свої переваги та недоліки. Результати дослідження представлені у таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Переваги та недоліки світових рейтингів оцінки вартості бренду*

Світовий рейтинг	Суть рейтингу	Переваги	Недоліки
InterBrand	Для оцінки використовується «бренд мультиплікатор» для операційного доходу, що включає в себе сім показників із певним значенням важливості, на основі експертної оцінки, критерії якої не розкриваються.	- Одна із перших розроблених методик оцінювання брендів; - простий і зручний в обігу; - дозволяє виявити абстрактну силу бренду у фінансовій формі	- Ігнорування специфічності різних брендів; - лояльність покупців не враховується в процесі побудови рейтингу; - абстрактність; - безкомпромісні критерії оцінки бренду
BrandFinance	Оцінюється сума, яку компанії довелося б заплатити за придбання прав на використання торгової марки, якби вона не була її власником	- Не складний у використанні; - масштабний; - застосовується як додатковий метод оцінки вартості бренду; - публічна фінансова інформація	- Ставка роялті залежить від поточних умов ринку; - кінцеві розрахунки вартості бренду мають мало користі для самої компанії; - не відображає унікальну цінність конкретного бренду
Young & Rubicam Group	У розрахунках використовуються різні соціологічні показники і результати дослідження споживачів, тобто допускаються тільки якісні оцінки бренду	- Результати базуються на ставленні споживачів до бренду; - об'єктивність	- Неможливо контролювати процес опитування; - складність вибору респондентів; - великий обсяг респондентів

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [40;49]

Самостійне застосування компаніями того чи того підходу до оцінки вартості бренду пов'язане з надмірною трудомісткістю розрахунків, особливо виокремленням грошового потоку згенерованого брендами, складностями пошуку бренду-аналога та високою похибкою оцінювання вартості.

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій. З цією метою можливо використання декількох методів.

Таким чином після проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки, а саме, що з подальшими процесами розвитку економіки України, євроінтеграції, науково-технічного прогресу на ринку будуть з'являтися нові банки, фінансові компанії. Це в свою чергу призведе до ще більшої конкуренції. Тоді у повній мірі власники зрозуміють як важлива оцінка вартості бренду їхнього банку. Зауважмо, що у світовій практиці існує багато класифікацій методів оцінки вартості бренду, але це не говорить про те, що їх усі треба застосовувати одразу, і всім. Усі банки різні і кожному потрібен свій підхід, тому треба зробити раціональний вибір, який відповідає усім особливим якостям банку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

2.1 Дослідження стану банківського брендингу в Україні

Алгоритм нашого дослідження банківського брендингу розпочинається з дослідження візуальних елементів та закінчується дослідженням ефективних каналів донесення інформації до клієнтів. Для дослідження спочатки були обрані всі діючі банки України, а в подальшому ми обрали 10 фінансово стійких банків України за відповідним рейтингом [45].

Розпочнемо з візуальних елементів. При створенні корпоративного бренду банку, важливо обрати вдалу назву, оскільки вона створює потрібний настрій — перше враження сприйняття банку. Назва має добре запам'ятовуватися і викликати необхідні асоціації. В табл. 2.1 ми представили різні методи неймінгу та привели відповідні приклади застосування цих методів українськими банками.

Таблиця 2.1

Результати дослідження методів неймінгу ,які викривують українські банки у 2018р.*

Метод	Характеристика	Приклад
Топонім	Географічна назва	Банк Львів,Полтава банк,Банк Восток
Аналогія	Використання відомого слова, поняття, імені.	Глобус,Грант,Банк Портал,Банк Авангард,Кристал банк
Складене слово	Досить часто ім'ям бренду стає складене слово, утворене при складанні двох слів.	Промінвестбанк,Альфабанк,Укрсоцбанк,Комінвестбанк,Радабанк,Таскомбанк,Прокредітбанк,Укрсіббанк,Укресімбабанк,Ощадбанк
Акронім	абревіатура, утворена з початкових букв, частин слів сказана як єдине слово.	ПУМБ
Історія	Нерідко ім'ям бренду стає значуще історична подія або персонаж.	Альпарі банк, Банк-Січ
Скорочення	Скорочення фрази до початкових букв.	МТБ банк,ОТП банк,БТА банк,ВТБ банк

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [29;45]

Як видно з таблиці, українські банки найчастіше при створенні свого імені використовують метод складеного слова, саме це стало об'єктом нашого наступного дослідження. Ми проаналізували складові назви всіх 80 діючих банків України та представили результати дослідження на рис. 2.1.

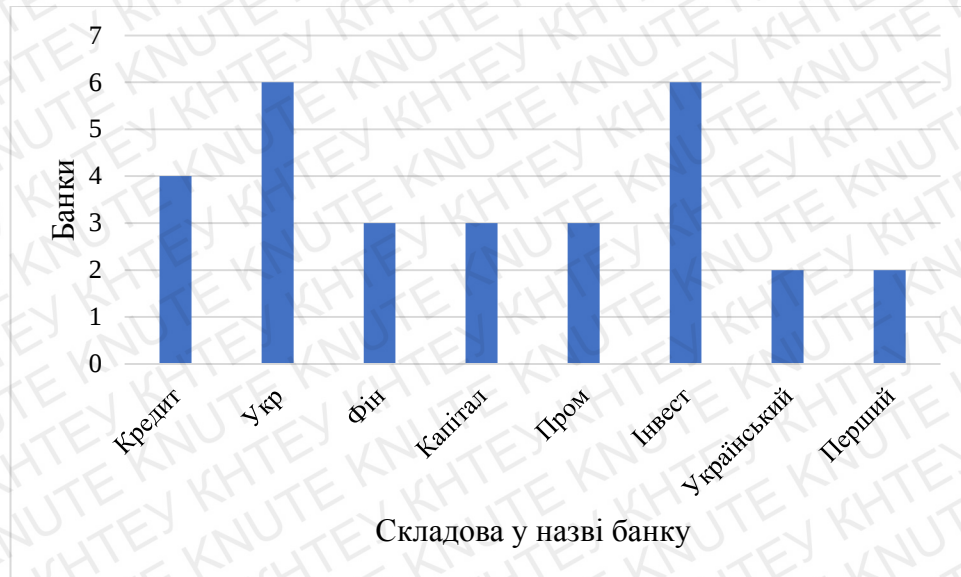


Рис. 2.1 Кількість банків в Україні з однаковими складовими у назві, станом на 01.06.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [33]

Як бачимо з рис. 2.1, найбільші складові у назві українських банків це “Укр” (Укрсіббанк, Укрсоцбанк) та “Інвест” (КомІнвест Банк, УкрБудІнвест Банк). Тільки 29 банків з 80 діючих в Україні мають схожі складові. Інші назви унікальні (наприклад: Альфа банк, Креді Агріколь банк, ОТП банк).

Після назви, важливо обрати фірмовий колір. Обираючи фірмовий колір, банки повинні враховувати особливі психологічні асоціації, пов’язані з ним. Наприклад, червоний характеризує активність, амбіційність, рух, рішучість, а зелений зростання, розвиток та гроші. Жовтогарячий – бізнес, кар’єра, а також життєва сила, відвага, запал і лідерські якості. Жовтий – мудрість, розумова діяльність та інтелект, а синій – чесність, відвертість,

відданість. Корпоративний колір логотипу повинен справляти враження надійності, сталості, поваги.

Корпоративний стиль створюється в першу чергу для клієнта, а він хоче бачити свій банк переконливо надійним. Проаналізувавши кольори всіх діючих банків України, ми бачимо, що домінуючим кольором є червоний, а не зелений (рис. 2.2).

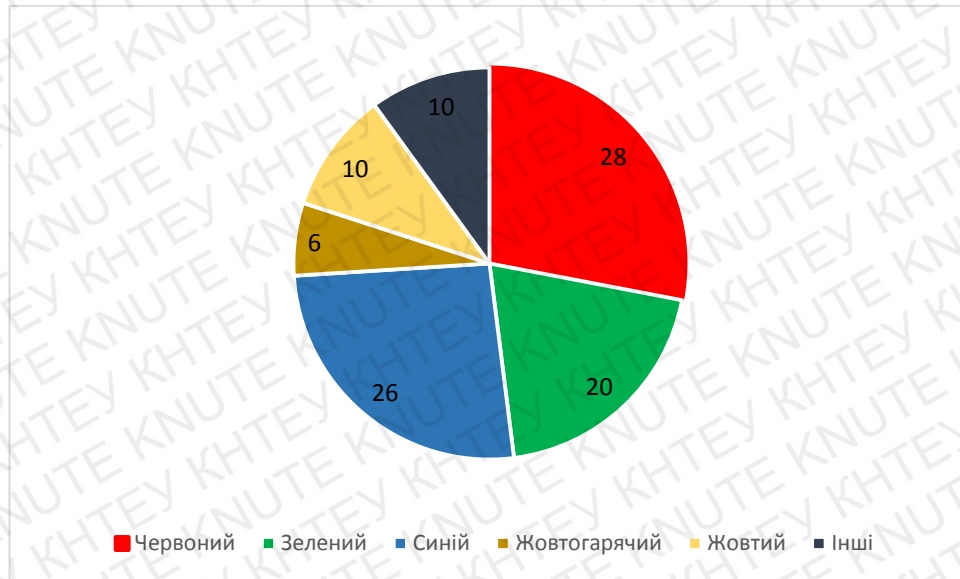


Рис. 2.2 Фірмовий колір діючих банків України станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Червоний фірмовий колір займає найбільшу частку-28%, яскравим прикладом є фірмовий колір Альфа банку, ПУМБ. Наступний, поширений колір серед банків це синій, 26%. Синій фірмовий колір прослідковується в Укрексімбанк, ВТБ, Укргазбанк, Родовід Банк. Зелений колір займає 20%. Яскравим прикладом є найпоширеніші банки на території України: ПриватБанк, Укрсіббанк, ОТП Банк, Ощадбанк. Жовтий фірмовий колір притаманний Райффайзен Банку, Промінвестбанку. Жовтогарячий (6%) – Сведбанк, ING Bank. Інші (10%) – Сіті Банк, Креді Агріколь. Перевага надається червоному кольору, можливо тому, що він виражає активність і рішучість. Синій також випереджає зелений, адже привертає увагу його чесність і спокій.

Наступним етапом при дослідженні корпоративних брендів, ми обрали слогани українських банків. Для аналізу, ми обрали 10 банків України за рейтингом стійкості [45]. Ми проаналізували їх слогани та продемонстрували у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Найбільш відомі слогани українських банків, станом на 01.10 2018*

Назва банку	Слоган
Ощадбанк	Мій банк.Моя країна
ПУМБ	Працюємо для Вас!
Райффайзен Банк Аваль	Разом змінимо країну. Європейський банк поруч
ПриватБанк	Банк для тих хто йде вперед
Креді Агріколь	Весь банк саме для Вас
УкрСиббанк	Банк позитивних змін
ОТП банк	Банк з яким все просто
Укргазбанк	Належить державі
Альфа банк	Прямуємо до мети
Таскомбанк	Разом зможемо все

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

У банківській сфері спостерігаються зміни від базової концепції банківської реклами, яка підкреслює стабільність банку, на концепцію динамічного розвитку та нових банківських технологій. Сучасна реклама стає більш клієнторієнтовною, де у центрі уваги не тільки набір послуг, а й ставлення до клієнта.

Оскільки головна цінність кожного банку це клієнт, у зв'язку з технологічним прогресом присутність банку в соціальних мережах, Facebook та інших майданчиках, просто необхідність. Соціальні мережі банки розглядають як іміджевий інструмент. У банків є кілька причин для просування себе в соцмережах. Діяльність компаній в соцмережах впливає на результати видачі пошукових систем. А значить - на можливість клієнта знайти банк. Чим більше користувачів підписуються на сторінку банку в

соцмережі, тим краще стає відображення сайту банку в пошуку. Через просування в соціальних мережах, зокрема, в Фейсбук, підвищується впізнаваність бренду. Банк стає ближчим до своїх клієнтів. За рахунок цього зростає і довіра до нього.

Для дослідження активності банків у соціальних мережах ми обрали 10 найстійкіших банків України та зібрали інформацію про кількість прихильників на сторінках найбільших українських банків. Звичайно, охоплення користувачів в Facebook - не основний показник успіху кредитної організації, проте він демонструє, наскільки якісно вибудована робота з клієнтами в соцмережах, наскільки уважно банк відноситься до нових каналів обслуговування користувачів. Результати відображені на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Рейтинг банків прихильників у мережі Facebook, станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Ми бачимо з рис. 2.3, що ПриватБанк та Ощадбанк розділяють перше місце. Для Ощадбанку, це справжній прогрес, оскільки станом на 01.10. 2016 на його сторінці у Facebook було лише 25777 прихильників . Завдяки ребрендингу Ощадбанку кількість прихильників збільшилась у 4 рази. З метою налізу ми вважаємо доцільним ще проаналізувати LinkedIn, адже це соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів (рис. 2.4)

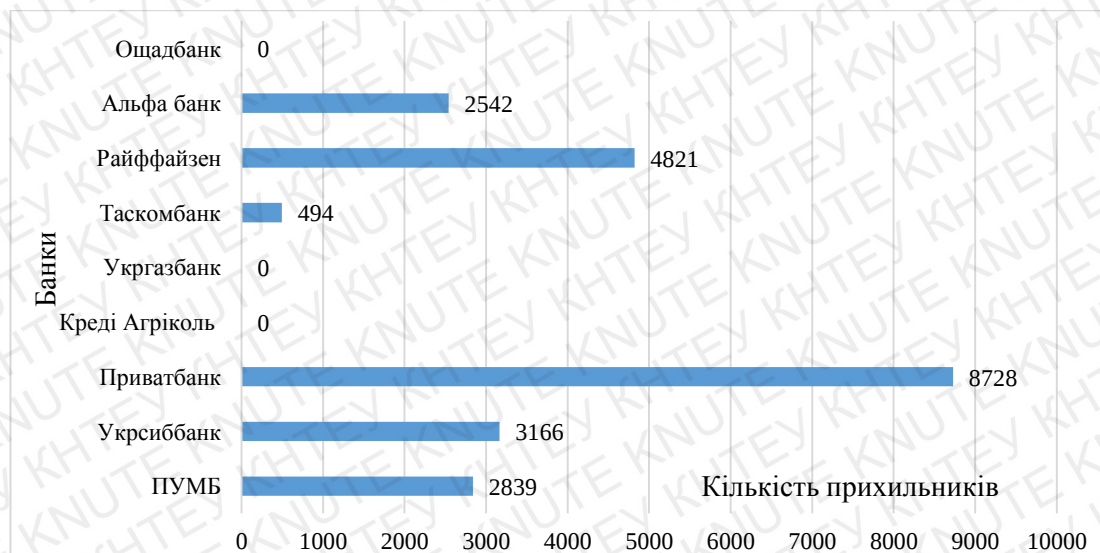


Рис.2.4 Рейтинг прихильників у мережі LinkedIn, станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Бачимо, що Ощадбанк, Укргазбанк, Креді Агріколь Україна навіть не зареєстровані в даній соціальній мережі, це свідчить про те, що ці банки не готові до нових технологічних змін, які стосуються пошуку потенційних кандидатів або налагодження ділових контактів.

Підсумовуючи все, можна стверджувати, що сьогодні корпоративна культура повинна орієнтуватися не тільки на підвищення якості послуг, збільшення ринків збуту, загальну капіталізацію активів, а й на розвиток бренду, тобто доведення індивідуальності бренду до загально корпоративних цінностей. Це в свою чергу призводить до зацікавленості кожного окремого працівника в успішній діяльності банку та забезпечує його вірність ідеології компанії. Лише ефективне впровадження всіх елементів бренду й оцінка ефективності їх є запорукою успішного функціонування банківської установи в цілому.

2.2. Формування та впровадження корпоративного бренду банку «ПУМБ»

Досліджуючи формування та впровадження корпоративного бренду банку «ПУМБ», ми дотримувались відповідного алгоритму. Ми вважаємо доцільним розпочати дослідження з історії розвитку бренду, а потім з департаментів, які цим займаються.

Формування корпоративного бренду «ПУМБ» можна умовно розділити на три етапи (табл.2.3):

Таблиця 2.3

Етапи формування корпоративного бренду ПАТ «ПУМБ» за 1991-2018рр.*

Етап	Роки	Позиціонування	Характеристика
1	1991-2006	Корпоративний банк	До 2005 року банк ПУМБ орієнтувався винятково на корпоративний сектор.
2	2006-2012	Комфортний банк	У зв'язку зі зростанням роздрібного сегмента, а також у відповідності до нової стратегії, у ключових містах передбачалась активніша його робота з кінцевим споживачем. Так банк вийшов на новий сегмент-обслуговування фізичних осіб.
3	2012-по теперішній час	Перший Український	Банк хоче бути не просто комфортним банком, але інноваційним, передовим та сильним учасником фінансового ринку, банком, яким може пишатися Україна.Запускаючи нове позиціонування, ПУМБ заявив про себе як про лідера.

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [33]

Як видно за таблиці 2.3., корпоративний бренд змінював позиціонування 3 рази, це дало змогу нам розподілити формування корпоративного бренду ПУМБ на етапи.

Формуванням та впровадженням корпоративного бренду в банку ПУМБ займаються відповідні підрозділи. Департамент маркетингу в ПУМБ включає в себе службу комунікацій, управління маркетингових комунікацій та брендингу та відділ інтернет-маркетингу. Проте, це не єдиний департамент, який займається формуванням бренду, ми візуально продемонстрували всі департаменти на рис. 2.5.

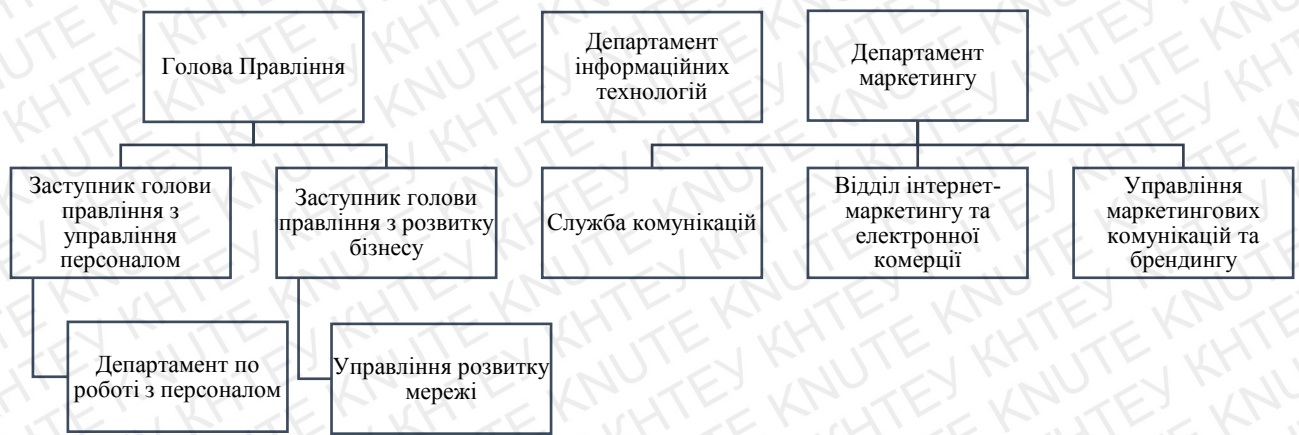


Рис.2.5 Підрозділи, які займаються формуванням бренду в ПАТ «ПУМБ», станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Голова правління розробляє місію банку. Департамент маркетингу розробляє маркетинговий план, аналізує ринок, виявляє потреби споживачів. Служба комунікацій - це посередник між банком як організацією і зовнішнім світом. За допомогою Служби комунікацій актуальна і достовірна інформація про діяльність банку, його послуги та продукти передається зовнішнім і внутрішнім аудиторіями: засобам масової інформації, рейтинговим агентствам, громадським організаціям, партнерам, корпоративним і приватним клієнтам, фінансовим інститутам, співробітникам банку.

Департамент інформаційних технологій розробляє та впроваджує нові інформаційні банківські продукти (наприклад мобільний додаток ПУМБ онлайн). В Департаменті по роботі з персоналом можна виділити два підрозділи, які причетні до формування корпоративного бренду : управління розвитку бренда роботодавця та управління по організаційному розвитку персоналу.

Управління розвитку мережі також причетне до формування корпоративного бренду, оскільки здійснює стратегічну програму розвитку мережі підрозділів Банку.

Наступним етапом дослідження буде представлення візуальних елементів бренду банку «ПУМБ» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Елементи бренду ПАТ «ПУМБ» , станом на 01.10.2018*

Назва	ПУМБ
Місія	надавати клієнтам високоякісні банківські послуги, бездоганний і постійно удосконалюється сервіс і індивідуальний підхід, при цьому забезпечуючи кращий в галузі економічний ефект для акціонерів.
Логотип	
Слоган	Працюємо для Вас!
Фірмовий колір	Червоний
Корпоративна культура	• Клієнт • Співпраця • Відповідальність • Результат • Зміни • Амбіції
Позиціонування	Перший Український

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

У першому розділі, ми виділили фірмовий стиль та всі його складові, як елементи бренду. Завдання табл. 2.5 порівняти наявність всіх додаткових елементів фірмового стилю у банках конкурентах. Банки-конкуренти були

обрані за ознакою технологічності, наявності якісного мобільного додатку, оскільки, на нашу думку, цей фактор є найважливішим для сучасного клієнта.

Таблиця 2.5

Порівняння елементів фірмового стилю ПАТ «ПУМБ» з банками-конкурентами, станом на 01.10.2018*

Елемент	ПУМБ	Альфабанк	Приватбанк	Ощадбанк
Логотип				
Фірмовий знак	+	+	+	+
Фірмовий бланк	+	+	+	+
Фірмовий конверт	+	+	+	+
Візитна карта	+	+	+	+
Набір шрифтів	+	+	+	+
Фірмове сполучення кольорів	+	+	+	+
Гімн	-	+	+	-

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Всі елементи фірмового стилю наявні в конкурентах, окрім такого додаткового елементу, як гімн. Він наявний тільки у ПриватБанку та Альфа банку. Це свідчить про те, що чим більше додаткових ознак є у банківського бренду, тим сильнішим він стає.

Наступним етапом дослідження ми обрали мережу відділень банку. Ми вважаємо, що для клієнта банку, важливим показником його діяльності є мережа підрозділів, тому ми вирішили проаналізувати динаміку діючих структурних підрозділів (рис. 2.6).

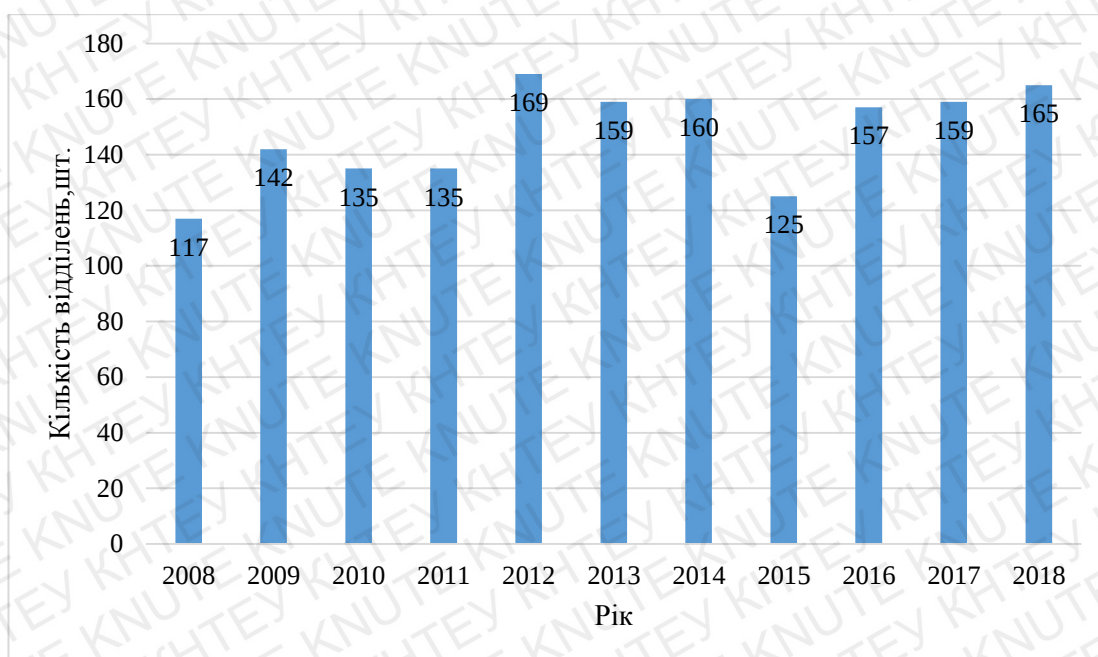


Рис. 2.6 Динаміка кількості діючих структурних підрозділів банку ПУМБ, станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Банк почав стрімко розвиватись починаючи з 2015р. Сьогодні, станом на 01.10.2018 банк ПУМБ має вже 173 відділення. Це означає, що з початку 2018 року, за 9 місяців банк відкрив 8 відділень. Це гарна тенденція, оскільки лідери за кількістю підрозділів Ощадбанк та ПриватБанк закрили в 2018 році 225 та 135 відділень відповідно.

Завдяки проведеному дослідженню елементів бренду банку, ми виявили що головна цінність банку-це клієнт. Це означає, що банку важливо бути на зв'язку з клієнтом 24/7, для того, щоб допомогти в потрібний момент. Банк бере активну участь у соціальних медіа та отримав за це відповідну нагороду у 2018 році. Тому, ми вважаємо доцільно проаналізувати кількість прихильників банку у всіх соціальних медіа(рис.2.7).

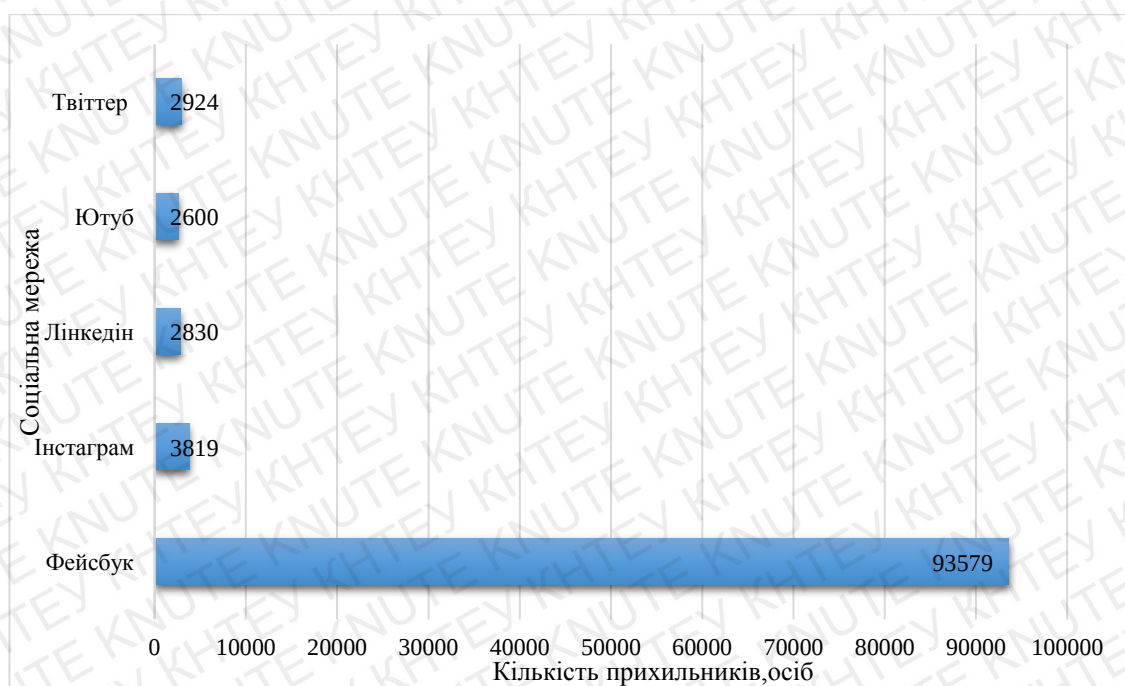


Рис.2.7 Кількість прихильників банку ПУМБ у соцмережах, станом на 01.10.2018р.*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Кількість прихильників у Facebook у порівнянні з 2017 роком збільшились на 8%, а кількість прихильників в Instagram на 155%. ПУМБ запустив новий канал комунікації з клієнтами в месенджері Viber та Telegram у квітні 2018 року. Тепер клієнти банку можуть самостійно в будь-який час отримати інформацію про рух коштів, дізнатися суму мінімального платежу по карті та суму до повного погашення, суму останнього зарахованого і наступного платежу по кредиту, а також оформити кредитну і дебетову карти.

Важливим показником розвитку корпоративного бренду банку є його участь у соціальних проектах, оскільки небайдужість компанії до оточення є показником його соціальної активності та успіху. Банк ПУМБ є активним учасником соціальних проектів, наймасштабніші ми відобразили у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Участь ПАТ «ПУМБ» у соціальних проектах за 2018 р.*

Дата проведення	Назва заходу	Характеристика
21.03.2018	Lots of Socks	Зібрані кошти – 11 561 грн. – передані до ВБО «Даун Синдром» для фінансування роботи Центру раннього розвитку та реалізації програм з розвитку дітей з синдромом Дауна.
23.10.2018	День донора в ПУМБ	Одна здача крові рятує 3 життя.
01.10.2018-по теперішній час	Купуй книгу-допомагай дітям	Купуй книгу - путівник по Європі. Всі гроші від продажу підуть на покупку необхідних товарів для дитячих будинків.
23.11.2018	Благодійна акція до Дня Святого Миколая	Вихованці 13 дитячих будинків до свята Святого Миколая отримали подарунки. ПУМБ надав допомогу 1277 вихованцям спеціалізованих дитячих закладів в різних регіонах України.
01.06.2018	Благодійна акція до Дня захисту дітей	Вже 6-й рік підряд банк надає благодійну допомогу дитячим будинкам по всій Україні. Допомогли 1600 вихованцям 16 дитячих будинків на суму 115 000 гривень.
23.04.2018	Зелена ініціатива	Волонтерська акція Групи СКМ «Чисте місто», яка тривала тиждень по всій Україні. За цей час більше 22 тисяч співробітників в 500 населених пунктах зібрали 1400 тонн сміття в парках і скверах.
22.11.2018	Сиротсву ні!	Програма була створена більше 10 років тому з ініціативи Ріната Ахметова. В її рамках працює портал, який сприяє виключно національному усиновленню. Свої сім'ї знайшли вже понад 9 тисяч хлопців. Всі ці роки суть програми залишається незмінною - допомогти громадянам України знайти дітей.

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[36]

Варто зазначити, що фонд Ріната Ахметова наймасштабніший фонд допомоги в Україні. Дослідження проводилося Київським міжнародним інститутом соціології в липні 2018 року, було опитано 2450 респондентів.

Ми вже зазначали, що головна цінність банку це-клієнт, але для досягнення стратегії банку це не можливо без головного ресурсу – людського капіталу. Банк мотивує співробітників не тільки рівнем оплати праці, але й

додатковими акціями, які мотивують співробітників брати участь, тим самим спрямовують їх на досягнення відповідного результату. Найбільші акції для співробітників ми представили у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Акції ПАТ «ПУМБ» для співробітників за 2018р.*

Назва заходу	Умови	Заохочення
ПУМБ-це я !	У вересні 2018 р. було оголошено конкурс на найяскравіші та найцікавіші історії про роботу в банку	Зйомка для кар'єрного сайту ПУМБ, а також сертифікат на сімейну фотосесію.
Клієнт-моє натхнення	Кожен місяць, співробітник ПУМБ може розповісти свою історію роботи в банку, про нестандартні шляхи вирішення ситуацій.	Iphone 7
Кращий співробітник ПУМБ	1. Стабільно показує високий результат 2. Демонструє корпоративні цінності. 3. Отримує підтримку і визнання колег за невідповідність цінностям банку	Кожного року кращим співробітникам-відпочинок за кордоном.
Жаркий Новий рік	Щоб стати учасником акції необхідно: • Досягти домовленості з підприємством про реалізацію зарплатного проекту. • Залучити для підписання зарплатного договору з клієнтом менеджера ЗКП РЦ. • Дочекатися факту зарахування заробітної плати на відкриті рахунки фізосіб в рамках підписаного договору.	Винагорода за кожен новий активний зарплатний рахунок - 100 грн. Так, якщо ви залучите на зарплатний проект підприємство з 100 співробітниками, ваш бонус складе 10 000 грн.

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[33]

Проаналізувавши корпоративний бренд ПУМБ, можемо дати висновок, що 2018 рік для банку-рік прориву. Банк починає стрімко розвиватись, відкривати нові відділення, в той час як гіганти, навпаки, закривати. Банк зареєстрований у всіх соціальних мережах. Іншими словами, банк стає доступнішим та ближчим до свого клієнта. Також, банк бере активну участь у соціальних проектах.

2.3. Оцінка вартості корпоративного бренду банку ПУМБ

Першим етапом дослідження вартості корпоративного бренду «ПУМБ» ми обрали дослідження його показників за 2015-2017рр. Ми вважаємо доцільним проаналізувати темпи приросту активів, пасивів, оскільки це відображає як банк тримається на ринку.

Таблиця 2.8

Динаміка активів та пасивів банку за 2015-2017рр., станом на 31.12*

Показники	Значення, тис.грн.			Відхилення			
	2015	2016	2017	2017/2015		2017/2016	
				Абсолютне відхилення, тис.грн.	Темп приросту, %	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп приросту, %
Активи	37644091	44552608	46532329	8888238	23,61	1979721	4,44
Зобов'язання	33977442	40504313	41659069	7681627	22,60	1154756	2,85
Капітал	3666649	4048295	4873260	1206611	29,81	824965	20,38

*Примітка: розраховано автором за джерелом [36]

Як видно з таблиці 2.8, динаміка з 2015 року позитивна. Темп приросту активів у 2017 році, в порівнянні з 2015р., збільшився на 23,61%. Темп приросту зобов'язань на 22,6% , а капіталу майже на 30%. У 2017 році, в порівнянні з 2016, темп приросту капіталу 20,38%, з кожним роком ПАТ «ПУМБ» демонструє нарощування капіталу, що характеризує його, як надійний, фінансово стійкий банк.

Найбільша складова активів банку це кредити клієнтам, ми проаналізували їх динаміку за останні 3 роки та відобразили у табл.2.9

Таблиця 2.9

**Динаміка кредитного портфеля ПАТ «ПУМБ» за видами кредитів за
2015-2017 рр., станом на 31.12.тис. грн.**

Показники	Значення, тис. грн.			Відхилення			
				2017/2015		2017/2016	
	2015	2016	2017	Абсолют не відхилен ня, тис. гр н.	Темп прирос ту, %	Абсолют не відхилен ня, тис. гр н.	Темп прирос ту, %
Кредити корпоративним клієнтам	29058094	27881470	25324687	-3733407	-12,85	-2556783	-9,17
Кредити фізичним особам – споживчі кредити	2849753	3010688	4872979	2023226	71,00	1862291	67,20
Кредити фізичним ос. автокредитування	331946	317533	129546	-202400	-60,97	-187987	-59,20
Кредити фізичним особам іпотечні кредити	3532746	2827481	1163980	-2368766	-67,05	-1663501	-83,78
Інші кредити фізичним особам	1046291	1168831	1750951	704660	67,35	582120	49,80
Всього кредитів клієнтів до знецінення	36818830	35206003	33242143	-3576687	-9,71	-1963860	-10,16
Мінус: резерв на знецінення кредитів	10531214	10450248	7746544	-2784670	-26,44	-2703704	-25,87
Всього кредитів клієнтів	26287616	24755755	25495599	-792017	-3,01	739844	-3,2

*Примітка: розраховано автором за джерелом [36]

Згідно таблиці 2.9, кредити корпоративним клієнтам, у порівнянні з 2016 роком, зменшились на 9,17%, але споживчі кредити збільшились майже на 70%, така позитивна динаміка свідчить про те, що банк ПУМБ стає відомим серед пересічних громадян, завдяки активному просуванню бренду. Далі, ми проаналізували динаміку вкладів клієнтів, тим самим продемонструвавши довіру клієнтів до банку (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка коштів клієнтів ПАТ «ПУМБ» в 2015-2017 рр., тис. грн., станом на 31.12*

Показники	Значення, тис.грн.			Відхилення			
				2017/2015		2017/2016	
	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення ,тис.грн.	Темп приросту ,%	Абсолютне відхилення ,тис.грн.	Темп приросту ,%
Юридичні особи: поточні рахунки	9345616	12966859	13279220	3933604	42,09	312361	2,40
Юридичні особи: строкові рахунки	4239587	5505474	8408626	4169039	98,34	2903152	52,73
Фізичні особи поточні рахунки	2942664	3454739	4377968	1435304	48,78	923229	26,72
Фізичні особи Строкові рахунки	11056890	11258444	11128462	71572	0,65	-129982	-1,15

*Примітка: розраховано автором за джерелом [36]

Станом на 31 грудня 2017 року розміщені в Банку депозити 10 найбільших клієнтів у сумі 5 545 493 тисячі гривень становили 15% коштів клієнтів (на 31 грудня 2016 року – 2 736 066 тисяч гривень становили 8%). Строкові рахунки юридичних осіб збільшуються з кожним роком, у порівнянні з 2015р. збільшились майже на 100%.

У першому розділі, ми дійшли висновку, що в сучасному маркетингу не існує загальноприйнятих підходів в оцінці вартості бренду.

Наступним етапом вважаємо запотрібним проаналізувати чистий прибуток банку за останні 5 років (рис. 2.8)

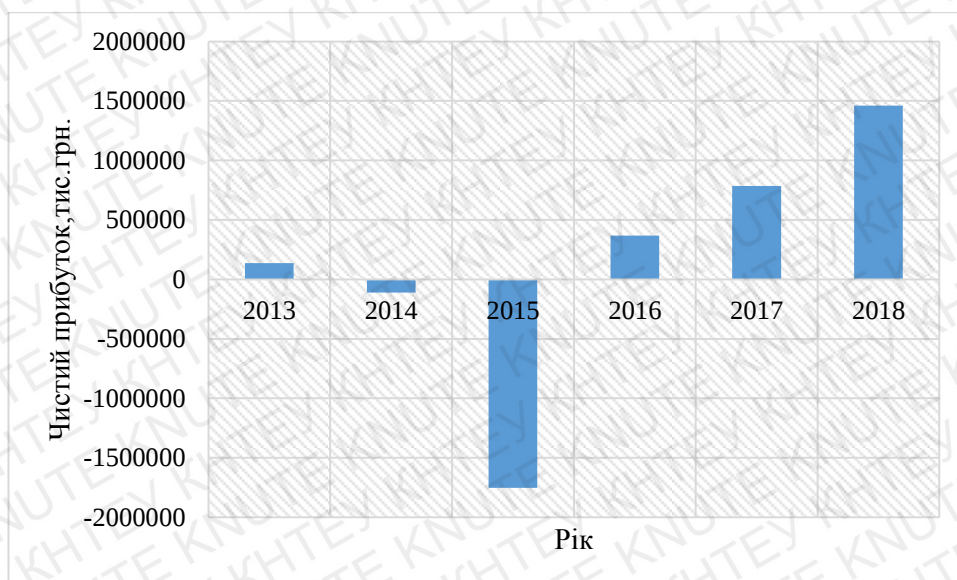


Рис. 2.8 Чистий прибуток банку ПУМБ за 2013-2018 рр*

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Для того, щоб показати наскільки ефективно почав працювати банк, ми відобразили на рис.2.8 показник за 3 квартал 2018 року. Лише за 9 місяців чистий прибуток ПУМБ склав 1,46 мільярдів гривень. Це у 2 рази більше за прибуток 2017 році. У 2018 році ПУМБ став на 1 місці серед доходності банків.

Сильний бренд сприяє прискоренню надходження грошових коштів, що позитивно впливає на вартість компанії, оскільки більш ранні грошові надходження цінуються вище, ніж більш пізні. На нашу думку, саме робота маркетингових підрозділів та бренд-менеджменту сприяла такому результату. Для оцінки вартості бренду ПУМБ, ми вирішили скористатись підходом InterBrand, методом оцінки бренду на основі поточних доходів. Розрахунки проводяться в 5 етапів.

Першим етапом є визначення грошових потоків за останні три роки. Відмінною рисою цього методу є те, що розрахунки будуються не на оцінці генеруюмих брендом доходів на базі прогнозованих обсягів продажів, а на реальних результатах обсягу продажів і прибутку, отриманого банком за

останні 2 роки і прогнозованим поточним прибутком. Прибуток ми визначили та представили на рис. 2.8.

Другий етап - розрахунок середньозваженого чистого доходу бренду за останні 3 роки :

$$P_{сз} = \frac{(p1*3)+(p2*2)+(p3*3)}{1+2+3}, \quad (2.1)$$

P1-чистий дохід за теперішній рік,

P2-чистий дохід за минулий рік,

P3-чистий дохід за попередній рік.

Дані для розрахунку наведені у табл. 2.11

Таблиця 2.11

Чистий прибуток банку за 2016-2018рр.*

Рік	Чистий прибуток, тис. грн	Вага
2016	367011	1
2017	785827	2
2018	1460000	3

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

За наведеними даними у таблиці, можемо розрахувати коефіцієнт середньозваженого чистого доходу:

$$P_{сз} = \frac{(1460000*3) + (785827*2) + (367011*1)}{1+2+3} = 1053110,8 \text{ тис. грн.}$$

Третім етапом є визначення ринкової сили бренду. Для цього нам допоможуть фактори сили бренду, які ми розглядали у першому розділі.

Ми припустили, що в нашому розрахунку бренд набрав 50 балів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Сила бренду банку ПАТ «ПУМБ», станом на 01.10.2018*

№	Критерій	Максимальна к-сть балів	Бренд ПУМБ
1	Лідерство	25	12
2	Стабільність	15	10
3	Ринок	10	5
4	Інтернаціональність	25	0
5	Тренд	10	10
6	Підтримка	10	8
7	Юридичний захист	5	5
Сила бренду		100	50

*Примітка: розроблено автором за джерелом: [36]

Наступний етап це визначення мультиплікатора. Він визначається рівнем сили бренду. Чим більша сила бренду, тим більший мультиплікатор. Для сили бренду 50 - мультиплікатор дорівнює 10.

Останній етап - розрахунок вартості бренду. Розрахунок здійснюється множенням середньзваженого чистого прибутку на відповідний мультиплікатор.

$$V = 1053110,8 * 10 = 10531108 \text{ тис.грн.}$$

Отже, вартість бренду ПУМБ станом на 2018 рік складає 10,5 млрд. грн. Це великий стрибок банку, для порівняння у 2012 році видання «Гвардія. Рейтинг брендів» за результатами дослідження включила «ПУМБ» в ТОП-5 найдорожчих брендів серед українських банків і оцінила його вартість в 3,6 млрд.грн. Наші розрахунки є умовними, оскільки ми припустили експертні оцінки 7 основних факторів, але сам показник прибутку за 3 квартали 2018 році є доказом того, що банк зробив прогрес у розвитку свого корпоративного бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ

3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконаленню(ребрендингу) корпоративного бренду банку ПУМБ

На основі проведеного дослідження бренду «ПУМБ», ми пропонуємо, перед тим як надати рекомендації, проаналізувати найбільших конкурентів банку з метою вибору найкращої стратегії.

Проведемо аналіз роздрібного бізнесу ПАТ «ПУМБ» за допомогою матриці БКГ, найбільші банки-конкуренти для «ПУМБ» в роздрібному кредитуванні-ОТП банк, УкрСиббанк, Альфа банк (рис.3.1).

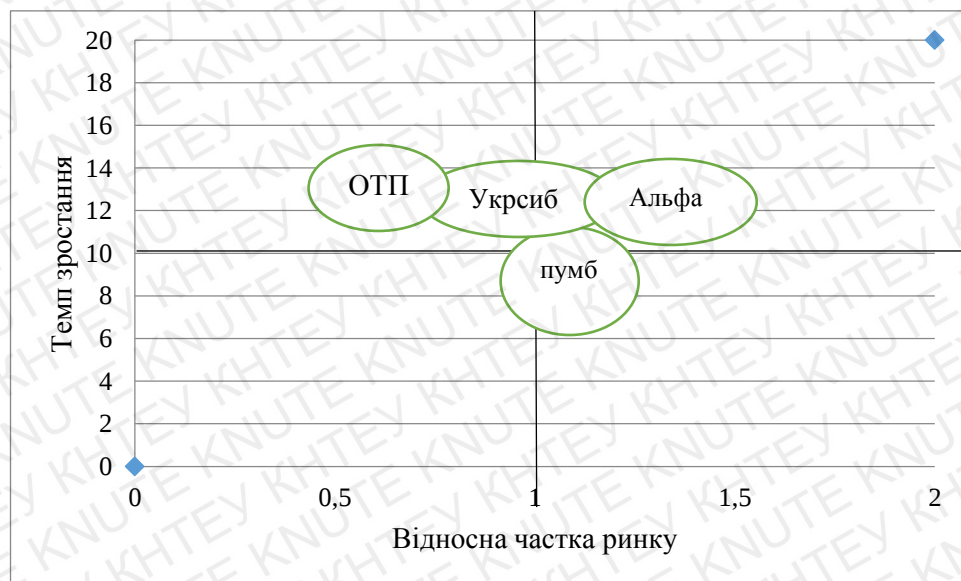


Рис. 3.1 Матриця БКГ для визначення стратегічної поведінки банку ПУМБ та його конкурентів на ринку роздрібних банківських послуг, станом на 01.01.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом[36]

Роздрібний напрямок є пріоритетом в роботі ПАТ «ПУМБ», що означає надання всього спектру банківських послуг. В даний час ПАТ «ПУМБ»

прагне бути одним з лідерів на ринку банківський послуг і продовжує пропонувати нові послуги та вигідні умови. Після появи різних конкурентів частка ринку ПАТ «ПУМБ» значно зменшилася, але це в меншій мірі вплинуло на зміну обсягів видаваних кредитів. ПАТ «ПУМБ» на сьогоднішній день є «дійною короною». Найкращою стратегією буде зростання і збільшення частки ринку.

Для того, щоб забезпечити благополучне становище банку на ринку, необхідно дотримуватися наступних стратегій розвитку бізнесу:

- необхідно здійснити впровадження нових технологій
- впровадження системи стимулювання підприємств;
- аналіз ринку і впровадження нових продуктів.

Для більш детального аналізу побудуємо матрицю Мак Кінзі, для цього ми виділили критерії, які відносяться до конкурентноспроможності та привабливості (табл.3.1, табл.3.2)

Таблиця 3.1

Експертні оцінки фактора "Конкурентноспроможність бренду" для ПАТ ПУМБ та його найближчих конкурентів станом на 01.01.2018 (за 5-бальною шкалою)*

Конкурентноспроможність	Вага	ПУМБ	Альфа Банк	ОТП банк
Відомість на ринку	0,2	4	5	4
Відповідність корпоративним цінностям	0,2	5	4	3
Можливість розширення	0,2	4	4	4
Комплексність атрибутів	0,2	4	3	4
Прихильність клієнтів	0,2	3	3	4
Загальна оцінка	1	4	3,8	3,8

*Примітка: розроблено автором за джерелом[36]

Як видно з таблиці, ПУМБ відповідає всім своїм корпоративним цінностям, має можливості для розширення, але поряд з цим його конкуренти не відстають від нього.

Таблиця 3.2

Експертні оцінки фактора "Привабливість ринку" для ПАТ ПУМБ та його найближчих конкурентів станом на 01.01.2018 (за 5-бальною шкалою)*

Привабливість	Вага	ПУМБ	Альфа Банк	ОТП банк
Темпи зростання ринку	0,2	3	4	4
Рівень конкуренції	0,2	5	5	5
Фінансовий стан клієнтів	0,2	4	3	3
Рівень насиченості попиту	0,2	4	3	4
Рівень державного регулювання	0,2	5	5	5
Загальна оцінка	1	4,2	4	4,2

*Примітка: розроблено автором за джерелом[36]

Рівень конкуренції на ринку високий, але фінансовий стан клієнтів у банків конкурентів нижчий, це є конкурентною перевагою для банку ПУМБ. Отже, в результаті матриця має такий вигляд (рис.3.2)

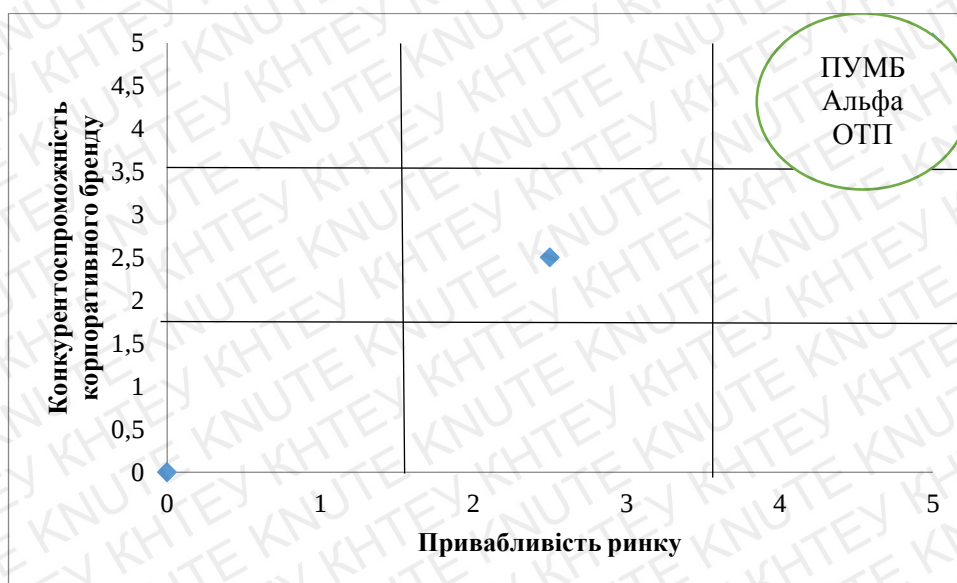


Рис.3.2 Матриця «Конкурентноспроможність-привабливість» для визначення стратегічної поведінки банку ПУМБ та його конкурентів на ринку роздрібних банківських послуг, станом на 01.01.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом[36]

З рис.3.2. бачимо, що на ринку є загострена конкуренція. Рекомендації для ПАТ «ПУМБ»:

- збереження лідерства на цьому ринку;
- інвестування для забезпечення зростання з максимально можливою швидкістю.

Перша група рекомендацій для бренду була спрямована на визначення певної стратегії подальшого розвитку бренду, але банку варто вдосконалити візуальні елементи бренду. В першу чергу це створення брендбуку банку, який буде містити у собі:

1. інформацію про ідею, місію, візію та атрибути банку;
2. детальний опис фірмового знаку підприємства – логотип, його значення;
3. фірмовий шрифт підприємства, який використовується при створенні фірмового знаку та буде використовуватися в подальшому для створення промоматеріалів банку (конверт, візитка, буклети).

Наступним етапом удосконалення, на нашу думку, буде доцільним оформлення середовища – фасадне, інтер'єрне, оскільки зовнішній вигляд відділення банку впливає на прихильність клієнтів.

Фінальним етапом формування конкурентоспроможної ідентичності для «ПУМБ» є представлення розроблених візуальних елементів на ринку перед клієнтами, конкурентами та потенційними співробітниками. Це можна зробити за рахунок офлайн та онлайн заходів. Оскільки ПУМБ позиціонує себе, як високотехнологічний банк, ми пропонуємо розглянути офлайн групу заходів для представлення банку ПУМБ, як суб'єкту ринку інформаційних технологій:

- а) підтримка тематичних конференцій та форумів з розроблення програмного забезпечення на партнерській основі;
- б) участь у заходах, що мають освітній характер (як партнери-спонсори та як учасники команд), серед них розрізняють:
 - 24-годинні марафони з програмування;
 - олімпіади з програмування на базі університетів з профільюючими кафедрами;

- співпраця з університетами, що випускають профільних спеціалістів (презентація підприємства перед студентами, організація виробничої практики для студентів);
- участь в Ярмарках вакансій (KyivPost);
- організація власних освітніх заходів.

До онлайн заходів для ПУМБ можна віднести:

- а) розробка власного кар'єрного сайту(доброблення існуючого сайту з актуальною інформацією для спеціалістів різного рівня)
- б) підтримка іміджу банку за рахунок ведення сторінок у соціальних мережах з актуальною інформацією з життя банку.

Наступна група рекомендацій буде стосуватися системи просування бренда. Ми рекомендуємо банку обрати за основний вид реклами - інтернет-рекламу. Ми вважаємо запотрібним витратити більшу частину запланованого рекламного бюджету на цей вид реклами, адже інтернет має необмежений радіус впливу на потенційного клієнта. Відповідно доречним є здійснити планування рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет. Розглянемо доступні види реклами (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

**Рекомендовані види реклами в інтернет-середовищі для банку ПАТ
«ПУМБ», станом на 01.10.2018***

Вид реклами	Характеристика
Медійна реклама	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик.
Банерна реклама	Реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту.
Контексна реклама	Реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення.

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[26]

На нашу думку, використання всіх трьох видів реклами буде доцільним для розвитку бренда ПУМБ.

Розглянемо медійну рекламу, адже це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки. *Сайти-майданчики* — це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, — іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію.

Використання банерної реклами покращить впізнаваність бренду. Ефективність контекстної реклами для ПУМБ буде більш ефективним, оскільки контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту.

Проте, тільки поєднання всіх видів інтернет-реклами допоможе бренду ПУМБ стати більш впізнаваним та допоре збільшити обсяги продажів. Також, як один з методів просування бренду, ми рекомендуємо ПУМБ активніше використовувати Telegram, Viber, оскільки найбільший конкурент ПриватБанк вже давно використовує, тим самим заохочує клієнтів до співпраці. Переваги використання месенджерів :



Рис.3.3. Переваги використання месенджерів*

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[27]

Третя група рекомендацій, відноситься до внутрішньої корпоративної культури. Ми зазначали, що співробітники банку, це основний капітал, який своїми зусиллями спрямований на досягнення результату банку в цілому. Для цього банку потрібно підтримувати дружній клімат в колективі, стати роботодавцем №1 на ринку. Необхідно проводити ряд заходів, які ми відобразили у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Рекомендації банку ПАТ «ПУМБ» для утримання співробітників на довгострову перспективу*

№	Захід	Характеристика	Результат
1	Проведення лекцій для співробітників	Рекомендуємо обрати один день на тиждень ,коли для співробітників банку будуть проводитись лекції стосовно мистецтва або здорового харчування.	Це допоможе співробітникам відпочити після роботи та поринутись у атмосферу, наприклад, Середньовіччя
2	Навчання	Тренінги для підвищення кваліфікації за рахунок банку	Покращення якості роботи персоналу
3	Проведення тематичних корпоративів	Проведення корпоративів частіше ніж 1 раз на рік.	Допоможе підтримувати дружню атмосферу в колективі
4	Екскурсії для співробітників	Екскурсія по містам України	Відпочинок з колегами допомагає в подальшій роботі над загальним результатом
5	Покращення умов праці	Зона відпочинку, масаж, корпоративні обіди	Підтримає життєвий баланс
6	Брендований одяг	Наявність в кожного співробітника брендованого одягу.	Підтримання корпоративних стандартів співробітниками.
7	Змагання, корпоративні квести	Використання гри як мотивації праці	Розвиває у співробітників азарт бути кращим

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[36]

На нашу думку, запровадження всіх рекомендованих заходів допоможе налагодити позитивну атмосферу, адже для злагодженої роботи співробітники повинні мати баланс між роботою та особистим життям.

3.2. Шляхи підвищення вартості корпоративного бренду банку «ПУМБ»

Для того, щоб сформувати шляхи підвищення вартості для корпоративного бренду ми розробили аналіз сильних і слабких сторін (рис.3.4).



Рис. 3.4 SWOT-аналіз банку ПАТ «ПУМБ», станом на 01.10.2018*

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[36]

В результаті проведеного SWOT-аналізу отримаємо можливі перспективні напрямки робіт для ПАТ «ПУМБ», які зможуть підвищити його вартість :

- емісія акцій та облігацій для залучення грошових коштів;
- збільшення прибутковості роботи з кращими клієнтами;
- посилення контролю над витратами банку і їх скорочення, а так само зниження витрат на обслуговування;
- впровадження системи оцінки та запобігання ризикам;
- збільшення якості управлінських технологій;
- створення системи стратегічного управління;

- впровадження та розробка системи навчання та мотивації персоналу;
- впровадження нових банківських продуктів і послуг.

Збільшення вартості корпоративного бренду банку дозволить власникам:

- вигідно його продати;
- залучити інвестиції;
- поставити на баланс і сформувати ефективну структуру капіталу.

Таблиця 3.5

Запропоновані стратегії для банку «ПУМБ», станом на 01.10.2018*

Стратегія	Характеристика
SO	Впровадження передових інформаційних технологій Розширення регіональної мережі Збільшення асортименту банківських послуг, пропонованих одному клієнту Контроль над витратами банку
WO	В результаті відсутності інформації про конкурентів ,виникає можливість втрати клієнтів Низька кваліфікація персоналу знижує якість і кількість пропонованих послуг
ST	Відслідковувати переваги клієнтів допоможе клієнтоорієнтовна стратегія. Посилення роботи маркетингового підрозділу,моніторинг ринку,аналіз клієнтської бази Розробка і впровадження системи мотивації та навчання персоналу Посилення робіт для створення привабливості образу банку
WT	Поява великої кількості нових банків може вплинути на перегляд цінової політики і на зменшення цін на послуги, що призведе до фінансових втрат Брак якісних позичальників може вплинути на відсоток неповернення кредитів

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[36]

В результаті проведення аналізу стратегій(табл. 3.5) , можна зробити наступні висновки:

- ПАТ «ПУМБ» має серйозні переваги для розширення та підвищення ефективності регіональної мережі. По-перше це доступ к “довгим” грошовим ресурсам-у багатьох банків просто недостатньо коштів для розширення.По-друге ПАТ “ПУМБ” відомий бренд,використовуючи цю перевагу,можна значно скоротити витрати на просування бренду.

По-третє використання інформаційних технологій допоможе зменшити операційний ризик і поліпшити якість обслуговування клієнтів, а якісне обслуговування це залог успіху на ринку.

- один з найбільш перспективних напрямків розвитку для банку ПАТ «ПУМБ» - це споживче кредитування, а також представлення на ринок нових банківських продуктів. Такі переваги, як розвиток мережі та впізнаваність бренду, притаманні бренду ПАТ «ПУМБ», єдине що потрібно, це тримати долю продажу споживчих кредитів в активах банку

На нашу думку, для того, щоб підвищити вартість бренду, треба вдосконалити такі критерії, як лідерство, стабільність, ринок, тренд, підтримку маркетингової та комунікаційної діяльності (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Запропоновані методи для стратегічного розвитку банку «ПУМБ»,
станом на 01.10.2018***

№	Стратегія	Характеристика
1	Розширення ринку	Зростання попиту на товар - стратегія, яка здатна принести хороші результати, оскільки в цьому випадку саме лідер ринку збільшить продажі в першу чергу.
2	Захист своєї частки ринку	Разом з ростом продажів набуває більш важливу роль захист компанії частки ринку, оскільки з'являються гравці, дії яких можуть серйозно похитнути позиції лідера.
3	Збільшення частки ринку	Майже у всіх галузях збільшення частки ринку призводить до значного зростання прибутковості його учасників.

*Примітка: розроблено автором за джерелом:[36]

У число стратегічних прийомів банку, який бажає стати лідером ринку, входить залучення нових клієнтів, пропозиція незвичайних варіантів застосування продукту і зростання інтенсивності його використання.

Як згадувалося раніше, щоб стати лідером ринку, необхідно запропонувати продукт, якого немає у конкурентів. При його виведенні потрібно дотримуватись наступних рекомендацій. Впровадження нового продукту має передувати маркетингове дослідження, в результаті якого необхідно отримати відповіді на наступні питання:

1. Який продукт потребує клієнт?
2. Хто продає схожий продукт, яка сукупна частка ваших майбутніх конкурентів?
3. У чому слабкі сторони продукту, вже представленої на ринку?
4. Якими якостями повинна володіти новинка, щоб обійти конкурентів?
5. Чи існують реальні перешкоди для виходу на ринок?
6. Які перспективи його зростання?

Щоб продукт швидко вийшов на ринок і успішно потіснив конкурентів, він повинен володіти тими якостями, яких позбавлений продукт, представлений в продажу на даний момент, і на які чекає від нього споживач. Для їх визначення варто провести масштабне опитування клієнтів і проконсультуватися з досвідченими експертами.

Перед банком стоїть складне завдання - знайти нові торгові точки, які погодились б здійснювати його реалізацію. Розміщувати точки збуту можна в різних магазинах техніки. Через деякий час, коли клієнт гідно оцінить якість пропонованого продукту, не виключено, що торгові мережі самі будуть робити пропозиції про співпрацю.

В цілому, можна сказати, що ПАТ "ПУМБ" має достатньо сильні позиції на ринку, однак для успішного функціонування банку в умовах конкуренції необхідно проводити роботу по залученню клієнтів. Впровадження передових інформаційних технологій та розроблення мобільного додатку допоможе розширити коло потенційних клієнтів серед молоді.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було досліджено особливості формування корпоративного бренду банку та розроблено рекомендації щодо його впровадження. Згідно з поставленими завданнями було одержано такі результати:

- при розкритті теоретико-методичних засад формування корпоративного бренду було виявлено, що бренд є нематеріальним активом банку, який виступає основним інструментом набуття конкурентної переваги та визначає взаємовідносини з клієнтом.
- удосконалено визначення корпоративного бренду, як образ, який чітко ідентифікує компанію у бізнес середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.
- досліджено основні елементи, з яких формується бренд банку: назва, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура та макропозиціонування.
- розглянуто додаткові елементи фірмового стилю: слоган, рекламний символ банку (визначений персонаж або образ, закріплений за банком і/або виражаючий сутність його діяльності), папку, буклет, плакат, сувенірну продукцію, інформаційний лист і прайс-лист, зовнішню рекламу.
- детально проаналізовано етапи розвитку корпоративного бренду, запропоновані компанією BrandAid, від опису початкової ідеї до аналізу та коригування.
- встановлено, що всі етапи впровадження бренду є надзвичайно важливими, але обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку

бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для банку напрямі.

- в ході дослідження соціальної активності банків, було проведено аналіз, який надав можливість визначити, що основною стратегічною метою розвитку банкінгу є соціальні мережі, прискорення розробки мобільних додатків та впровадження інформаційних технологій в банківську сферу, надасть змогу підвищити конкурентоспроможність банку.
- проаналізовано зміни від базової концепції банківської реклами, яка підкреслює стабільність банку, на концепцію динамічного розвитку та нових банківських технологій. Сучасна реклама стає більш клієнторієнтовною, де у центрі уваги не тільки набір послуг, а й ставлення до клієнта.
- встановлено, що сила бренду ПАТ «ПУМБ» позитивно впливає на його показники діяльності, прикладом цього є позитивна динаміка чистого прибутку банку. За 9 місяців 2018р. чистий прибуток ПУМБ склав 1,46 мільярдів гривень, що у 2 рази більше за прибуток 2017 році.
- проаналізовано динаміку регіональної мережі та встановлено, що з початку 2018 року, за 9 місяців банк відкрив 8 відділень. Банк демонструє позитивну тенденцію, оскільки лідери за кількістю підрозділів Ощадбанк та ПриватБанк закрили в 2018 році 225 та 135 відділень відповідно.
- розраховано вартість бренду ПУМБ, станом на 2018 рік склала 10,5 млрд. грн. Це великий стрибок банку, для порівняння, у 2012 р., видання «Гвардія. Рейтинг брендів» за результатами дослідження оцінила його вартість в 3,6 млрд. грн. Наші розрахунки є умовними, оскільки ми припустили експертні оцінки 7 основних факторів, проте сам показник прибутку за 3 квартали 2018 році є доказом того, що банк зробив прогрес у розвитку свого корпоративного бренду.

- встановлено, що ПАТ «ПУМБ» на сьогоднішній день є «дійною коровою». Найкращою стратегією для нього буде зростання і збільшення частки ринку.
- запропоновано розглянути офлайн групу заходів для представлення банку ПУМБ, як суб'єкту ринку інформаційних технологій шляхом підтримки тематичних конференцій та форумів з розроблення програмного забезпечення на партнерській основі та участі у заходах, що мають освітній характер.
- віднесено до онлайн заходів розробку власного кар'єрного сайту (дороблення існуючого сайту з актуальною інформацією для спеціалістів різного рівня) та підтримку іміджу банку за рахунок ведення сторінок у соціальних мережах з актуальною інформацією з життя банку.
- в результаті проведеного SWOT-аналізу отримали можливі перспективні напрямки робіт для ПАТ «ПУМБ», які зможуть підвищити його вартість:
 - емісія акцій та облігацій для залучення грошових коштів;
 - збільшення прибутковості роботи з кращими клієнтами;
 - посилення контролю над витратами банку і їх скорочення, а так само зниження витрат на обслуговування;
 - впровадження системи оцінки та запобігання ризикам;
 - збільшення якості управлінських технологій;
 - створення системи стратегічного управління;
 - впровадження та розробка системи навчання та мотивації персоналу;
 - впровадження нових банківських продуктів і послуг.
 - встановлено, що співробітники банку, це основний капітал, який своїми зусиллями спрямований на досягнення результату банку в цілому.
 - доведено, що бренд належить до рівня упізнавання банку та впливає на формування іміджу, репутації та відданості клієнтів банку.

В результаті проведення аналізу стратегій зроблено висновок, що ПАТ «ПУМБ» має серйозні переваги для розширення та підвищення ефективності регіональної мережі.

- По-перше це доступ к “довгим” грошовим ресурсам-у багатьох банків просто недостатньо коштів для розширення.
- По-друге ПАТ “ПУМБ” відомий бренд, використовуючи цю перевагу, можна значно скоротити витрати на просування бренду.
- По-третє використання інформаційних технологій допоможе зменшити операційний ризик і поліпшити якість обслуговування клієнтів, а якісне обслуговування це залог успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
3. Ашимханова С.З. Жизненный цикл бренда и его анализ // Экономические науки. 2010. № 6.
4. Банківський менеджмент : підручник / за ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. — К. : Знання, 2005. — 831 с. 13. Алешина О. ПР для менеджеров / О. Алешина. — М. : ЭКМОС, 2004. — 234 с.
5. Бернет Дж., Мориарти Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
6. Білошапка В. С. Створення бренду банку / В. С. Білошапка // Фінанси, облік і аудит : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: А. М. Мороз (відп. ред.) [та ін.]. — Київ : КНЕУ, 2008. — Вип. 12. — С. 7-13.
7. Бодуан Ж. Управление имиджем компании / Ж. Бодуан ; пер. с фр. — М. : Имидж-контакт, 2003. — 233 с.
8. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
9. Васюренко О. В. Банківський менеджмент / О. В. Васюренко. — К. : Вид. центр "Академія". — 2001. — 320 с.
10. Верба В. А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В. А. Верба, О. М. Гребешкова. — К.: КНЕУ, 2011. — 482 с.
11. Вершинин О. Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Кулягин, В. Угрына // Бренд-менеджмент. — 2003. — № 1. — С. 39–45.

- 12.Власова, Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда / Е.И. Власова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. - №5. — С. 813.
- 13.Гончарова І. І. Формування комплексу комунікацій банківських установ : навч. посіб. / І. І. Гончарова. — Луганськ, 2004. — 342
- 14.Гусева О. Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни: сутність, принципи, взаємозв'язок // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 6. — С. 85—89.
- 15.Девис С. М. Управления активами торговой марки / С. М. Девис. - СПб. : Питер, 2001. - 272 с.
- 16.Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту //Маркетинг в Україні. — 2002. - № 6. С. 25-29.
- 17.Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
- 18.Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : "Питер", 2001. — 272 с. ; Ле Пла Интегрированный брэдинг / Ф. Джозеф Ле Пла, Линн М. Паркер ; пер. с фр. — М. : Нева, 2003. — 320 с.
- 19.Еллвуд А. Основы брендинга / А. Еллвуд ; пер. с англ. — М. : Фаирпресс, 2002. — 336 с.
- 20.Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. //Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 19-22.
- 21.Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
- 22.Ігнат'єва І.А., Гарафонова, О.І. Корпоративне управління: підручник. /Київ. нац. ун-т технологій та дизайну.- К.: Центр учбової літератури, 2013. - 600 с.

- 23.Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж. Капферер ; пер. с англ. — М. : Инфра-М, 2002. — 211 с.
- 24.Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704 с.
- 25.Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні // Сталий розвиток економіки. — 2011. — № 7. — С. 37—40.
- 26.Корзун А. Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить эффективный бренд / А. Корзун // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 5—9.
- 27.Косенков С. І. Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2006. — 464 с.
28. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні.-2004.-№5.-с.41-43;
- 29.Лютый І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютый, О. О. Солодка. — К. : Центр учбової л-ри, 2009. — 776 с.
- 30.Макашев М. Бренд / М. Макашев. — М. : Юнити-Дана, 2004. — 207 с.
- 31.Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель//«Маркетинг в Україні», №1 (35), січень-лютий 2006 р. - С. 34 - 38.
- 32.Манн И. Маркетинг на 100% - СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
- 33.Маслова, Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів [Текст] / Н. Маслова // Вісник КНТЕУ. — 2010. - №5. — С. 24-32.
- 34.Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М. : Ассоциация рекламных работников, 2007. — 109 с.
- 35.Огляд основних методів оцінки вартості бренду [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: www.advertology.ru/article44521.htm

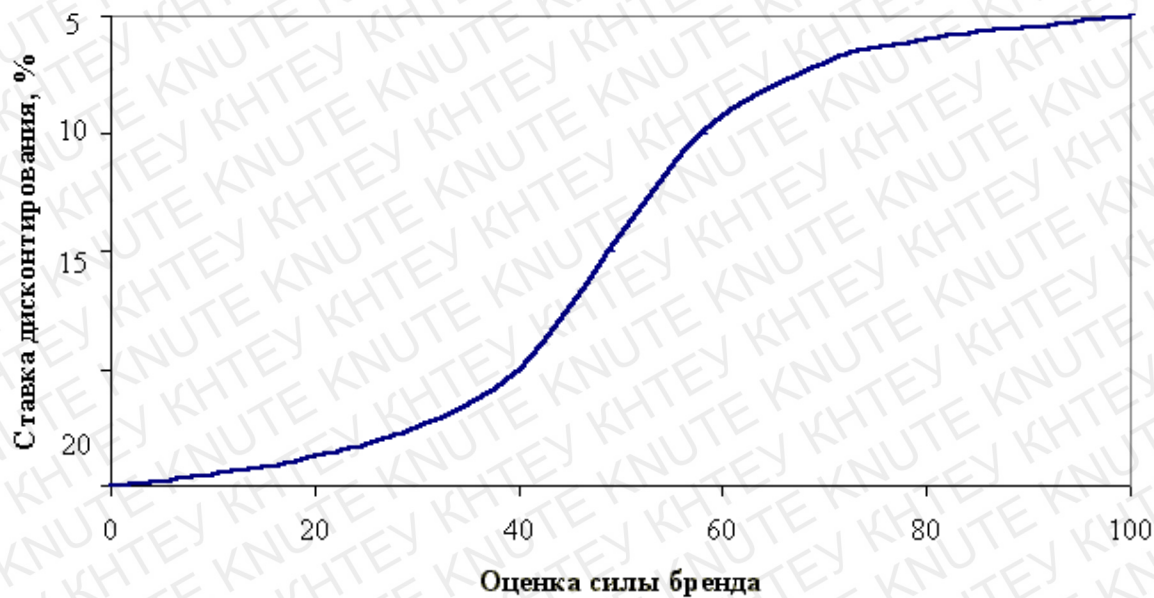
- 36.Перший український міжнародний банк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pumb.ua/ru>.
- 37.Петреченко Г. Новый маркетинг. – 2008. – № 4 – С. 21–25.
- 38.Пономарів О. Назви банків з погляду норм українського правопису / О. Пономарів // Вісн. НБУ. — 2009. — № 8. — С. 63–68.
- 39.Про банки і банківську діяльність:Закон України від 07.12.2000 № 2121-III [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
- 40.Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К. : Ніка Центр, 2003. — 280 с. 22.
- 41.Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика /за ред. А. О. Старостіної. - К. : Знання. - 2006. - 765 с.
- 42.ПтащенкоО.В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару / О. В. Птащенко // Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 290-292.
- 43.Пустынникова Ю. Формирование корпоративной культуры обслуживания стратегических клиентов / Ю. Пустынникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 4. — С. 52–55.
- 44.Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. //Новый маркетинг. -2003. - № 4. С. 18
- 45.Рейтинг стійкості банків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2018-10-01>.
- 46.Рымарский Ю. Case study: реализация проекта вывода на рынок нового бренда финансовой структуры // Отдел маркетинга. — 2004. — №1. — С. 56—59.
- 47.Середина Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда /Е. В. Середина, Е. В. Попов //Маркетинг в России и зарубежом. - 2006. - № 2 (52). - С. 42-45.
- 48.Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

49. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Темпорал П. ; пер. с англ. — СПб. : Нева, 2004. — 288 с.
50. Ткачук О. В. Маркетингові комунікації у банківській діяльності: паблік рілейшнз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. В. Ткачук ; Держ. вищ. навч. заклад "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". — К., 2008. — 20 с.
51. Фризоргер О. К. Банковский бренд – подспорье менеджменту / О. К. Фризоргер // Банковское дело. — 2007. — № 9. — С. 75–77.
52. Харчук, О.А. Особливості формування бренду комерційного банку України [Текст] / О.А. Харчук // Наукові записки. Серія «Економіка». — 2010. - №14. — С. 330-337.
53. Шундіна О. Особливості банківської реклами / Шундіна Олена Андріївна [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://intkonf.org/shundina-oa-osoblivosti-bankivskoyi-reklami/>
54. Brand Finance - Brand Valuation Consultancy [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/>.
55. Brand+Aid [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.brandaiding.com/>.
56. Explanation of the methodology [Електронний ресурс] // Brand Finance. URL: brandirectory.com/methodology.
57. Interbrand - Global Brand Consultancy [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.interbrand.com/work/>.
58. Sattler H., Högl S., Hupp O. Evaluation of the financial value of brands // Research papers on Marketing and Retailing. 2002. № 007. P. 1–21.

ДОДАТКИ

Додаток А

S-подібна крива Interbrand [57].



Додаток Б

Звіт про фінансовий стан ПАТ «ПУМБ», станом на 31.12.2017 [36].

	Прим.	2017 рік	2016 рік
Активи			
Грошові кошти в касі та дорожі	6	1 499 210	1 162 368
Кошти на рахунках в Національному банку України	7	1 178 795	1 213 522
Заборгованість інших банків	8	5 547 316	5 561 964
Цінні папери:	9		
- які оцінюються за справедливою вартістю з відображенням переоцінки як прибутку або збитку		162 887	277 873
- наявні для продажу		10 233 489	9 132 855
Кредити клієнтам	10	25 495 599	24 755 755
Поточний актив з податку на прибуток		2 405	45 405
Інші активи	12	697 098	528 517
Основні засоби	11	1 253 795	1 213 395
Інвестиційна власність	11	149 347	185 857
Нематеріальні активи	11	300 003	287 578
Відстрочені податкові активи	27	12 385	187 719
Всього активів		46 532 329	44 552 608
Зобов'язання			
Заборгованість перед іншими банками	13	865 004	1 147 889
Кошти клієнтів	14	37 194 276	33 185 516
Випущені депозитні сертифікати	15	187 194	691 371
Випущені євроблігації	16	1 915 014	4 290 540
Інші позикові кошти	17	11 193	18 995
Інші зобов'язання	18	996 732	679 252
Субординований борг	19	489 656	490 750
Всього зобов'язань		41 659 069	40 504 313
Власний капітал			
Акціонерний капітал	21	3 294 492	3 294 492
Емісійний дохід	21	101 660	101 660
Резерв переоцінки основних засобів	21	484 116	509 866
Резерв переоцінки цінних паперів, наявних для продажу	21	69 293	30 155
Резервний фонд	21	1 475 430	1 475 430
Непокритий збиток	21	(551 731)	(1 363 308)
Всього власного капіталу		4 873 260	4 048 295
Всього зобов'язань та власного капіталу		46 532 329	44 552 608

Підписано від імені Правління 29 березня 2018 року



С.П. Черненко (Голова Правління)



І.О. Кожевник (Фінансовий директор)

Додаток В

Звіт про фінансовий стан ПАТ «ПУМБ», станом на 31.12.2015 [36].

	Прим.	2016 рік	2015 рік
Активи			
Грошові кошти в касі та дорожі	6	1 162 368	1 244 442
Кошти на рахунках в Національному банку України	7	1 213 522	897 908
Заборгованість інших банків	8	5 561 964	4 283 476
Цінні папери:	9		
- які оцінюються за справедливою вартістю з відображенням			
переоцінки як прибутку або збитку		277 873	263 387
- наявні для продажу		9 132 655	2 320 493
Кредити клієнтам	10	24 755 755	26 287 616
Поточний актив з податку на прибуток		45 405	45 405
Інші активи	12	528 517	383 496
Основні засоби	11	1 213 395	1 209 023
Інвестиційна власність	11	185 857	188 554
Нематеріальні активи	11	287 578	243 299
Відстрочені податкові активи	28	187 719	276 992
Всього активів		44 552 608	37 644 091
Зобов'язання			
Заборгованість перед Національним банком України	13	-	485 426
Заборгованість перед іншими банками	14	1 147 889	224 827
Кошти клієнтів	15	33 185 516	27 584 757
Випущені депозитні сертифікати	16	691 371	-
Випущені сароблігації	17	4 290 540	4 722 461
Інші позикові кошти	18	18 995	26 289
Інші зобов'язання	19	679 252	441 508
Субординований борг	20	490 750	492 174
Всього зобов'язань		40 504 313	33 977 442
Власний капітал			
Акціонерний капітал	22	3 294 492	3 294 492
Емісійний дохід	22	101 660	101 660
Резерв переоцінки основних засобів	22	509 866	538 213
Резерв переоцінки цінних паперів, наявних для продажу	22	30 155	(2 153)
Резервний фонд	22	1 475 430	1 475 430
Непокритий збиток	22	(1 363 308)	(1 740 993)
Всього власного капіталу		4 048 295	3 666 649
Всього зобов'язань та власного капіталу		44 552 608	37 644 091

Підписано від імені Правління 13 березня 2017 року

С.П. Черненко (Голова Правління)

І.О. Кожвин (Фінансовий директор)