

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»

Дікаревої Олександри  
Сергіївни

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
доцент

Маслова Наталя  
Олександрівна

Гарант освітньої програми  
д-р екон. наук,  
професор

Шульга Наталія  
Петрівна

**Київ – 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ	14
2.1 Дослідження основних напрямків формування корпоративного іміджу ПАТ «МТБ БАНК»	14
2.2. Оцінка впливу корпоративного бренду на показники діяльності банку	21
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ БАНКУ	30
3.1. Напрями формування конкурентоспроможності корпоративного бренду ПАТ «МТБ БАНК»	30
3.2. Рекомендація щодо підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду банку	40
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Відомий корпоративний бренд є запорукою побудови успішного банківського бізнесу. Бренд формує відданість споживача до обслуговування у певній фінансовій установі, що в свою чергу, створює її високу конкурентоспроможність. Бренд визначає стійкість попиту і його незалежність від багатьох ринкових факторів, в тому числі, від загального рівня цін на ринку. Саме сьогодні, коли існує загроза потужної світової фінансової кризи, а суспільство знаходиться під впливом обмежень, спричинених міжнародними та національними карантинними заходами, відбувається падіння попиту клієнтів на банківські послуги. В цих умовах банки шукають шляхи підтримати власний імідж, створити міцні зв'язки з клієнтами.

Дослідженням бренду та розробкою нових методів стимулювання попиту займалися такі вчені, як А. Бад'їн, В. Бліскі, А. Елвуд, Ф. Котлер, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та інші. Ними було розкрито сутність поняття «бренд», його складові та основні атрибути, виявлено засоби та методи впливу на споживача. Разом з тим, потребують додаткового дослідження особливості формування корпоративного бренду в сфері банківського бізнесу.

**Ступінь дослідженості теми.** Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних основ формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е. Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, В. Іноземцев, І. Качалов, А. Леоніденко, Н. Моїсеєва, С. Москалюк, В. Перція, А. Стась, О. Шевченко та інші.

Концепція бренду роботодавця висвітлена в роботах П. Бертона, С. Бероу, Т. Емблера, А. Караваєвої, Б. Мінчінгтона, С. Мокіної, Р. Мослі, Б. Хілла, К. Тандета інших. Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та формування стратегії розвитку корпоративного бренду банку.



**Метою даної роботи** Метою є визначення сутності, складових та етапів формування корпоративного бренду банку.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- розглянути теоретичні аспекти формування та впровадження корпоративного бренду банку;
- проведення дослідження основних напрямків формування корпоративного іміджу пат «МТБ Банк»;
- оцінити вплив корпоративного бренду на показники діяльності банку;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності корпоративного брендингу банку;
- визначити напрями формування конкурентоспроможності корпоративного бренду АТ «МТБ Банк»;
- сформулювати рекомендації щодо підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду банку.

**Об'єктом** дослідження є корпоративний бренд банку.

**Предметом** дослідження є особливості корпоративного бренду банку та процесу його формування.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовувались такі методи, як: аналіз і синтез (при з'ясуванні сутності корпоративного бренду, визначенні етапів процесу брендингу), статистичний і порівняльний аналізи (при дослідженні різних архітектур корпоративного бренду ПАТ «МТБ Банк»).

**Наукова новизна одержаних результатів полягає в:**

- уточненні визначення «корпоративного бренду банку» як носій певних цінностей, принципів, пріоритетів, за ним майже завжди стоїть якась історична спадщина, активи, людський ресурс, а його створення в рівній мірі орієнтована на клієнтів, бізнес-партнерів, співробітників, для яких він виступає гарантом дотримання тих самих принципів, цінностей, в тому числі якості послуг.
- формуванні механізму формування бренду, згідно його життєвого циклу в банку, який складається з 4-х етапів: розробка, впровадження, розвиток і

старіння. На кожному з етапів представлені задачі, які постають перед топ-менеджментом, окремим органом управління брендом та компанією в цілому.

**Практична цінність результатів дослідження.** У випускній кваліфікаційній роботі наведені пропозиції щодо удосконалення процесу формування корпоративного бренду та підвищення її конкурентоспроможності на ринку банківських послуг та лояльності серед клієнтів ПАТ «МТБ Банк».

**Публікації.** Визначення та особливості корпоративного бренду банку було опубліковано у Збірнику наукових праць («Бізнес-процеси у кредитно-фінансових установах»: Зб. наук. ст. студ. Денної та заочної форми навчання / відп. Ред. Н.П. Шульга. Київ: Київ. Нац. Торг.-екон. ун-т, 2020. 426с.).

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 63 сторінки, ілюстровані 36 таблицями, 5 рисунками та 2 додатками. Список використаних джерел складається із 53 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

Значення корпоративного бренду саме в банківській сфері важко переоцінити. Формування додаткового прибутку, розширення клієнтської бази, зростання акціонерної вартості компаній, підвищення конкурентоспроможності є лише одними із небагатьох аргументів на користь створення корпоративного бренду банку. Корпоративний брендинг є одним із потужних процесів встановлення міцних зв'язків банку з клієнтами та суспільством. Тому на сучасному етапі розвитку вітчизняного банківського бізнесу детальне вивчення сутності корпоративного брендингу набуває ще більшої актуальності.

На відсутність чіткого визначення поняття «бренд» вказує наявність безлічі підходів до розкриття його сутності. Зокрема, економістами бренд визначається як набір певних цінностей, які дозволяють відрізнити один продукт від іншого і служать для задоволення різних потреб споживача (К. Бове і У. Аренс, К. Келлер) [18]. В цьому випадку він є лише одним з атрибутів оточення продукту, який впливає на вибір споживача. Більш повне визначення сутності бренду як підсумкове уявлення про продукт і його зв'язку з споживачем відображені в роботах Д. Аакера [11] і Ванзена Б. [14]. На думку цих вчених, бренд є набір всіх ідей, образів, асоціацій, що виникають у споживача. При цьому підході бренд - це сумарне сприйняття продукту і його оточення. Наступний підхід до сутності бренда є менш дослідженим, оскільки відноситься до розуміння бренду не як атрибуту продукту, а як уявлення про компанію яка надає цінність клієнтам та суспільству. Важливість даного підходу проявляється саме у сфері послуг, до якої належить банківська сфера [19, с.24].

Загалом, в результаті дослідження багатьох наукових джерел [11], [14], [17], [20], [22], [23] стосовно сутності бренду, ми можемо визначити, що він виконує такі основні ролі: юридичний інструмент охорони прав на інтелектуальну власність, засіб ідентифікації, імідж компанії, спосіб



ототожнення з певною цінністю, образ у свідомості споживача, відношення, ставлення, додана вартість, нематеріальний актив. Далі розкриємо особливості корпоративного бренду, який характеризує бренд банку в цілому. Загалом, він використовується в тому випадку, коли якість послуг ототожнюється з самою компанією, її активами, капіталом, високим корпоративним іміджем. На нашу думку, просування банківських послуг неможливо без одночасного просування корпоративного стилю та іміджу банку, який їх пропонує.

Роль корпоративного бренду в банківській сфері полягає у тому, щоб не просто залучити в банк споживача, але і налагодити процес постійного спілкування з регулярною купівлею банківських послуг. А так, як споживач, купуючи послуги, звертає особливу увагу на імідж банку, який їх «виробляє», то формування корпоративного бренду стає основною задачею не тільки його маркетингового підрозділу, а і всіх співробітників.

Іноді поняття «імідж» та «бренд» ототожнюють один з одним, але вони мають різне походження та задачі. Корпоративний бренд є інструментом впізнаваності організації [5], імідж – уявленням, що виникає у зацікавлених осіб про організацію, а також продовження цього враження через ЗМІ [8, с. 24].

Діапазон дії іміджу банку величезний - від зовнішнього вигляду та одягу персоналу до застосування новітніх банківських технологій - все грає роль у становленні іміджу банку. Корпоративний бренд - бренд банку, що є носієм певних цінностей, принципів, пріоритетів, за ним майже завжди стоїть якась історична спадщина, активи, людський ресурс. Створення корпоративного бренду (розробка бренду компанії) в рівній мірі орієнтована на клієнтів, бізнес-партнерів, співробітників, для яких він виступає гарантом дотримання тих самих принципів, цінностей, в тому числі якості послуг. Головною метою формування корпоративного бренду банку є забезпечення спроможності у клієнтів відрізнити банк та створити позитивне відношення до нього. Складові бренду банку наведені на рис 1. Основним елементом, який утримує та пов'язує всі складові є саме цінності бренду. Цінності конкретизують основні опори місії, наприклад «лідерство», «відповідальність», «висока якість», «професіоналізм».



Рис. 1.1. Складові елементи корпоративного бренду банку

\*Примітка: складено автором на основі джерел [23]

Кожна з цінностей має власний розширений опис, що чітко її визначає і пояснює. Як результат виражених цінностей, корпоративна культура впливає на якість роботи, сприяє просуванню послуг: як один зі способів мотивації персоналу, тобто люди, відчуваючи, 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.

Зупинимося на визначенні основних властивостей корпоративного бренду. Основними перевагами впровадження корпоративного бренду в банку є [17, с. 182]:

- забезпечення вищого рівня довіри суспільства, клієнтів, партнерів;
- єдиний бюджет для просування корпоративного бренду банку;



- зниження ризикового чинника під час виведення нової техніко-інноваційної продукції на ринок;
- корпоративний бренд використовується для просування одразу усіх банківських продуктів і послуг [22].

І в той же час банку потрібно значний часовий проміжок для побудови міцного корпоративного бренду. При цьому може відбуватися перенесення негативних асоціацій у разі невдачі у цілому на банк. Бренд як вказівка на джерело походження не підкреслює відмінностей, він викликає довіру, засвідчує достовірність, демонструє потужність, гарантує якість, досвід і етичність банку. Існують тенденції, що виявили необхідність використання джерела походження як могутнього важеля при створенні бренду.

На рисунку 1 представлений життєвий цикл бренду банку, який складається з 4-х етапів: розробка, впровадження, розвиток і старіння. На кожному з етапів представлені задачі, які постають перед топ-менеджментом, окремим органом управління брендом та компанією в цілому. Стадії життєвого циклу корпоративного бренду банку:

- Перша стадія – це розробка корпоративного бренду. На даній стадії створюється позиціонування корпоративного бренду, визначається бренд-стратегія, створюються ім'я корпоративного бренду, його логотип. Цей етап життя корпоративного бренду „займає” в середньому від 3 до 6 місяців.
- Друга стадія – це створення корпоративного бренду. На цьому етапі саме та ідентичність бренду, що була створена розробником, доноситься до споживача. Другий етап життя корпоративного бренду вважається завершеним тоді, коли визначені раціональна й емоційна переваги корпоративного бренду, споживачі вже засвоїли і приписують їх саме даному корпоративного бренду. Цей етап триває від одного до трьох-чотирьох років (чим більш насичений ринок, тим більше часу необхідно корпоративному бренду на цій стадії його життя).
- Третя стадія – це розвиток корпоративного бренду. Ця стадія може тривати нескінченно довго. Це, по суті, основна частина життя корпоративного бренду.

Головні „опорні точки” цієї стадії – це боротьба з виникаючими труднощами, досягнення нових висот, освоєння нових територій.

Четверта стадія – це старіння бренду. Це – стадія життя корпоративного бренду, під час якої бренд інтенсивно втрачає свої позиції в очах клієнтів і більше не є джерелом розвитку бізнесу [7, с.183].

Для успішного формування бренду банку на першому етапі формування бренду, як представлено на рисунку 2 здійснюється аналіз ринку.

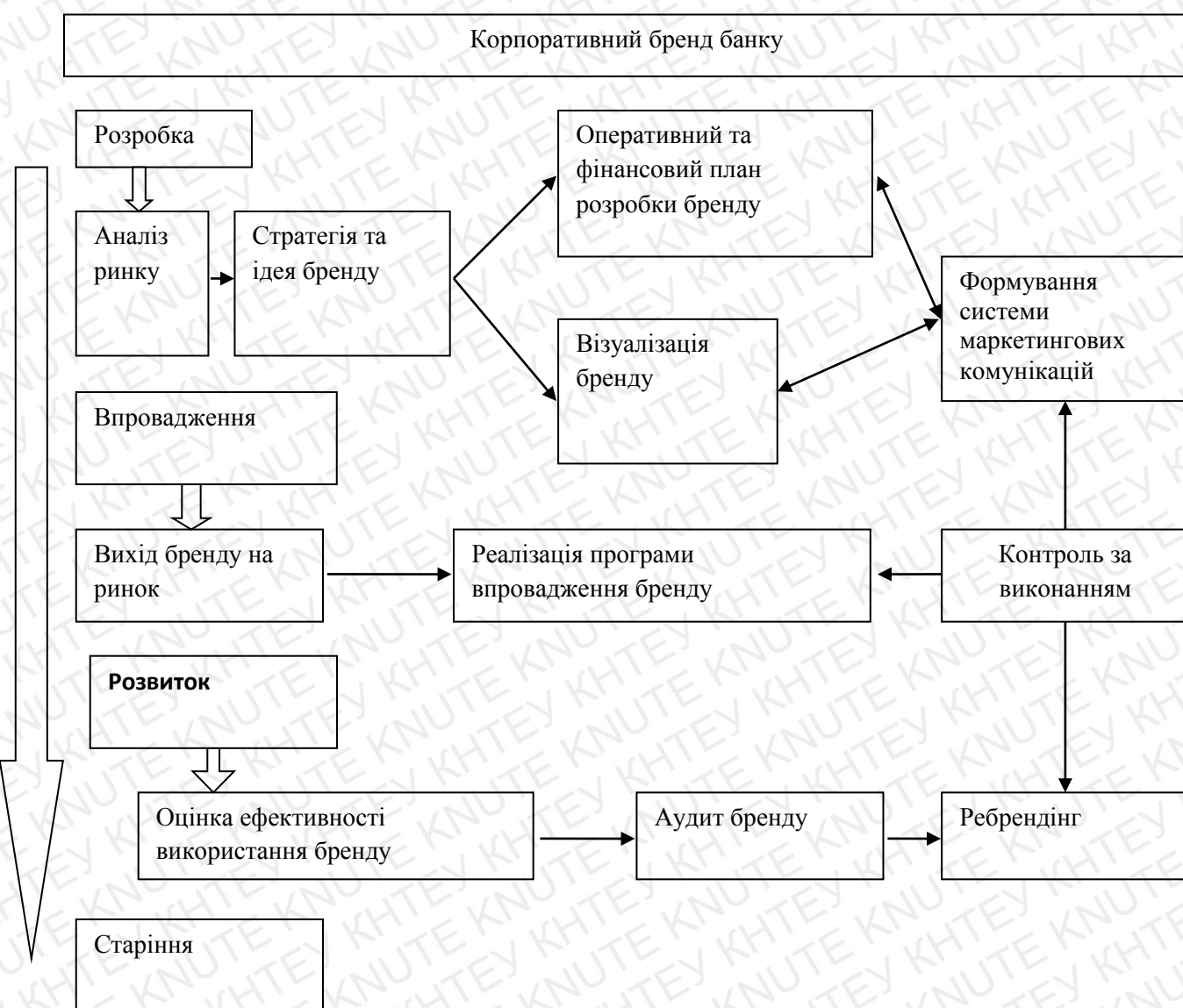


Рис. 1.2 Життєвий цикл корпоративного бренду банку\*

\*Примітка: складено автором на основі джерел [20], [21], [22], [23]

Оцінюють фактори зовнішнього середовища, тенденції розвитку ринку, оцінюється існуюче положення банку на ринку, його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (за допомогою SWOT-аналізу), також спеціалісти здійснюють аналіз конкурентоспроможності банку. Всі перелічені заходи здійснюються фактично для визначення ідеї бренду.

Для формування успішної ідеї, другим етапом є постановка та відповіді на стратегічні питання компонентів бренду, таких як місія, цінності компанії, менеджмент, основна стратегія, корпоративна відповідальність. Визначившись з основними стратегічними напрямками в процесі формування бренду банк переходить до формування оперативних та фінансових планів розробки та впровадження бренду.

Фінансовий план бренду представляє вартісну модель бренду комерційного банку, так як основоположною ціллю створення та розвитку бренду є створення додаткової вартості банку. Він розробляється на основі формули оцінки вартості бренду, яку ми детальніше розглянемо в наступному питанні. В результаті створення фінансового плану ми отримуємо прогностні дані вільних грошових потоків створених брендом, та оцінки дисконтної ставки бренду, яка береться на рівні дисконтної ставки визначеної для банку, але з урахуванням поправок, на те, що банківський бізнес в цілому зі своїм диверсифікованим портфелем активів є значно менш ризикований, ніж отримання доходу від вже добре відомого бренду. В результаті визначення ідеї бренду, проведення планів по впровадженню бренду, здійснюється безпосередньо розробка візуальних об'єктів бренду. Етапи створення та впровадження корпоративного бренду банку наведено в табл. 1.1.

Корпоративний брендинг відноситься до стратегічних напрямів в діяльності банку, так як ставить перед собою цілі та задачі стратегічного характеру – завоювати цільові аудиторії та отримати додатковий дохід від збільшення вартості компанії. Вважається, що ретельно створений бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина, тому брендинг вимагає постійного вдосконалення, оновлення та підтримки.



### Етапи створення та впровадження корпоративного бренду банку \*

Етап брендінгу	Основні кроки розробки та реалізації бренд
1. Цілепокладання	Аналіз місії компанії або організації Визначення місця бренду в архітектурі брендів компанії або організації Визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, конкурентних переваг) Формулювання вимірюваних параметрів бренду (KPI).
2. Планування проекту	Аналіз наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.) Визначення команди замовників, учасників і виконавців Визначення термінів проекту Виявлення інших умов або обмежуючих факторів.
3. Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів)	Поінформованість про бренд у цільовій аудиторії Знання про бренд цільової аудиторії Ставлення до бренду цільової аудиторії Рівень лояльності до бренду Визначення відповідності поточного стану бренду бажаного.
4. Аналіз ринкової ситуації	Аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення) Аналіз передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги). Моделі поведінки споживачів. Ринки збуту (попит, частка, динаміка)
5. Формулювання суті бренду	Місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії Індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги Атрибути бренду (ім'я, логотип / фірмовий знак, персонаж або герой, шрифт, упаковка і т. д.)
6. Стратегія управління брендом	Розробка правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук). Визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду) Розробка плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації) Розробка плану та процедур з моніторингу бренду і оцінці ефективності.
7. Просування бренду - інтегровані маркетингові комунікації	Медіаплан Виготовлення рекламної продукції Розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій Комплексні програми лояльності
8. Моніторинг бренду та оцінка ефективності дій	Моніторинг вимірюваних параметрів (KPI) бренду, визначених на етапі 1 Порівняння поточного стану бренду з бажаним Корекція стратегії або тактики

\*Примітка: розроблено на основі [12], [13], [22], [23]

Процес управління на засадах бренду або бренд-орієнтоване управління формується за допомогою функцій; моніторинг маркетингового середовища; аналіз внутрішнього маркетингового зовнішнього середовища, визначення маркетингових цілей, конкурентів, дослідження національного ринку товарів та послуг; сегментація світового ринку товарів та послуг; планування і прогнозування, моніторинг; організації (створення, розроблення бренду); мотивації (підвищення конкурентоспроможності або управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, галузі, держави); контролю (результат – вихід на національний або світовий ринок товарів та послуг та утримання на ньому).

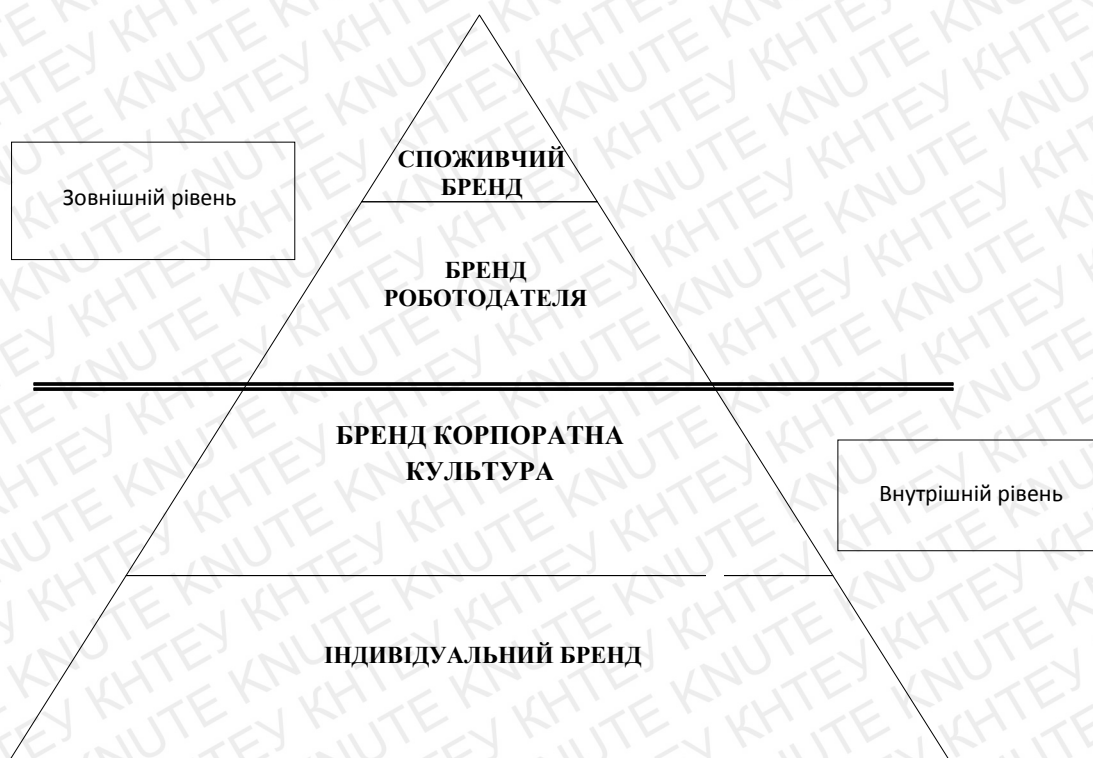


Рис. 1.3. «Айсберг» корпоративного бренду банку\*

\*Примітка: складено автором на основі джерел [15]

Як видно з рис 1.1., повний багаторівневий варіант корпоративного бренду значно на більш високому якісному рівні відрізняється від традиційного однорівневого бренду споживача.

Отже, процес створення та впровадження бренду має бути чітко організованим та систематизованим.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

#### 2.1 Дослідження основних напрямків формування корпоративного бренду ПАТ «МТБ БАНК».

В умовах сучасного, нестабільного стану банківської системи України найважливішим інструментом формування ставлення клієнтів до банківських установ є бренд. Тому банки зі стійким брендом найбільш захищені від репутаційних ризиків, які зараз є чи не найголовними чинниками зникнення значної кількості вітчизняних банківських установ. Він став не лише інструментом стимулювання продажів банківських послуг, а основним фактором, що визначає успішність банківського бізнесу.

Банківський бренд трансліює цінності, які закладені в основі його створення, цільовим аудиторіям. Тим самим бренд окреслює певний вектор своєї дії, під яку підпадають клієнти та партнери зі схожими цінностями. Основним завданням бренду банків України є формування образу банку та його діяльності у свідомості клієнтів та партнерів, щоб їх рішення про співробітництво ґрунтувалося на осмисленому виборі.

Банк представлений у Північному регіоні- традиційно, але поступово відкриває нову мережу відділень у великих містах України. Щодо акценту на майбутнє, МТБ БАНК віддасть перевагу кредитуванню малого і середнього бізнесу, агросектору, фахівців ІТ- сфери. Банк пропонує спеціальні фінансові продукти для спеціалістів в галузі інформаційних технологій, на думку правління банку, що молоді люди в цьому сегменті мають дуже багато споживчих запитів. Також у пріоритеті моряки, взаємодія з ними повинна бути ще комфортнішою.

При дослідженні візуальних компонентів банку, було виявлено, що відсутній слоган. Цей показник в професійній діяльності має місце бути. Фірмові кольори і логотип візуально заспокоюють, дають відчуття комфорту. Банк



позиціонує себе як надійний і відповідальний, котрий сприятиме розвитку кожного клієнта та всієї України.

Банк на ринку знаходиться доволі довгий період часу, але популярності набув тільки у Північній частині України, на мою думку, він зараз знаходиться на середніх позиціях серед банків країни, у подальшій перспективі, банк зможе пропонувати свої послуги більшій частині населення.

Таблиця 2.1

### Характеристика візуальних компонентів бренду ПАТ «МТБ БАНК» \*

Назва компоненту	Формалізація	Характеристика
Назва	«МТБ БАНК»	Коротка, запам'ятовувана назва
Логотип	Символ Зеленого кольору	Доволі спецефічний символ, який ідентифікується не з першого разу, але колір дає змогу розпізнати серед банків.
Слоган	відсутній	Відсутність слогану - не критично, але слоган характеризує заклик або ж умовний знак для клієнтів.
Фірмові кольори	Зелений та синій	. Зелений колір надає почуття ясності, зменшує апетит. Синій - холодний колір, він здатний створити ділову робочу атмосферу.
Місія	Прозорість як в проведенні банківських операцій так і в побудові партнерських відносин з клієнтами, діджиталізація і максимальна автоматизація процесів, вищий ступінь надійності і постійне інноваційне зростання банківських технологій, що забезпечує швидку адаптацію під мінливі умови фінансового ринку.	Банк описує прозорість операцій і інноваційне зростання технологій для адаптації під мінливі умови, така місія доволі перспективна, якщо банк досяг переваг над конкурентами.
Цінності	Відданість спільній справі, якість та компетентність, орієнтація на клієнта, удосконалення і саморозвиток, особиста відповідальність	Зазначені явища мають значення для банку, тобто у банку ці цінності знаходяться в пріоритеті.
Позиціонування	МТБ БАНК — це надійний і відповідальний банк, який наполегливо та професійно працює з метою надання послуг бездоганної якості та зростання добробуту наших клієнтів, співробітників і суспільства в цілому.	Банк позиціонує себе як того, хто забезпечує добробут і суспільстві.
Генеральна ціль	Бути завжди на крок попереду потреб клієнтів, повністю і високоякісно забезпечуючи їх виконання, шляхом впровадження інноваційних рішень і створюючи нові банківські продукти і сервіси	Узагальнена умова бути на крок попереду, що може бути викликом для конкурентного середовища у якому знаходиться банк.
Бачення	заможні громадяни і успішні компанії - запорука процвітаючої держави, тому банківська система в цілому і наш Банк зокрема, повинні всіляко цьому сприяти	Мета, що відображає мрії і надії керівництва, які спрямовують організацію до чогось істотно нового
Візія	Ми працюємо для того, щоб кожна компанія, кожна сім'я, кожна людина, що живе в Україні могли втілити в життя свої самі амбітні плани.	Логічна конструкція образу бажаного майбутнього.

\*Примітка: складено автором на основі джерела [47]

Як видно з табл. 2.1, стратегічний напрямок розвитку ПАТ «МТБ БАНК» є визначеним, місія та цілі чітко сформовані. Банк прагне утримувати свої позиції в умовах економічних криз та карантинними умовами у 2020 році. Зі змінами у світі, які відбуваються дуже швидко, а потреби людей ще швидше, МТБ БАНК планує адаптовуватися ще до того, як все прискорюється.

Слідкуючи за подіями, які стались у банку, як зміна нових власників, керівництво планує впровадити новітні технології, що забезпечать клієнтам найсучасніше, якнайшвидше, якісніше та безпечніше обслуговування. Крім того, планується розширення мережі відділень і лінійки продуктів та послуг. Також відбулася зміна логотипу у якому використана частка елементів, що були притаманні йому декілька років назад.

Таблиця 2.2

### Напрями формування корпоративного іміджу ПАТ «МТБ БАНК» у 2020 р.\*

Напрямок	Характеристика
МТБ БАНК – універсальний банк	Надає широкий спектр банківських послуг корпоративним та роздрібним клієнтам. У 2018 році в Банку відбулося зростання обсягу чистих активів на 19%, списання значної частки проблемної заборгованості, збільшення кредитного портфелю, зростання ресурсної бази за рахунок коштів клієнтів, зростання чистого процентного, комісійного, торгового та іншого операційного доходів.
Статус стратегічного партнера	Діяльність корпоративного бізнесу зосереджена на сегментах клієнтів з хорошим співвідношенням ризику та прибутковості з метою побудови довгострокових відносин та задоволення потреб клієнтів. Банк активно залучає нових клієнтів і розширює співпрацю з існуючими, забезпечуючи їм найбільш якісний сервіс і надання індивідуальних рішень, використовуючи професійну команду спеціалістів у сфері кредитування, документарних операцій, валютного контролю, факторингу, продажів і обслуговування клієнтів.
Міжнародні партнерські відносини та бізнес-партнерство	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Банк став партнером WestUkrainianBusinessClub - платформи, яка об'єднує успішних власників і перших осіб бізнесу.</li> <li>• Одним з перших в Україні проводить роботу для того, аби стати учасником Міжнародної платіжної системи UnionPayInternational в статусі принципового члена. Технічна імплементація UnionPay-ПАТ "МТБ БАНК" буде здійснюватися на потужностях власного процесингового центру банку.</li> </ul>
Ексклюзивні банківські продукти	У 2019 р. банк ввів на ринок ексклюзивний продукт - кредити під фінансові розписки на вирощування фруктів, овочів та ягід. У цій галузі сільського господарства банк один із єдиних банків в Україні, який кредитує під фінансові аграрні розписки не лише вирощування яблук.



## Продовження таблиці 2.2.

МТБ Банк – морський банк	Банк славиться тим, що має величезний досвід в обслуговування моряків. Усі моряки і їхні родичі можуть скористатися спеціальними послугами від «МТБ Банку»
Інноваційні рішення	<p>У 2019 році МТБ БАНК перейшов на нову автоматизовану банківську систему (АБС), яка дозволила підвищити ефективність діяльності і якість сервісу та стала фактором створення цінності для клієнтів Банку. Ефект від впровадження нової операційної платформи клієнти вже відчули у вигляді підвищення швидкості реакції МТБ БАНК на їх запити, гнучкості нових продуктів і пропозицій та для ефективності банківського обслуговування.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цифровий банкінг мінімізував черги до каси, зменшив необхідність приїжджати на відділення, зробив реальністю електронні платежі, електронні підписи, електронні документи та ще цілу низку "дистанційних" послуг. І сьогодні йдеться не просто про швидку та безболісну оплату комунальних послуг, але й про великі транзакції компаній.</li> <li>• Інтернет-Банкінг для корпоративних клієнтів та ФОП дозволяє клієнтам дистанційно керувати своїми рахунками в мережі Інтернет. Система має високий рівень безпеки, який забезпечується завдяки використанню електронно-цифрових підписів (ЕЦП), одноразових паролів і додаткових засобів безпеки.</li> <li>• Інтернет-Банкінг IFOBS для корпоративних клієнтів з базовим функціоналом, що дозволяє працювати з документами в національній та іноземних валютах.</li> <li>• Мобільний-Банкінг (iBank2ua) для корпоративних клієнтів дозволяє юридичним особам та підприємцям управляти своїми рахунками за допомогою смартфонів і планшетів на базі систем Android або iOS.</li> <li>• Мобільний банкінг для роздрібних клієнтів (iBank2ua) дозволяє фізичним особам, клієнтам Банку, дистанційно керувати своїми рахунками і платіжними документами за допомогою мобільних пристроїв на базі Android (смартфони/планшети) та iOS (iPhone/ iPad).</li> <li>• Мобільний додаток МТБ Plus для роздрібних клієнтів.</li> <li>• Впроваджено прийом платежів від населення за електроенергію, газ, воду на сайті та через мобільний додаток для регіональних постачальників.</li> <li>• Інтернет-еквайрінг – прийом банківських карток міжнародних платіжних систем Visa і MasterCard на користь оплати товарів і послуг на сайті Інтернет-магазину.</li> <li>• Оновлено інформаційний бот для Telegram - отримання курсів валют, інформації щодо відділень і банкоматів та продуктів Банку.</li> </ul>

\*Примітка: розроблено автором на основі [47]

На корпоративний імідж впливають результати діяльності банку, тому банк пропонує своїм клієнтам якісні продукти та послуги, постійно досліджуючи клієнтські потреби, аналізуючи зауваження та оперативно реагуючи на скарги. Якісний сервіс банку включає надання найсучасніших послуг за передовими технологіями, прозорість умов обслуговування, наявність програм лояльності, широкий спектр продуктів і послуг, їхнє постійне вдосконалення.



## Сучасний вигляд та складові бренду ПАТ «МТБ БАНК»

Елементи бренду	Ідентифікація елементів бренду
Назва	Публічне акціонерне товариство «МТБ БАНК» - ПАТ «МТБ БАНК»
Фірмові кольори	Зелений, синій
Фірмовий блок	
Слоган	Заможні громадяни та успішні компанії – запорука процвітаючої держави, тому банківська система в цілому і наш Банк зокрема, повинні всіляко цьому сприяти.
Місія	Ми працюємо для того, щоб кожна компанія, кожна сім'я, кожна людина, що живе в Україні могли втілити в життя свої самі амбітні плани.
Мета	Бути завжди на крок попереду потреб наших клієнтів, повністю і високоякісно забезпечуючи їх задоволення шляхом впровадження інноваційних рішень і створюючи нові банківські продукти і сервіси
Корпоративна етика	В основі кадрової політики ПАТ «МТБ Банк» лежить віра в те, що основу успіху бізнесу становить його персонал. Широкий спектр діяльності пропонує персоналу роботу в різних бізнес сферах для реалізації їх здібностей і знань.
Корпоративні цінності	Чесність Відкритість Надійність Відданість Орієнтація на клієнта Бездоганна якість Особиста відповідальність Компетентність Робота в команді
Стратегія	Прозорість як в проведенні банківських операцій так і в побудові партнерських відносин з клієнтами, діджиталізація і максимальна автоматизація процесів, вищий ступінь надійності і постійне інноваційне зростання банківських технологій, що забезпечує швидку адаптацію під мінливі умови фінансового ринку.
Корпоративний стиль	1. Ділова друкована, сувенірна та рекламна продукція всіх підрозділів Банку повинна бути виконана в єдиному стилі з використанням офіційно зареєстрованої символіки Банку, а також відповідно до затвердженої кольорової гами, стилю написання та пропорцій. 2. Банк використовує єдиний стиль у зовнішньому та внутрішньому оформленні будівель Банку, інформаційному й графічному наповненні рекламних матеріалів, зовнішньому вигляді Працівників Банку. 3. Працівники Банку повинні дотримуватися Кодексу корпоративної етики і поведінки співробітників публічного акціонерного товариства «МТБ Банк»

\*Примітка: розроблено автором на основі [47]

Аналізуючи стратегічні компоненти бренду ПАТ «МТБ БАНК», ми можемо побачити, як кожен компонент приваблює чи навпаки відштовхує клієнтів банку.

Підібрана назва банку сприймається його клієнтами, але для звичайних пересічних громадян вона не є надзвичайно креативною.

Фірмовими кольорами ПАТ «МТБ БАНК» є синій та зелений, що поєднується із загальним баченням бренду банку та перекликається на логотипі. Ці кольори є найбільш популярним серед представлення бренду. Синій колір символізує вірність, довіру, безкінечність, а зелений несе в собі задоволення та спокій. Тому, на мою думку, ці кольори у поєднанні відображають успіх та надійність компанії, що заслуговує на довіру серед клієнтів на що і націлений ПАТ «МТБ БАНК». Ідея банку: «Ми працюємо для того, щоб кожна компанія, кожна сім'я, кожна людина, що живе в Україні могли втілити в життя свої самі амбітні плани» - це відображення сутності та надійності банку.

Представлені цінності демонструють культуру в банку, яка домінує серед співробітників та сукупність способів їх реалізації на певному етапі життя банку. Дані цінності закріплюють раніше отримане позитивне враження від отриманих послуг в банку та впливають на фінансові показники, а також становище банку на ринку. Для клієнтів найважливішим є чесність та відкритість, що і займає перші місця серед цінностей бренду ПАТ «МТБ БАНК», адже важливо бути чесним до своїх клієнтів, виконувати всі обіцянки та не марнувати дорогоцінний час відвідувачів та користувачів банківських послуг. Водночас бути динамічним, тим хто завжди прагне до розвитку, використовує сучасні технології та планує довгострокові відносини - є не тільки привабливим, а й секретом успіху найбільш популярних брендів, і не тільки фінансових. Можна зазначити, що ПАТ «МТБ БАНК» вдало об'єднує банківські цінності та успішно використовує їх у своїй діяльності.

Загалом, в умовах сучасного, нестабільного стану банківської системи України найважливішим інструментом формування ставлення клієнтів до банківських установ є бренд. Тому банки зі стійким брендом найбільш захищені від репутаційних ризиків, які зараз є чи не найголовними чинниками зникнення значної кількості вітчизняних банківських установ (Додаток В).



Він став не лише інструментом стимулювання продажів банківських послуг, а й основним фактором, що визначає успішність банківського бізнесу.

Обираючи найефективніші канали спілкування з клієнтами, в тому числі для підвищення їх інформованості про банк та його продукти і послуги є необхідним аналіз основних тенденцій ринку.

Згідно наших досліджень, виявлено, що надає повний спектр медіа послуг, та спеціалізацією якого є розробка та втілення комунікаційних рішень, які в кінцевому підсумку призводять до максимальної віддачі від інвестованих коштів) у період 2019-2020 рр. банк значно спрямував свої маркетингові зусилля на просування сайту в Інтернеті (24,65% – 27,67%) та на контекстну рекламу (28,08–29,87%). Найбільш популярні засоби розміщення реклами наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Найбільш популярні засоби розміщення контенту щодо популяризації бренду ПАТ «МТБ БАНК» за 2019-2020 рр. (станом на 01.01)\***

Медіа	2019		2020	
	Бюджет, тис. грн	Частка, %	Бюджет, тис. грн.	Частка, %
SEO просування сайту	72842	24,65	88446	27,67
Журнали	43122	15,12	42186	13,84
Радіо	32903	11,21	35923	11,01
Зовнішня реклама	61291	20,94	56350	17,61
Контексна реклама	82442	28,08	95916	29,87
Всього бюджет	292600	100	318821	100

\*Примітка: розроблено автором за результатами власних досліджень та джерела [47]

Як видно з таблиці 2.4, банк активно популяризував свій бренд у журналах, радіо, зовнішньої рекламі, контекстній рекламі, та просуванні сайту у Інтернет. Серед поширених інструментів стимулювання збуту є акційні пропозиції банку України. В сучасних умовах найперспективнішим каналом для реалізації заходів PR залишається Інтернет. АТ «МТБ Банк» сьогодні представлені в Інтернеті власним сайтом.



Отже, на основі проведених досліджень, можна зазначити, що кожний банк намагається сформувати та як найефективніше реалізувати свій неповторний корпоративний бренд на банківському ринку України.

## 2.2. Оцінка впливу корпоративного бренду на показники діяльності банку.

Корпоративний бренд банку – це потужний нематеріальний актив, який створює матеріальний вплив на результати діяльності банку, що проявляється у динаміці його показників та фінансових результатів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

### Динаміка основних показників ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020рр. (станом на 01.01)\*

Показник	Результати по роках				Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2020*	2018-2019	2019-2020	2020-2020*
Активи, тис.грн	4 201 632	5 000 199	5 580 531	6 874 252	19	11,6	23,2
Зобов'язання, тис.грн	3 739 460	4 311 975	4 811 835	6 038 838	15,3	11,6	25,5
Депозитний портфель в т.ч. фіз. осіб в т.ч. юрид. осіб	3 645 940	4 212 166	4 559 533	5 517 937	15,5	8,2	21
	1 810 834	2 039 298	2 276 044	2 721 436	12,6	11,6	19,6
	1 835 106	2 172 868	2 283 489	2 796 501	18,4	5,1	22,5
Кредитний портфель в т.ч. фізичних осіб в т.ч. юридичних осіб	1 989 573	2 196 980	2 537 693	3 231 788	10,4	15,5	27,4
	802 669	532 120	330 163	260 626	-33,7	-38	-21,1
	1 186 904	1 664 860	2 207 530	2 971 162	40,3	32,6	34,6
Фінансовий результат, тис грн	69 269	20 804	62 237	73 046	-70	199,2	17,4
Власний капітал, тис грн	462 172	688 224	768 696	835 414	49	11,7	8,7

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження річних фінансових звітів «МТБ Банк» за 2018-2020рр. [47]

\*\* на 01.10.2020\*

Проаналізувавши фінансові річні звіти діяльності ПАТ «МТБ БАНК» ми можемо побачити, що протягом досліджуваного періоду 2018-2020 рр. активи банку мають постійне зростання, що свідчить про розвиток банку та збільшення клієнтської бази. В 2019 році сума даного показника перевищує суму попереднього на 798 тис.грн. В 2020 році сума показника перевищує суму попереднього на 580 тис.грн. На 01.10.2020р. сума даного показника перевищує суму попереднього на 1293 тис.грн.

Хоча по таблиці 2.4 ми бачимо дуже не стабільний темп приросту активів. Дуже помітний спад темпів приросту 2019-2020рр., але далі бачимо, що ситуація значно покращилась. Зменшення темпів приросту відбулося за рахунок зменшення грошових коштів та їх еквівалентів, а також через зменшення фінансових інвестицій за справедливою вартістю через інший сукупний дохід. Зменшення темпів приросту відбулось за рахунок зменшення строкових депозитів юридичних осіб.

Таблиця 2.6

**Показники діяльності ПАТ «МТБ БАНК» за 2015-2020 рр.  
(станом на 01.01), тис.грн\***

Дата	Активи	Пасиви	Кредитний портфель		Депозитний портфель		Прибуток/ (збиток)
			фіз. осіб	юр. осіб	фіз. осіб	юр. осіб	
2015	2 556 448	2 556 448	841 324	1 319 019	997 334	1 061 404	(244 895)
2016	3 130 754	3 130 754	874 750	1 064 966	1 167 420	1 552 698	(112 948)
2017	3 511 615	3 511 615	906 102	1 028 541	1 485 174	1 619 569	(5 336)
2018	4 201 632	4 201 632	802 669	1 186 904	1 810 834	1 835 106	69 269
2019	5 000 199	5 000 199	532 120	1 664 860	2 039 298	2 172 868	20 804
2020	5 580 531	5 580 531	330 163	2 207 530	2 276 044	2 283 489	62 237
2020**	6 874 252	6 874 252	260 626	2 971 162	2 721 436	2 796 501	73 046

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ Банк» [47]

\*\* на 01.10.2020\*

З даної таблиці 2.5. ми можемо зробити висновок, що з 2015 року проглядається тенденція зростання активів з кожним роком. В 2016 році сума даного показника перевищує попередній на 574 тис. грн. В 2017 році – на 380 тис. грн. В 2018 році – на 690 тис. грн. В 2019 році – на 798 тис. грн. В 2020 – на 580 тис. грн. В 2018 році починає відбуватися різкий спад в кредитуванні

фізичних осіб, ми бачимо це по різким від'ємним відсоткам темпів приросту цього показника. Банк стає більш орієнтуватись на кредитуванні юридичних осіб, адже кошти на поточних рахунках юридичних осіб є важливим джерелом формування ресурсної бази банку. Кредитний портфель банку теж зростає з кожним періодом. Одним із найвагоміших показників фінансової стійкості та конкурентоспроможності банку на сучасному банківському ринку України є розмір капіталу. Чим більший розмір капіталу, тим надійніший банк. Сума капіталу визначається як різниця між його активами та зобов'язаннями. З данної таблиці ми бачимо тенденцію зростання власного капіталу з кожним роком і відповідно його темп приросту.

Отже, вивчивши фінансові показники банку за 2018-2020 роки, ми можемо зробити висновок, що банк досить стрімко розвивається, удосконалює свою роботу та політику з кожним роком і працює виключно прибутково. Також, в 2014-2016 рр. банк був у збитку, але в 2018 року ми бачимо доволі високий в порівнянні - прибуток, який у 2019 році знову доволі сильно знизився, але в 2020 році виріс у цілих 3 рази.

Таблиця 2.7

**Структура активів, капіталу і зобов'язань ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020рр. (станом на 01.01)\***

Показники	2018	2019	2020	2020**
Активи, млн грн.				
Грошові кошти та їх еквіваленти	839,748	773,866	932,5	1 147,249
Кошти в інших банках (гарантійні депозити)	511,8	718,60	869,7	955,84
Кредити та заборгованість клієнтів	1 525,9	2 004,6	2 158,4	3 150,557
Фінансові інвестиції (ОВДП і депозитні сертифікати НБУ)	1 275,6	1 436,7	1 055,3	1 116,9
Інші активи	48,7	66,5	80,9	219,1
Зобов'язання, млн. грн				
Балансовий капітал	462,2	688,2	768,7	835,4
Кошти клієнтів	3 645,9	4 212,2	4 559,5	5 517,9
Інші зобов'язання	91,3	99,8	102,1	123,02

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ Банк» [47]

\*\* на 01.10.2020\*



Отже, бачимо, що банк збільшує з кожним роком свої активи та зобов'язання, що свідчить про його розвиток, збільшення клієнтської бази та рівень довіри серед клієнтів.

Банк інвестує кошти в диверсифіковані портфелі ліквідних активів, щоб мати можливість оперативно та безперешкодно виконати непередбачувані вимоги до ліквідності.

Розглянемо три економічні нормативи:

- миттєва ліквідність Н4 (норматив НБУ не менше 20%)
- поточна ліквідність Н5 (норматив НБУ не менше 40%)
- короткострокова ліквідність Н6 (норматив НБУ не менше 60%).

*Таблиця 2.8*

**Показники ліквідності ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020рр. (станом на 01.01)\***

Нормативи	2018	2019	2020
Н4	57	69	60
Н5	82	79	74
Н6	83	87	87

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

Банк розраховує нормативи ліквідності, відповідно до вимог НБУ, та постійно дотримується їх. Розглянемо стан грошових коштів банку (таблиця 2.9).

*Таблиця 2.9*

**Грошові кошти та їх еквіваленти АТ «МТБ Банк» за 2018-2020 рр.**

**(станом на 01.01), млн.грн.**

Назва статті	2018	2019	2020
Готівкові кошти	148,1	155,454	221,861
Кошти в НБУ (крім обов'язкових резервів)	116,0	157,475	122,793
Кореспондентські рахунки, депозити та кредити овернайт в банках	563,8	434,148	370,961
Грошові кошти в дорозі	11,7	27,645	53,081
Всього	839,6	773,8	768,7

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

\*\* на 01.10.2020\*

Таблиця 2.10

**Приріст кредитного портфелю АТ «МТБ Банк» за 2018-2020 рр.****(станом на 01.01)**

Рік	2018	2019	2020	Приріст (%)
Сума, млн. грн.	1 989,6	2 196,9	2 537,7	15,5

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

Кредитний портфель Банку збільшився на 15,5% в 2019 у порівнянні з 2018 роком і на 27,55% в порівнянні з 2017 роком.

Таблиця 2.11

**Структура кредитного портфеля ПАТ «МТБ БАНК» за 2017-2019рр.****(станом на 31.12), млн.грн.**

	2017	2018	2019
Кредити юридичним особам	1 186,9	1 664,86	2 207,5
Споживчі кредити для фізичних осіб	537,8	398,9	274,081
Іпотечні кредити для фізичних осіб	264,9	133,3	51,079

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

Отже, ми бачимо, що в порівнянні з 2017-2018рр., банк дещо змінює свою орієнтацію в кредитуванні, а саме в бік юридичних осіб, кредитування фізичних осіб у 2019 р. знизилось на 32% по споживчому кредитуванню і на 62% по іпотечному кредитуванню. А для юридичних осіб кредитування зросло на 32% на відміну від 2018 року. Основним джерелом формування ресурсної бази для більшості банків в Україні є кошти юридичних осіб на поточних рахунках. Тому банки особливу увагу приділяють роботі з юридичними особами з метою збільшення їх коштів на рахунках, оскільки ці кошти відіграють важливу роль у підтриманні ліквідності банківської установи та проведення активних операцій.

Таблиця 2.12

**Забезпечення кредитів галузями ПАТ «МТБ БАНК»****за 2018-2020рр. (станом на 01.01), млн.грн.\***

Показники	2018	2019	2020
Незабезпечені кредити	443,3	476,5	587,174
Забезпечені кредити	1 546,3	1 720,5	1 950,5

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ Банк» [47]

Таблиця 2.13

**Структура кредитного портфеля за галузями ПАТ «МТБ БАНК»  
за 2018-2020 рр. (станом на 01.01), %\***

Галузі	2018	2019	2020
Фізичні особи	42	24	13
Торгівля	31	27	32
Виробництво	6	14	13
Нерухомість	4	10	-
Сільське господарство	4	6	6
Сфера послуг	10	2	17
Транспорт	3	1	-
Інше	-	16	19

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

\*\* на 01.10.2020\*

У 2019 році банк припинив кредитування нерухомості та транспорту. Найбільшу питому вагу в структурі кредитного портфеля становлять кредити для сфери послуг та торгівлі. Банк постійно намагається знизити ризики, тому сума забезпечених кредитів має тенденцію росту протягом останніх періодів.

Таблиця 2.14

**Резерв під знецінення кредитного портфеля ПАТ «МТБ БАНК»  
за 2018-2020 рр. (станом на 01.01), млн.грн.\***

	2018	2019	2020
Резерв під знецінення кредитного портфеля	463,7	192,4	80,662

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ Банк» [47]

Банк зменшив резерви під кредитні ризики тому, що зросла забезпеченість за кредитами і тим самим збільшилась надійність клієнтів.

Таблиця 2.15

**Виконання нормативів ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020 рр.,  
(станом на 01.01), %\***

Нормативи	2017	2018	2019	2020
Норматив великих кредитних ризиків Н8 (Норматив НБУ не більше 800%)	193,6	59	66,27	133,15
Норматив максимального розміру кредитів, гарантій та поручительств, наданих одному інсайдеру Н9 (норматив НБУ не більше 25%)	8,8	4,0	5,56	4,07

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]



Банк постійно дотримується умов щодо вимог НБУ і виконує усі нормативи.

Таблиця 2.16

**Приріст грошових коштів клієнтів ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020 рр.  
(станом на 01.01), %\***

2017	2018	2019	Приріст (%)
3 645,9	4 212,2	4 559,533	8

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

З кожним роком кількість грошових коштів клієнтів збільшується, що свідчить про розвиток та зростання фінансового забезпечення.

Таблиця 2.17

**Структура грошових коштів ПАТ «МТБ БАНК» за 2018-2020 рр.  
(станом на 01.01), млн.грн.\***

	Юридичні особи			Фізичні особи		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Поточні / розрахункові рахунки	1 649,4	1 808,7	1 990,698	859,5	910,8	1 060,486
Строкові депозити	185,7	364,1	292,791	951,3	1 128,5	1 215,558

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

Таблиця 2.18

**Комісійні доходи і витрати ПАТ «МТБ БАНК»  
за 2018-2020 рр. (станом на 01.01), млн.грн.**

	2018	2019	2020
Доходи по виплатам та комісійним	153,1	224,6	271,7
Витрати по виплатам та комісійним	32,1	54,8	49,8
Чистий дохід по виплатам та комісійним	121,0	169,8	221,9

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

Завдяки зменшенню витрат по комісійним та збільшенню комісійного доходу в 2019 році банк отримав на 31 % більше чистого доходу по комісійним.

Таблиця 2.19

**Процентні доходи і витрати ПАТ «МТБ Банк»  
за 2018-2020 рр. (станом на 01.01), млн.грн\***

Показники	2017	2018	2019
Процентні доходи	273,3	408,5	521,9
Процентні витрати	139,2	161,6	232,7
Чистий процентний дохід	134,1	246,9	289,2

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

У зв'язку із збільшенням грошових коштів клієнтів та зростання рівня кредитування в 2019 році збільшились процентні доходи і витрати, але чистий дохід в результаті збільшився на 17% в порівнянні з попереднім роком.

Отже, дивлячись на роботу банку та фінансові результати цієї роботи, можемо сказати, що банк працює прибутково, завдяки своїй політиці з кожним роком його клієнтська база розширюється, а сам банк розвивається, відкриває нові філії по Україні і знаходиться на високому рівні серед інших банків України.

В 2019 році ПАТ «МТБ БАНК» отримав довгостроковий кредитний рейтинг позичальника на рівні uaAA+ інвестиційної категорії з прогнозом «стабільний». Відповідно до Національної рейтингової шкали позичальник з рейтингом uaAA+ характеризується дуже високою кредитоспроможністю порівняно з іншими позичальниками. Прогноз «стабільний» вказує на відсутність передумов для зміни рейтингу в найближчій перспективі. На засіданні Рейтингового комітету від 21.12.2019 року Національне рейтингове агентство «Рюрік» визначило рейтинг надійності депозитних вкладів ПАТ «МТБ БАНК» на рівні r5.

Рівень надійності r5 означає дуже високу надійність вкладів, діяльність банку характеризується незначною залежністю від фінансово-економічних умов, а також ринкової кон'юнктури. Вірогідність повернення вкладів – дуже висока.

Уже протягом декількох років ПАТ «МТБ БАНК» зберігає високі позиції депозитного та кредитного рейтингів, присвоєні спеціалізованим незалежним рейтинговим агентством «Кредит-Рейтинг».

Рейтинг надійності банківських вкладів на рівні "5" (найвищий рівень) було присвоєно ПАТ «МТБ БАНК» 24 лютого 2009 року. З того часу рейтинг щомісяця підтверджується на тому ж рівні.

Статутний капітал ПАТ "МТБ БАНК" на даний момент становить 635 млн. грн. Даний рейтинг є найвищою оцінкою надійності банківських вкладів і був розроблений агентством з метою захисту вкладників і підвищення їх інформованості щодо надійності банківських установ. Ця оцінка характеризує Банк як стабільний, надійний, мінімально чутливий до зовнішніх чинників. Імовірність виникнення проблем зі своєчасним поверненням вкладу ПАТ «МТБ БАНК» прирівнюється до нуля.

Рейтинг надійності депозитів представляє незалежну думку агентства про можливість Банку своєчасно і в повному обсязі виконати взяті на себе зобов'язання щодо повернення банківських вкладів протягом найближчих 12 місяців. Рейтинг надійності вкладу присвоюється банку за спеціально розробленою агентством рейтинговою шкалою й характеризує рівень надійності депозиту в цьому банку у порівнянні з вкладами в інших українських банках.

Отже, ПАТ «МТБ БАНК» займає провідні позиції в рейтингах, що говорить про нього, як про надійного партнера та сильну, перспективну у розвитку фінансову установу. Високі рейтингові показники досягнуті багато в чому завдяки тому, що Банк не користується рефінансуванням НБУ, в тому числі стабілізаційними кредитами, та, його брендом. При цьому продовжує забезпечувати повне і своєчасне виконання зобов'язань перед своїми клієнтами.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ БАНКУ

#### **3.1. Напрями формування конкурентоспроможності корпоративного бренду ПАТ «МТБ БАНК».**

У 2020 році Наглядом Радою Банку затверджена Стратегія розвитку на 2020-2021 роки, місія: бути зручним Банком для пріоритетних сегментів клієнтів, забезпечувати прибутковість Банку та надавати клієнтам та контрагентам сервіси на високому якісному та технологічному рівні.

У перспективі найближчих років Банком планується:

- підвищення прибутковості;
- стабільне зростання ресурсної бази Банку;
- розвиток мережі Банку;
- зниження частки Одеського регіону у зальному балансі на користь нових регіонів та посилення позицій у існуючих регіонах;
- підвищення прибутковості активних операцій Банку через забезпечення високої якості кредитного портфелю;
- збалансоване зростання коштів юридичних та фізичних осіб;
- модернізація мережевої та серверної інфраструктури;
- професійний зростання та розвиток персоналу;
- удосконалення систем управління ризиками та корпоративного управління.

Отже, зважаючи на ситуацію щодо необхідності впровадження стратегії 2019-2021рр., існує необхідність посилення корпоративного бренду. Стратегією банку є прозорість як в проведенні банківських операцій, так і в побудові партнерських відносин з клієнтами, діджиталізація і максимальна автоматизація процесів, вищий ступінь надійності і постійне інноваційне зростання банківських технологій, що забезпечує швидку адаптацію під мінливі

умови фінансового ринку. Для більш детального вивчення ПАТ «МТБ БАНК» пропонуємо розглянути вам SWOT-аналіз банку у 2020 р.

Слабкі сторони (W)	Сильні сторони (S)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За підсумком рейтингу українських банків у порівнянні з результатами за 1 квартал 2020 р, станом на 2-й квартал банк продемонстрував динаміку погіршення фінансового здоров'я (знизився на 7 позицій і за підсумком займає 32 місце).</li> <li>2. Слабкий розвиток рекламної діяльності порівняно з банками-конкурентами.</li> <li>3. Невеликий рівень клієнтської бази порівняно з іншими банками.</li> <li>4. Слабо розвинута мережа регіональних підрозділів (тільки 50 відділень).</li> <li>5. Від'ємне значення рентабельності активів свідчить про непродуктивну діяльність банку (за підсумком фінансового аналізу становить -0,24%).</li> <li>6. Висока вартість банківських продуктів порівняно з конкурентами.</li> <li>7. Плинність кадрів нижчої ланки.</li> <li>8. Високі процентні ставки по кредитах, порівняно з іншими банками.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Банк став переможцем конкурсу «Банк року 2020» у номінації «За взаємну підтримку, відкритість і чесність у відносинах з клієнтами».</li> <li>2. Власникам платіжних карток надаються знижки від компанії-партнерів (кафе «Santorini» та багато інших).</li> <li>3. Національне рейтингове агентство «Рюрік» присвоїло ПАТ «МТБ БАНК» довгостроковий кредитний рейтинг позичальника на рівні <b>uaAA+</b> інвестиційної категорії з прогнозом «стабільний».</li> <li>4. Рейтинг надійності банківських вкладів на рівні <b>"5"</b> (найвищий рівень) за результатами оцінки рейтингового агентства «Кредит рейтинг».</li> <li>5. Високий рівень технологічного оснащення.</li> <li>6. Великий досвід роботи на ринку України – більше 20-ти років.</li> <li>7. Широка диверсифікація банківських послуг (особливо для моряків).</li> </ol>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями;</li> <li>2. Активізація рекламної діяльності</li> <li>3. Збільшення долі ринку банківських послуг.</li> <li>4. Удосконалення системи управління ризиками.</li> <li>5. Стабілізація економіки в Україні.</li> <li>6. Довгострокові відносини з сумлінними клієнтами.</li> <li>7. Розширення ринку кредитування.</li> <li>8. Зростання в рейтингу банків на більш висові позиції.</li> <li>9. Нарощення клієнтської бази.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька платоспроможність населення через пандемію.</li> <li>2. Відтік грошовий коштів фізичних осіб.</li> <li>3. Нодостатність власних коштів для покриття збитків при реалізації банківських ризиків.</li> <li>4. Вихід на ринок нових конкурентів</li> <li>5. Посилення на ринку позицій конкурентів</li> <li>6. Скорочення персоналу через коронавірус.</li> <li>7. Збільшення частки проблемних кредитів через пандемію.</li> <li>8. Зростання інфляції та облікової ставки НБУ</li> <li>9. Загострення ситуації з пандемією може вплинути на зменшення або ж втрату клієнтів малого та середнього бізнесу.</li> </ol>

Рис. 3.1 SWOT-аналіз ПАТ «МТБ БАНК» у 2020 р.\*

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК» [47]

На основі розробленого SWOT-аналізу сильних та слабких сторін ПАТ «МТБ БАНК», можливості та загрози організації управління банком, можемо сказати, що ПАТ «МТБ БАНК» досить довго функціонує на ринку, а також є гідним конкурентом для інших банків. Проте проаналізувавши детальніше, банк



має і свої слабкі сторони, які потрібно розвивати для досягнення лідуєчих позицій.

SO-стратегія	ST-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ширше впровадження у діяльність банку сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення.</li> <li>2. Розширення банківських кредитних послуг, що призведе до зростання в рейтингу серед банків та залучення нових клієнтів.</li> <li>3. Впровадження нових клієнтоорієнтованих стратегій сприятиме нарощенню клієнтської бази.</li> <li>4. Підвищення контролю над витратами банку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використовуючи свій досвід на ринку, високу клієнтоорієнтованість та технологічне оснащення утримати клієнтів від переходу до конкурентів, підбравши максимально зручну банківську послугу для них.</li> <li>2. Інформування клієнтів банку про позитивні досягнення банку.</li> <li>3. Високе технологічне оснащення дасть можливість відслідковувати переваги клієнтів.</li> <li>3. Великий досвід роботи на ринку та партнерство з багатьма компаніями знизить ризикованість неповернення кредитів через загострення ситуації з пандемією.</li> </ol>
WO-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активізація рекламної діяльності залучить більше клієнтів та може вивести банк на лідуєчі позиції.</li> <li>2. Зниження відсотків по кредитах за рахунок зниження вартості деяких банківських послуг.</li> <li>3. Збільшення кількості регіональних підрозділів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення кваліфікації співробітників та впровадження системи мотивації зменшить плинність персоналу на нижчих ланках.</li> <li>2. Розробка стратегії ефективного управління банком в рамках підтримання рентабельності активів.</li> </ol>

Рис. 3.2. Стратегічні альтернативи розвитку діяльності ПАТ «МТБ БАНК»

\*Примітка: розроблено автором на основі дослідження фінансових звітів «МТБ БАНК»

[47]

Як видно з рис. 3.2, ми розробили 4 альтернативні стратегії розвитку ПАТ «МТБ БАНК». Розглянемо SO-стратегію, стратегію росту. Перш за все вона передбачає застосування заходів та програм, використовуючи сильні сторони для охоплення кожної з можливостей. Одним із сильних сторін банку є високе технологічне оснащення, але його вдосконалення, впровадження та розширення інноваційних продуктів буде сприяти розвитку зовнішнього середовища банків, залученню персоналу та нових клієнтів. Також ПАТ «МТБ БАНК» отримав нагороду «Банк року-2020» у номінації за найкращу клієнтоорієнтованість, що робить банк достойним конкурентом порівняно з іншими. Проте не потрібно



зупинятися на цьому, а навпаки удосконалювати програму лояльності та проводити опитування клієнтів щодо якості обслуговування, адже це впливає на їх довіру до банку.

Наступна ST-стратегія, так звана стратегія захисту, що допомагає правильно використовувати сильні сторони для запобігання можливим загрозам. Одним з найбільших загроз банків є поява конкурентів, які можуть переманювати клієнтів з одного банку в свій. Для уникнення таких випадків пропонуємо ПАТ «МТБ БАНК» використати свій досвід на ринку (майже 25 років), свою високу клієнтоорієнтованість (програму лояльності), а також технологічне оснащення, щоб інформувати клієнтів про позитивні досягнення банку, правильно та професійно проконсультувати, а також підібрати зручну для фінансових можливостей клієнтів банківську послугу. Досить часто можна побачити ситуацію, коли банки починають постійно надзвонювати клієнтам та просто «впарювати» свої послуги, не слухаючи навіть чи потрібно це їм. Але зараз пішла тенденція до вирішення всіх питань у телефоні. ПАТ«МТБ БАНК» може створити свій чат-бот, який буде постійно повідомляти про якусь новинку, а клієнт зможе самостійно підібрати собі найвигідніший варіант, відповівши на декілька коротких запитань. Перш за все це приверне уваги молодше покоління та сприятиме утримувannya старих клієнтів.

Далі йде WO-стратегія. Вона являє собою заходи та програми, що направлені на покращення, зміну чи подолання слабких сторін для використання можливостей. ПАТ «МТБ БАНК» зіткнувся з проблемою малої популярності серед банків, що свідчить про слабкий розвиток рекламної діяльності. Саме активізація реклами нарощуватиме клієнтську базу, якої досить мало, особливо фізичних осіб. Це можуть бути білборти, реклама в транспортних засобах, створення сторінки в соцмережах таких як Instagram, Twitter, Facebook, або ж навіть ролики у Tik Tok чи YouTube, як це робить ПАТ «Ощадбанк». Люди постійно сидять у соцмережах та люблять переглядати такі новини.

Також ПАТ «МТБ БАНК» має невелику кількість підрозділів (всього близько 50-ти на всю Україну), які потрібно розширювати. Звичайно клієнти можуть вирішувати проблеми за допомогою мобільного додатку, але деякі з них потребують консультації саме у відділенні банку, які також досить важливі. Доступність робить життя людей комфортнішим, адже не всі мають можливості поїхати в інше місто, зазвичай мільйонник, особливо в період пандемії, що може призвести до відтоку клієнтів до конкурентів

Наступна WT-стратегія, що за допомогою заходів направлена на покращення слабких сторін банку для запобігання чи мінімізації загроз. В останній час в Україні загострилася проблема пандемії коронавірусом, що може спричинити багато загроз як для банківської сфери, так і для бізнесу в цілому. У зв'язку з цим в багатьох банках почали скорочувати штат та урізати заробітну плату працівникам, особливо тим, що знаходяться на нижчих ланках. Це створює нову проблему відтоку персоналу до конкурентів. А це головна загроза, адже у працівників є доступ до всіх економічних даних банку і не тільки, що негативно може вплинути на економічну безпеку. Для вирішення цього питання, потрібно підвищувати рівень кваліфікації працівників та створювати нову систему мотивації. Наприклад, це може бути премія або ж приз за кращу роботу у відділі.

Також не потрібно забувати у цей час про підтримання рентабельності активів та створення стратегії ефективного управління банком.

На основі вищезапропонованих заходів з удосконалення діяльності ПАТ «МТБ БАНК» маємо надію, що їх застосування значно покращить роботу банку в цілому та виведе на новий рівень розвитку серед інших банків.

Проаналізувавши основні стратегічні компоненти можна з впевненістю сказати, що ПАТ «МТБ БАНК» вдало розвиває та використовує свій бренд на банківському ринку, що неодмінно проявляється на кількості клієнтів, популярності в суспільстві та фінансових показниках банку на ринку.

Але для всезагального поширення відомостей про банк необхідно використовувати активну рекламу на ринку, проявляти себе конкурентоспроможним серед інших банків, та не боятись говорити про себе, як



лідера для клієнтів та першого серед банків, просувати свої цінності та поетапно дотримуватись своєї місії кожного дня. На основі вищезапропонованих заходів з удосконалення діяльності ПАТ «МТБ БАНК» маємо надію, що їх застосування значно покращить роботу банку в цілому та виведе на новий рівень розвитку серед інших банків.

Таблиця 3.1

**Порівняння показників діяльності банків-конкурентів ПАТ «МТБ Банк»  
станом на 01.10.2020рр.\***

Показники	МТБ Банк	Кредит Дніпро**	Ідея банк**	Банк Восток**	Відхилення від (+, -)		
					Кредит Дніпро	Ідея банк	Банк Восток
Активи, тис.грн	6 874 252	9362141	4760272	13753936	-2487889	2113980	- 6879684
Зобов'язання, тис.грн	6 038 838	8161178	3976049	12792105	-2122340	2062789	- 6753267
Депозитний портфель, в т.ч.	5 517 937	3082276	2960932	3239112	2435661	2557005	2278825
юрід. осіб	2 796 501	2272213	331501	1050731	524288	2465000	1745770
в т.ч фіз. осіб	2 721 436	810063	2629431	2188381	1911373	92005	533055
Кредитний портфель, в т.ч.	3 231 788	6643088	7038249	7065762	-3411300	-	- 3833974
фізичних осіб	260 626	1495309	7035178	61746	-1234683	-	- 198880
юридичних осіб	2 971 162	5147779	3071	7004016	-2176617	2968091	- 4032854
Фінансовий результат, тис грн**	73046	18147	77254	77289	54899	-4208	-4243
Власний капітал, тис грн**	835414	1200963	784223	961831	-365549	51191	-81417
Рейтинг, в т.ч.							
- активи	25	21	24	20	-4	-1	-5
- кредитний портфель	21	25	73	16	4	52	-5
-депозитний портфель	24	22	50	19	-2	26	-5
- рівень надійності	21	29	18	20	8	-3	-1
-чистий прибуток	23	36	22	21	13	-1	-2

\*Примітка: складено автором на основі фінансової звітності банків [47], [48], [49], [50]

\*\*Примітка: дані станом на 30.09.2020 року

Отже, як видно з таблиці МТБ БАНК займає високі позиції у рейтингах банків за різними фінансовими показниками, такими як: розмір кредитного та



депозитного портфелів, розмір активів, чистий прибуток та рівень надійності. Розмір активів банку станом на 1 листопада 2020 року склав 6,87 млрд. грн, а обсяг зобов'язань – 6,04 млрд.грн.

За підсумками трьох кварталів 2020 року МТБ БАНК отримав чистий прибуток в розмірі понад 73 млн.грн. Це говорить про те, що банк за визначений період спрацював ефективно. Варто також звернути увагу на структуру кредитного та депозитного портфелю банку. Якщо депозитний портфель є досить збалансованим у співвідношенні депозитів фізичних та юридичних осіб, то структура кредитного портфелю свідчить про акцент банку на корпоративних клієнтах. Це й не дивно, адже більшість українських банків орієнтовані саме на великих клієнтів, на корпоративний бізнес. Варто також зауважити, що як банк МТБ БАНК в основному зосереджений в Одеській області, надає особливий тип споживчих кредитів для моряків на покриття їх споживчих потреб, у тому числі, пов'язаних з виходом в рейс. Перевагами таких кредитів є: відсутність застави, фіксована відсоткова ставка, можливість погашення основного боргу, починаючи з третього місяця користування кредитними коштами тощо. Даний вид кредитів дозволяє отримати певні конкурентні переваги над іншими банками у даному регіоні [47].

З 2007 року МТБ БАНК підтримує рейтинги національного рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг». Поточні рейтинги Банку, підтверджені агентством у вересні 2019 року, є такими: довгостроковий кредитний рейтинг за національною шкалою – uaAA - з прогнозом стабільний, рейтинг надійності депозитів – «5» (найвища надійність).

Національне рейтингове агентство «Рюрік» у 2019 році присвоїло ПАТ «МТБ Банк» довгостроковий кредитний рейтинг позичальника на рівні uaAA інвестиційної категорії з прогнозом «стабільний».

Відповідно до Національної рейтингової шкали позичальник з рейтингом uaAA характеризується дуже високою кредитоспроможністю порівняно з іншими позичальниками. Прогноз «стабільний» вказує на відсутність передумов для зміни рейтингу в найближчій перспективі [47].

Пандемія коронавірусу негативно вплинула на банківську систему України в цілому та на МТБ БАНК в тому числі. Зокрема, була припинена робота 6 відділень банку в Борисполі, Одесі, Чорноморську та інших містах [47]. Проблемою МТБ БАНК є також те, що основна маса відділень банку знаходиться в Одеській області. Навіть, враховуючи розвиток інформаційних технологій в банківській сфері, можна сказати, що це певим чином обмежує зростання клієнтської бази банку. Задля збільшення кількості клієнтів в МТБ БАНК крім усього іншого потрібно розвивати мережу відділень по Україні, а також проводити активну рекламну кампанію для приваблення потенційних клієнтів в нових містах.

Щоб сформувати сильний і стійкий (конкурентоспроможний) бренд, слід дотримуватись не лише розробленої бренд-стратегії, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку банку в цілому, а й залучати до повної взаємодії і до загальної місії персонал та вище керівництво банку, включаючи кінцеві точки продажу – відділення. Тому корпоративна культура є досить важливою складовою саме для створення бренду банку.

Проаналізувавши основні стратегічні компоненти можна із впевненістю сказати, що ПАТ «МТБ БАНК» вдало розвиває та використовує свій бренд на банківському ринку, що неодмінно проявляється на кількості клієнтів, популярності в суспільстві та фінансових показниках банку на ринку.

Але для всезагального поширення відомостей про банк необхідно використовувати активну рекламу на ринку, проявляти себе конкурентоспроможним серед інших банків, та не боятись говорити про себе, як лідера для клієнтів та першого серед банків, просувати свої цінності та поетапно дотримуватись своєї місії кожного дня.

Проаналізувавши таблицю 3.2, ми можемо оцінити конкурентне середовище у якому знаходиться МТБ БАНК. Схожості з візуалом ми можемо побачити у МТБ і Кредит Дніпро Банку по фірмових кольорах та логотипу, що схожі один на одного. Головною відмінністю між ними є слоган. У МТБ Банку його немає, а у іншого він присутній. Слоган достатньо простий та легко

запам'ятовується. Щодо АТ «Ідея» та АТ «Восток», то логотипи і кольори у них значно різняться, що дає їй індивідуальність та впізнаваність серед інших банків.

Таблиця 3.3

### Порівняння складових брендів банків-конкурентів МТБ Банк\*

Назва компоненту	МТБ БАНК	Кредит Дніпро	Ідея банк	Банк Восток
Назва	МТБ БАНК	Банк Кредит Дніпро	Ідея банк	Восток банк
Логотип	Зелений символ	Зелений символ	Голубий символ	Оранжевий символ
Слоган	-	Раз.Два.Просто	-	-
Фірмові кольори	Зелений, синій	Зелений, червоний	Голубий, синій, чорний	Помаранчевий, чорний
Місія		Надання повного спектру банківських послуг приватним особам та корпоративному бізнесу, приділяючи агросектору.	Бути найближчим до клієнта банком-доступним фінансовим партнером, який реалізовує прості рішення для втілення ідей.	Розширення діяльності на території країни, активний розвиток нових форм обслуговування клієнтів.
Цінності	Відданість спільній справі, якість та компетентність, орієнтація на клієнта, удосконалення і саморозвиток, особиста відповідальність	Надійність банку та ефективність його діяльності	Інноваційність, довіра і надійність, ефективний розвиток, якість.	Мобільність і гнучкість, вміння швидко надати необхідну клієнтові послугу і готовність зустрітися з клієнтом на тому рівні.

\*Примітка: складено автором на основі джерел [47], [48], [49], [50]

Але слоган у цих банків також відсутній. Місія у банках різниться, схожість спостерігається між ПАТ «МТБ БАНК» та АТ «Ідея» вони ставлять пріоритет на довіру клієнтів, бути ближче до них. Для банку Восток пріоритетною місією є розширення своєї діяльності на території України та наближення послуг банку для клієнтів. Банк «Кредит Дніпро» продовжує надавати повний спектр послуг своїм клієнтам та партнерам, з інформації отриманої в різних джерелах, він поки що не впроваджує нових технологій, а продовжує працювати в спокійному режимі з наданням повного пакету банківських послуг. МТБ БАНК віддає пріоритетність саме інноваціям банківських технологій, щоб підтримувати стабільність під час мінливості на ринку. Цінності порівнюваних банків також в деяких аспектах схожі, як, наприклад у Ідея банку та Кредит Дніпро. Надійність і ефективність діяльності банку, доволі розмите поняття, адже в інноваційні часи цих понять дуже мало і потенційні клієнти хотіли б отримати конкретику у цінностях банку.



Яскравим прикладом є МТБ БАНК та Восток, вони чітко формулюють цінності, пов'язані із взаємодією з клієнтами. Найкращий перелік цінностей у МТБ БАНК, адже вони спрямовані не тільки на клієнтів, а й на розвиток самого банку в цілому.

Таблиця 3.4

### Пропонована медіа стратегія просування бренду ПАТ «МТБ Банк» у 2021 р.\*

Послуги	Періодичність	Час	
Медіа планування	Розробка медіа стратегії	-	2 тижні
	Купівля стратегії	-	2 тижні
	Тактичне медіа планування (бюджетування та планування)	-	2 дні
	Планування реального позиціонування	-	1 день
	Моніторинг	-	2 дні
	Аналіз мульти-медіа та використання нестандартного медіа	-	3 дні
	Аналіз ринку телебачення	Кожен тиждень	3 дні
	Аналіз конкурентоспроможності	Кожен тиждень	3 дні
	Презентація аналізу конкурентоспроможності	-	3 дні
	Рекламні матеріали	Кожен тиждень	1 тиждень
Маркетингові дослідження	TNS: Споживчі переваги	-	3 дні
	TNS: Таргет груп аналіз	-	2 дні
Медіа дослідження	Моніторинг, зовнішня реклама та її медіа індекси та трафіки	-	3 дні
	Моніторинг преси, радіо, зовнішньої реклами та метро	-	3 дні
	Національні, регіональні радіо та преса	-	2 дні

\*Примітка: розроблено автором за результатами опитування робітників банку [47]

Пропонуємо для посилення популярності бренду банку, застосувати оновлену медіа стратегію просування бренду ПАТ «МТБ БАНК» (див. табл. 3.4), яка включає медіа планування, маркетингові дослідження, а також медіа дослідження. Дана стратегія розроблена у часових обмеженнях та у розрізі послуг до кожного розділу. Пропонований маркетинговий план просування бренду ПАТ «МТБ БАНК» у 2021 році включає в себе просування бренду серед клієнтів, продуктове просування, просування в державному секторі, іміджеве просування. Він включає в себе наступні заходи: реклама продуктів; іміджеві

рекламні матеріали; директ-мейл; спонсорство; сувенірна продукція; зв'язки з громадськістю; дослідження ринку; вечірки для корпоративних клієнтів.

Таким чином, на нашу думку маркетингова медіа стратегія допоже визначити подальшу діяльність щодо просування бренду, а також посилити конкурентні позиції на ринку банківських послуг стосовно його конкурентів.

### **3.2. Рекомендація щодо підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду банку ПАТ “МТБ БАНК”**

Корпоративний бренд є візуалізацією образу компанії та повинен відповідати всім її стратегічним цілям та основній місії. Отже, сьогодні банк змінює стратегію, тому повинен і змінювати всвій корпоративний імідж.

В умовах жорсткої боротьби за клієнтів вітчизняні банки адаптують до сучасних складних умов ведення банківського бізнесу концепцію клієнтоорієнтованого маркетингу та використовують різні підходи до управління лояльністю клієнтів банку. Під лояльністю клієнтів банку розуміють позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності певного банку: банківських послуг, персоналу, іміджу, інформації, яка надається банком, рекламних об'яв і т. д.

Звідси можна визначити, що мета наших пропозицій полягає в визначенні рівня лояльності клієнтів до бренду банку.

Основними етапами даного підходу є виокремлення наступні завдання:

1. Розробка методики виявлення рівня лояльності банківських клієнтів.
2. Сегментування наявних клієнтів в залежності від рівня їх лояльності.

Результатом даного дослідження є чітке, кількісне визначення кількості лояльних клієнтів банку і ступеня їх лояльності для подальшої розробки ефективних програм лояльності. Рівень лояльності споживачів банківських продуктів залежить від багатьох факторів, зокрема:

- показник споживчої задоволеності і-го клієнта та n-ї банківської операції (C<sub>n</sub>);

- показник ігнорування і-тим клієнтом альтернативи здійснення n-ї операції в іншому банку ( $A_n$ );
- рівень співпраці і-го клієнта з банком по n-й операції ( $S_n$ );
- рівень промоутерства клієнта ( $P_n$ ).

Показник споживчої задоволеності розраховується після проведення маркетингових досліджень, а саме після проведення анкетування клієнтів. Визначення рівня споживчої задоволеності клієнта відбувається за формулою:

$$C_n = \sum_{j=1}^m (W_{nj} * E_{nj}), \quad (3.1)$$

де,  $W_{nj}$  - значимість j-го фактора клієнтської задоволеності n-й операцією;  
 $E_{nj}$  - оцінка поточного стану j-го фактора клієнтської задоволеності n-й операції, вимірюється від 1 до 5, де 1 - не задоволений абсолютно, 2 - не задоволений, 3 - 50/50; 4 - задоволений, 5 – задоволений повністю.

Важливо зазначити, що для визначення лояльних споживачів  $E_{nj}$  має бути в межах від 4 до 5

$m$  – кількість факторів клієнтської задоволеності;

$j = 1, 2, 3 \dots m$

Споживач буде лояльним, якщо показник споживчої задоволеності ( $C_n$ ) знаходиться в межах від 0,6 до 1.

Фактори споживчої задоволеності, що виносяться на обговорення::

- ціна банківського продукту;
- якість обслуговування;
- рівень надійності банку на банківському ринку;
- популярність банку;
- акції, бонуси, скидки, розіграші, кешбеки і т. д.
- компетентність фахівців в відділенні банку та фахівців в контакт центрах при виникненні надзвичайних ситуацій;
- інші фактори.

Показник ігнорування і-тим клієнтом альтернативи здійснення n-ї операції в іншому банку ( $A_n$ ) також розраховується за допомогою маркетингового дослідження анкетування.



Даний показник розраховується за формулою:

$$A_n = \frac{(R_n - Q_n)}{R_n}, \quad (3.2)$$

де  $R_n$  - кількість банків, доступних споживачеві для здійснення  $n$ -ї операції;

$Q_n$  - кількість інших банків, в яких споживач обслуговується з приводу  $n$ -ї операції.

Споживач лояльний, якщо Показник ігнорування проведення операції в іншому банку ( $A_n$ ) дорівнює 1, тобто клієнт користується послугами тільки 1-го банку, допустимі значення для лояльного клієнта від 0,9 до 1.

Наступний показник, який розраховується на базі даних при проведенні анкетування є рівень співпраці  $i$ -го клієнта з банком по  $n$ -ї операції ( $S_n$ ) і визначається за формулою:

$$S_n = \frac{(R_n - Q_n)}{R_n}, \quad (3.3)$$

де  $N_n$  - кількість звернень  $i$ -го клієнта за  $n$ -ї операції до інших банківським установам;

$M_n$  - загальна кількість звернень  $i$ -го клієнта за  $n$ -ї операції під всі банки.

Клієнт вважається лояльним, якщо велика частина звернень по  $n$ -ї операції доводиться на досліджуваний банк. Значення показника рівня співпраці клієнта з банком ( $S_n$ ) знаходиться в межах від 0,5 до 1 (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5.

#### Рекомендована шкала оцінювання рівня промоутерства клієнта банку\*

Бали	Значення
1	ніколи нікому не порекомендую
2	не порекомендую
3	мабуть не порекомендую
4	сумніваюсь, рекомендувати чи ні
5	не визначився
6	Рекомендую при отриманні заохочення банку
7	Мабуть буду рекомендувати
8	Буду рекомендувати всім при необхідності
9	Буду рекомендувати всім
10	Буду рекомендувати всім в будь-яких випадках

\* Примітка: розроблено на основі [47], [51]

Рівень промоутерства клієнта ( $P_n$ ) визначає ступінь рекомендації послуги  $n$ , яку надає даний банк, іншим потенційним та існуючим клієнтам по 10 бальній шкалі. Визначається даний показник за допомогою анкетування клієнтів.

Орієнтуючись на фактори, що були наведені вище можна визначити інтегральний індекс лояльності клієнтів ( $L_i$ ). Даний показник визначається за формулою:

$$L_i = \frac{1}{4} \times \frac{\sum_{j=1}^z (C_n + A_n + S_n + P_n)}{z}, \quad (3.4)$$

де  $z$  – кількість операцій, якими користується клієнт в банку ( $z \rightarrow \max$ ).

$$0,7 < C_n \leq 1,$$

$$0,9 < A_n \leq 1,$$

$$0,5 < S_n \leq 1,$$

$$0,7 < P_n \leq 1,$$

На основі інтегрального індексу лояльності клієнтів банк може зробити сегментування клієнтів, що відображено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Розроблені підходи до сегментування лояльності клієнтів «МТБ Банк»\***

Тип лояльності	Характеристика клієнта	Показники	Взаємозв'язок між показниками	Значення $L_i$ (в межах граничного значення)
Емоційний	лояльний через прихильності до банку і не готовий її змінити навіть при наявності інших вигідних пропозицій	$C_n \rightarrow \max$ $A_n \rightarrow \max$ $P_n \rightarrow \max$ $S_n \rightarrow \max$	$S_n + C_n \geq A_n + P_n$	$L_i \rightarrow \max$
Рациональний	чітко прораховує, чому йому вигідні відносини з банком, користується певними категоріями операцій або звертається до послуг банку при наявності вигідних умов	$C_n \rightarrow$ середній рівень $A_n \rightarrow \min$ $P_n \rightarrow \min$ $S_n \rightarrow$ середній рівень	$S_n + C_n > A_n + P_n$	$L_i \rightarrow \min$
Інертний	не готовий докладати зусилля на перемикання на послуги інших банків	$C_n \rightarrow \min$ $A_n \rightarrow \max$ $P_n \rightarrow \max$ $S_n \rightarrow \min$	$S_n + C_n < A_n + P_n$	$L_i$ – середній рівень

\*Примітка: розроблено на основі дослідження [47], [50]

Орієнтуючись на інтегральний показник ми провели маркетингове дослідження АТ «МТБ Банк». Було взято у вибірку 487 анкет. З цих анкет не лояльних клієнтів було виявлено – 193 чол., лояльних 294 чол (рис.3.3).

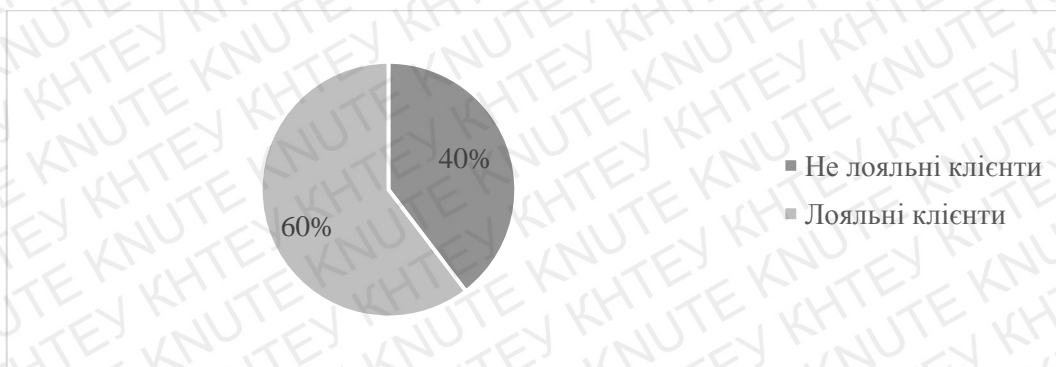


Рис. 3.3. Рівень лояльності клієнтів ПАТ «МТБ БАНК»\*

\* Примітка: розроблено на основі проведенні власних досліджень [47]

Як видно з рис. 3.3., 60% лояльних клієнтів банку (15 респондентів) виявилися раціонально лояльними, 53 респондента - емоційно лояльні і 226 осіб - лояльні інертно.



Рис. 3.4 Сегментування лояльних клієнтів ПАТ «МТБ БАНК» у 2020 р.\*

\* Примітка: розроблено на основі проведенні власних досліджень [47]

Завдання, яке ставить банк на 2021 р. полягає в тому, щоб підвищити рівень лояльності клієнтів МТБ Банку до 70%. Оскільки в ПАТ «МТБ БАНК» 77% лояльних клієнтів - це «інертно лояльні клієнти», то банку пропонується впровадити «Бонусну програму лояльності».

Тому для підвищення рівня лояльності клієнтів МТБ Банку та утримання їх в Банку пропонується за допомогою універсальної кредитної карти.

Головні завдання, що ставилися перед банком для підвищення лояльності клієнтів, були: побудувати бонусну систему лояльності клієнтів ПАТ «МТБ БАНК»; позиціонувати кредитну карту, як універсальний засіб для накопичення бонусів при користуванні послугами ПАТ «МТБ БАНК».



### Приклад можливого накопичення бонусів для клієнтів банку

Найменування банківської операції	Кількість балів
Депозит: - відкриття і оформлення - поповнення на суму від 10000грн	50 балів 10 балів
Кредит: - оформлення кредиту (грошовий кредит, кредит на автомобіль, кредит на житло)	10 балів за кожні витрачені 10000грн
Кредитна карта: - оформлення карти - використання карти ТСМ - зняття кредитних коштів в банкоматах	50 балів 1 бал за кожну 100грн в ТСМ 5 балів за кожну 1000грн
Депозитарні комірки: За місяць використання	20 балів
Монети: покупка монети - купівля срібної монети - купівля золотої монети	1 бал 10 балів 20 балів
Грошові перекази	5 балів за 1 переказ
РКО: -відкриття рахунку -поповнення рахунку -інші розрахунково-касові операції	30 балів 5 балів за кожні 1000грн 5 балів за операцію
Банківські метали -купівля золота -продаж золота	1 бал за 10грам

\* Примітка: розроблено на основі проведенні власних досліджень

Ми пропонуємо умови бонусної програми лояльності:

1. Етап. Клієнт, що зробив будь-яку операцію в ПАТ «МТБ БАНК» має можливість почати свою вигідну історію відносин з клієнтами.

Клієнту видається кредитна карта лояльності на якій накопичуються бонуси (за операції проведені клієнтом в банку). А кредитний ліміт встановлюється або нульовий, або відповідно до фінансового стану клієнта.

2. Етап. Клієнт, здійснюючи будь-яку операцію банку, накопичує бонуси.

3. Етап. Накопичені клієнтом бонуси обмінюються на гарантовані подарунки при пред'явленні кредитної картки.

Результат, який намагався досягти банк при розробці даної карти: збільшення рівня лояльності клієнтів та просування флагманського продукту «Кредитна мапа». Саме ці заходи значно вплинуть на підвищенні лояльності і клієнтів до бренду банку та рівня його конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведення теоретичних досліджень бренду банку та практичне дослідження брендінгу банків України в кваліфікаційній випускній роботі дають підстави зробити наступні висновки.

1. Бренд банку – це атрибут упізнаваності банку, який впливає на формування його іміджу та ділової репутації, створює неповторний образ у свідомості клієнтів, який допомагає на рівні підсвідомості одразу відрізнити

2. Корпоративний брендінг відноситься до стратегічних напрямів в діяльності банку, так як ставить перед собою цілі та задачі стратегічного характеру – завоювати цільові аудиторії та отримати додатковий дохід від збільшення вартості компанії.

3. Об'єктом дослідження є ПАТ «МТБ БАНК», який представлений у Північному регіоні і традиційно, але поступово відкриває нову мережу відділень у великих містах України.

4. При дослідженні візуальних компонентів банку, було виявлено, що відсутній слоган. Цей показник в професійній діяльності має місце бути. Банк позиціонує себе як надійний і відповідальний, котрий сприятиме розвитку кожного клієнта та всієї України.

5. Доведено, що стратегічний напрямок розвитку ПАТ «МТБ БАНК» є визначеним, місія та цілі чітко сформовані. Банк прагне утримувати свої позиції в умовах економічних криз та карантинними умовами у 2020 році. Зі змінами у світі, які відбуваються дуже швидко, а потреби людей ще швидше, ПАТ «МТБ БАНК» планує адаптуватися ще до того, як все прискорюється.

6. Досліджуючи бренд банку, виявлено, що фірмовими кольорами ПАТ «МТБ БАНК» є синій та зелений, що поєднується із загальним баченням бренду банку та перекликається на логотипі. Представлені цінності демонструють культуру в банку, яка домінує серед співробітників та сукупність способів їх реалізації на певному етапі життя банку. Можна зазначити, що ПАТ «МТБ БАНК» вдало об'єднує банківські цінності та успішно використовує їх у своїй діяльності.

7. Визначено, що у період з 2019-2020 рр. банк активно популяризував свій бренд у журналах, радіо, зовнішньої рекламі, контекстній рекламі, та просуванні сайту у Інтернет. Так, за період 2019-2020 рр. банк спрямував свої маркетингові зусилля на просування сайт в Інтернеті (24,65% – 27,67%) та на контекстну рекламу (28,08–29,87%).

8. Проаналізувавши фінансові річні звіти діяльності ПАТ «МТБ БАНК» ми можемо побачити, що протягом досліджуваного періоду 2018-2020 рр. активи банку мають постійне зростання, що свідчить про розвиток банку та збільшення клієнтської бази. В 2019 році сума даного показника перевищує суму попереднього на 798 тис.грн. В 2020 році сума показника перевищує суму попереднього на 580 тис.грн. На 01.10.2020р. сума даного показника перевищує суму попереднього на 1293 тис.грн.

9. Доведено, що загалом, з 2015 року проглядається тенденція зростання активів з кожним роком, а у 2016 році сума даного показника перевищує попередній на 574 тис.грн., у 2017 році – на 380 тис.грн., у 2018 році – на 690 тис.грн., у 2019 році – на 798 тис.грн., а у 2020 – вже на 580 тис.грн.

10. Банк стрімко нарощує кредитний портфель Банку збільшився на 15,5% в 2019 у порівнянні з 2018 роком і на 27,55% в порівнянні з 2017 р., і у в порівнянні з 2017-2018рр., змінює свою орієнтацію в кредитуванні в бік юридичних осіб, а кредитування фізичних осіб у 2019р. знизилось на 32% по споживчому кредитуванню і на 62% по іпотечному кредитуванню.

11. Проаналізувавши фінансові результати роботи банку, можемо сказати, що банк працює прибутково, завдяки своїй політиці з кожним роком його клієнтська база розширюється, а сам банк розвивається, відкриває нові філії по Україні і знаходиться на високому рівні серед інших банків України.

12. Вивчивши фінансові показники банку за 2018-2020 роки, ми можемо зробити висновок, що банк досить стрімко розвивається, удосконалює свою роботу та політику з кожним роком і працює виключно прибутково. В 2014-2016рр. банк був у збитку, але в 2018 року ми бачимо доволі високий в



порівнянні - прибуток, який у 2019 році знову доволі сильно знизився, але в 2020 році виріс у цілих 3 рази.

13. В 2019 році ПАТ «МТБ БАНК» отримав довгостроковий кредитний рейтинг позичальника на рівні uaAA+ інвестиційної категорії з прогнозом «стабільний». , а національне рейтингове агентство «Рюрік» визначило рейтинг надійності депозитних вкладів ПАТ «МТБ БАНК» на рівні r5.

14. ПАТ «МТБ БАНК» займає провідні позиції в рейтингах, що говорить про нього, як про надійного партнера та сильну, перспективну у розвитку фінансову установу. Високі рейтингові показники досягнуті багато в чому завдяки тому, що Банк не користується рефінансуванням НБУ, в тому числі стабілізаційними кредитами, та, його брендом.

15. Виявлено, що у 2020 році Наглядовою Радою Банку затверджена Стратегія розвитку на 2020-2021 роки, згідно якого планується: підвищення прибутковості; розвиток мережі; зниження частки Одеського регіону у зальному балансі на користь нових регіонів та посилення позицій у існуючих регіонах; підвищення прибутковості активних операцій Банку через забезпечення високої якості кредитного портфелю; збалансоване зростання коштів юридичних та фізичних осіб; модернізація мережевої та серверної інфраструктури.

16. Зважаючи на ситуацію щодо необхідності впровадження стратегії 2019-2021pp., існує необхідність посилення корпоративного бренда. Стратегією банку є прозорість як в проведенні банківських операцій так і в побудові партнерських відносин з клієнтами, діджиталізація і максимальна автоматизація процесів, вищий ступінь надійності і постійне інноваційне зростання банківських технологій, що забезпечує швидку адаптацію під умови фінансового ринку.

17. На основі розробленого SWOT- аналіз банку у 2020 р. було розроблено 4 альтернативні стратегії розвитку ПАТ «МТБ БАНК», основною з яких є, впровадження та розширення інноваційних продуктів та підвищення клієнтоорієнтованості за рахунок створення програм лояльності та діджиталізації (наприклад, створення чат-ботів з клієнтами).

18. Для нарощення клієнтської бази, пропонуємо активізувати роботу щодо створення сторінки в соцмережах таких як Instagram, Twitter, Facebook, або ж навіть ролики у Tik Tok чи YouTube, запрошувати відповідних фахівців.

19. Для підвищення рівня конкурентоспроможності банку нами було проведено конкурентний аналіз з його 3и найближчими конкурентами за напрямками: порівняння бренд-стратегій банку та банків-конкурентів, а також порівняння показників діяльності та рейтингових позицій на ринку.

20. Для посилення популяризації бренду банку, застосувати оновлену медіа стратегію просування бренду ПАТ «МТБ БАНК», яка включає медіа планування, маркетингові дослідження, а також медіа дослідження. Дана стратегія розроблена у часових обмеженнях та у розрізі послуг .

21. Пропонований маркетинговий план просування бренду ПАТ «МТБ БАНК» у 2021 році включає в себе просування бренду серед клієнтів, продуктове просування, просування в державному секторі, іміджеве просування. Він включає в себе наступні заходи: реклама продуктів; іміджеві рекламні матеріали; директ-мейл; спонсорство; сувенірна продукція; зв'язки з громадськістю; дослідження ринку; вечірки для корпоративних клієнтів.

22. Доведено, що маркетингова медіа стратегія допже визначити подальшу діяльність щодо просування бренду ПАТ «МТБ БАНК», а також посилити конкурентні позиції на ринку банківських послуг стосовно його конкурентів.

23. Для підвищення лояльності клієнтів банку нами було запропонована система виміру рівня клієнтів на основі 4х базових показників та рекомендована шкала оцінювання рівня промоутерства клієнта банку.

24. Також розроблені підходи до сегментування лояльності клієнтів ПАТ «МТБ БАНК» та опрацьовані результати реального лояльності клієнтів банку (487 анкет), де виявлено рівень лояльності на 60%. Для підвищити рівня лояльності клієнтів ПАТ «МТБ БАНК» до 70% пропонується впровадити «Бонусну програму лояльності» на основі кредитної карти «Кредитна мапа».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. - №2171-III (Із змінами і дополн.) URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
2. Про встановлення переліку інформації, що підлягає обов'язковому опублікуванню банками України : Постанова Правління НБУ від 15.02.2018 р. - № 11 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0011500-18>
3. Андрюшин В. Внутрішній брендинг: реклама або новий підхід до стратегії організації? / Владислав Андрюшин // Банківська справа. – 2018. – URL: <https://delovoymir.biz/vnutrenniy-brening-reklama-ili-novyuy-podhod-k-strategii-organizacii.html>.
4. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image\\_file\\_download=1&image\\_file\\_name=pdf/vnulpknit\\_2014\\_800\\_16.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/vnulpknit_2014_800_16.pdf)
5. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет / Т.М.Басюк, А.С. Василюк // Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2017. № 770. С. 3–12. URL: [http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3\\_2\\_0.pdf](http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf)
6. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf)
7. Гірман А. П. Розробка HR-бренду як шлях зниження плинності кадрів на прикладі банківської установи / А. П. Гірман, Ю. Ю. Вовк // Молодий вчений. - 2017. - № 11(2). - С. 31-34. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017)
8. Єгоричева С. Б. Брендинг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку / С. Б. Єгоричева // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2016. - № 2. -С. 248-252. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2016\\_2\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2016_2_54)



9. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. - № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення: 15.05.2018).
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
11. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка» - 2019. №24. С. 37-42.
12. Зозульов О. Корпоративний бренд : сутність та особливості/ О.Зозульов, Григораш М. // Маркетинг в Україні – 2014. -№2 – С. 36-42
13. Как победить в SEO-войне? База знаний Marketing Gamers - международной диджитал компании: веб сайт. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/> (дата звернення: 14.06.2019).
14. Как провести анализ конкурентов, который привлечет новых клиентов. Лаборатория знаний Genius Marketing: веб сайт. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentovkotoryj-privlechet-novux-klientov/> (дата звернення: 13.06.2019).
15. Ковінько О.М. Організація бренд-менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / Ковінько О.М, Бергман Т.І, Брижчук Д.А // Trends in the development of national and world science. – 2016. URL: [http://conf.at.ua/28.12.2016\\_germanija.pdf](http://conf.at.ua/28.12.2016_germanija.pdf).
16. Крайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренду / О.Ф. Крайнюченко, О.О. Габор // Міжнарод. наук.-практ. конф. НУХТ. – 2014. - №10 - С. 47-50.
17. Крикун В.А. Методи оцінки вартості банківського бренду / Крикун В.А.. // Міжнародний бізнес. – 2017. – №95. – С. 91–92. URL: <http://www.kdu.edu.ua/>

18. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда / Т. С. Кузьменко // Актуальні проблеми держави і права. - 2015. - Вип. 53. - С. 185-191. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp\\_2015\\_53\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2015_53_28)
19. Ладоненко М. Монетний знак як ідентифікатор бренду банкотно-монетного двору Національного банку України / М. Ладоненко // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. - 2015. - Вип. 11. - С. 122-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist\\_2015\\_11\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2015_11_11)
20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літера- тури, 2017. – 332 с.
21. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми :ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
22. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2018\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2018\\_ch1/183.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2018_1_1/PDF_1_2018_ch1/183.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).
23. Маслова Н. О. Особливості банківського брендингу / Н. О. Маслова, А. І. Зінченко // Підприємництво та інновації. - 2017. - Вип. 3. - С. 37-42. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov\\_2017\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2017_3_8)
24. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів / Н. Маслова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 5. - С. 24-32 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_)
25. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/90.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf)
26. Необхідні критерії оцінки сайта банку. URL: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>
27. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.) / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с

28. Оптимізація сайта. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>
29. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>
30. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзя. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
31. Офіційний сайт Національного банку України URL: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
32. Пилягин А.В. Особенности корпоративной культуры банков [Електронний ресурс] / Пилягин А.В, Иващенко Я.М. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/29\\_NNM\\_2008/Economics/36060.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_NNM_2008/Economics/36060.doc.htm).
33. Полинська Г. А. Інформаційні системи маркетингу: підручник і практикум для академічного бакалаврату / Г. А. Полинська. – М: Юрайт, 2014. – 370 с.
34. Рейтинг устойчивости банков. Методика [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/banks/rating/method/>.
35. Сайт НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.
36. Старостіна А. О. Ефективне управління ризиками - важливий чинник формування сили банківського бренду / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Д. С. Шмиглюк // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 6. - С. 16-23. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2010\\_6\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_6_5)
37. Струтинська І. В. 12. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 .
38. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості / Г. Я. Студінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Випуск 28. – С. 65–69.
39. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6 (1). С. 48–54. URL: [http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015\\_6\\_48\\_6\\_2015.pdf](http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf)
40. Українська асоціація маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua>



41. Український банківський портал URL: [www.banker.com.ua](http://www.banker.com.ua)
42. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
43. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.
44. Шевченко Е.И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская// Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861
45. Як перевірити позиції сайта: сервіси та софт. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsiisajta-servisy-i-soft/> (дата звернення: 15.05.2018).
46. Ястремська О.М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс/ О.М. Ястремська// Управління розвитком. – 2014. - №7 (170), - С. 283-290
47. Сайт МТБ – URL:<https://www.mtb.ua/> .
48. Сайт Ідея Банк - URL: <https://ideabank.ua/uk> .
49. Сайт Банку Кредит Дніпро - URL: <https://creditdnepr.com.ua/> .
50. Сайт Банку Восток URL: <https://bankvostok.com.ua/> .
51. Рейтинги банків за фінансовими показниками - [Електронний ресурс] – [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://bankchart.com.ua/>.
52. Рейтинг стійкості банків за підсумками 3 кварталу 2020 року - [Електронний ресурс] – [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>.
53. Рейтинг Банків України - [Електронний ресурс] – [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://maanimocom/>.

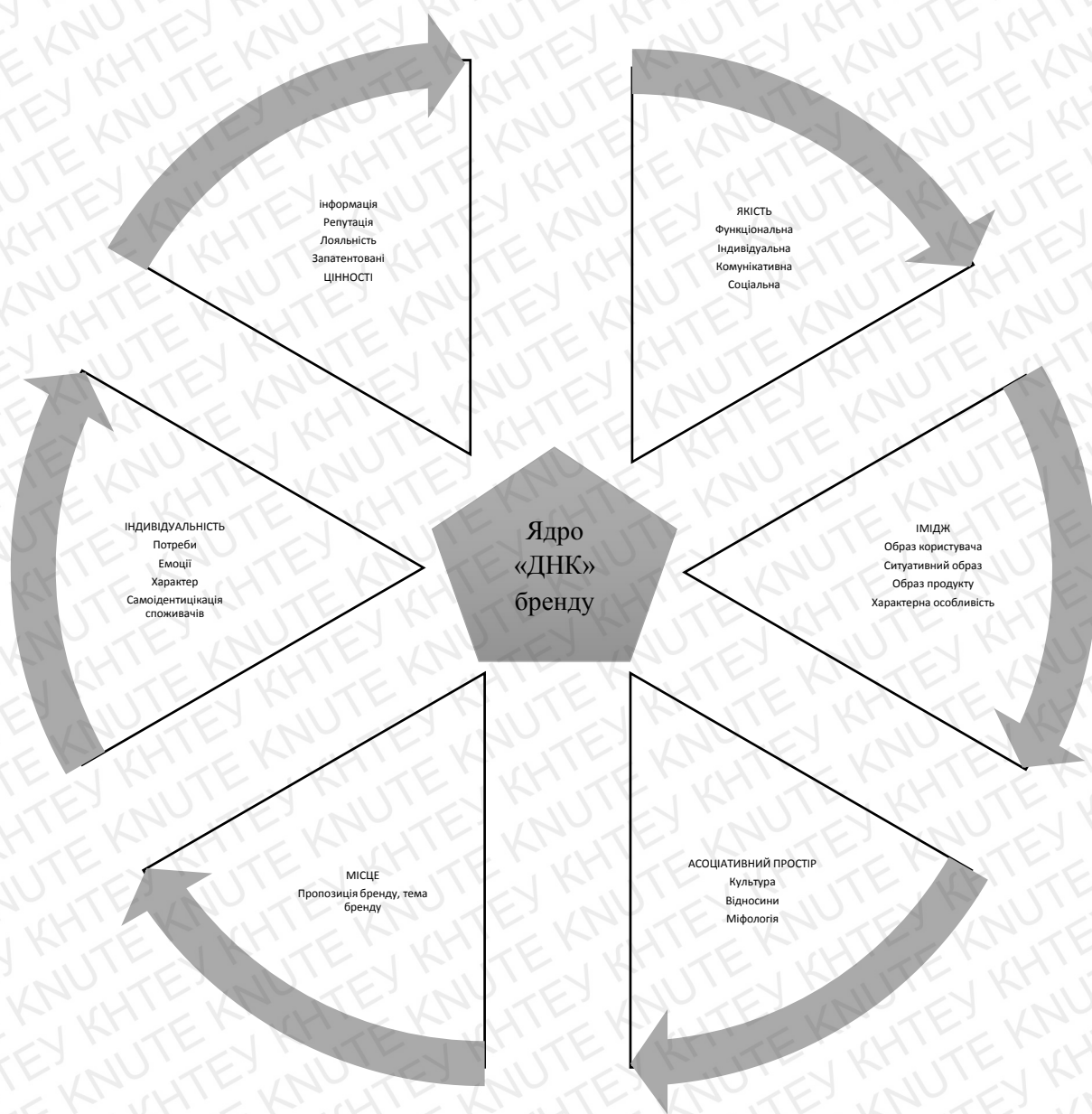


Рис. А.1 Модель «ДНК» бренду банку [8],[17],[18],[23]

## Характеристика стратегій позиціонування бренду [8]

Назва етапу	Характеристика стратегій позиціонування бренду
<b>Позиціонування по споживачу</b>	Стратегія актуальна для випуску пропозицій, орієнтованих на конкретний сегмент людей. Як правило, їх можна виділити по набору параметрів або одній індивідуальній властивості, як при налаштуванні таргетованої реклами. Стратегія підходить для нішевих товарів в лінійці або для компаній, що випускають товар зі специфічними властивостями для конкретної групи людей. У рекламі зазвичай товар підносять для конкретного класу людей, а в сюжеті фігурують відомі особи, чий образ починає асоціюватися з торговою маркою.
<b>Конкурентне позиціонування</b>	Якщо ви плануєте отримати його частку споживачів і переманити їх до себе, потрібно чітко показати, в чому ви краще конкурента і протиставити себе йому. Виявити найслабше місце конкурента, які потреби покупців не задоволені (якість, сервіс, доставка тощо) і покажіть, що ви в цих умовах кращі або подайте себе з нової для цього ринку позиції.
<b>Позиціонування категорії</b>	Розробляючи інноваційний продукт, товар з унікальними властивостями, формуючи новий ринок або виводячи на старий вдосконалене рішення проблеми споживачів, варто подати себе в якості лідера в конкретній товарній категорії. Ви подаєте ЦА новий, більш комфортний, статусний і вигідний спосіб справлятися зі старими завданнями, звичайно, за допомогою вашого продукту. Тим самим удосконалюючи ту чи іншу категорію.
<b>Позиціонування по вигоді</b>	Бренд показує, яку вигоду отримає потенційний покупець при купівлі товару. Зосереджує стратегію на тому, щоб донести до аудиторії раціональні або емоційні мотиви придбання продукту. Стратегія більше підходить для виведення конкретної групи товарів, для низькоконкурентного середовища або формування нового ринку.
<b>Цінове позиціонування</b>	У цій схемі і ціновий фактор може бути реалізований в одному з трьох варіантів: дешеві товари – конкурувати низькою ціною вигідно в економ-сегменті з завищеною вартістю або орієнтуючись на тих, хто не хоче переплачувати, а також, якщо аудиторію не <ul style="list-style-type: none"> <li>• цікавить якість або воно очікуване;</li> <li>• більше за менші гроші – упор на акційні пропозиції;</li> <li>• більше за велику ціну – якщо аудиторія розраховує на якість і готова заплатити більше за довговічність, сервіс і престиж.</li> </ul>
<b>Позиціонування по атрибуту</b>	Для цієї стратегії потрібно виділити ексклюзивну рису, персонажа і особливі властивості товару, абстрагуючись від конкурентів. Це найпоширеніша на сьогодні стратегія, і одна з найбільш ефективних для нових брендів.
<b>Позиціонування престижу</b>	Разом з продуктом, споживач може купити престиж, розкіш і особливе ставлення, і готовий за це платити. Будь-яка категорія товарів може перебувати в люксовому сегменті, від косметики і продуктів харчування до автомобілів і послуг страхування. При цьому, і компанія може перебувати в преміум-класі, і конкретні групи товарів того чи іншого бренду можуть ставитися до нього: бізнес-клас в літаку, органічні фрукти і овочі, добірні сорти кави, одяг з натурального хутра тощо.



Додаток Б



Рис. Б 1 Особливості бренд менеджменту фінансової установи. [8]

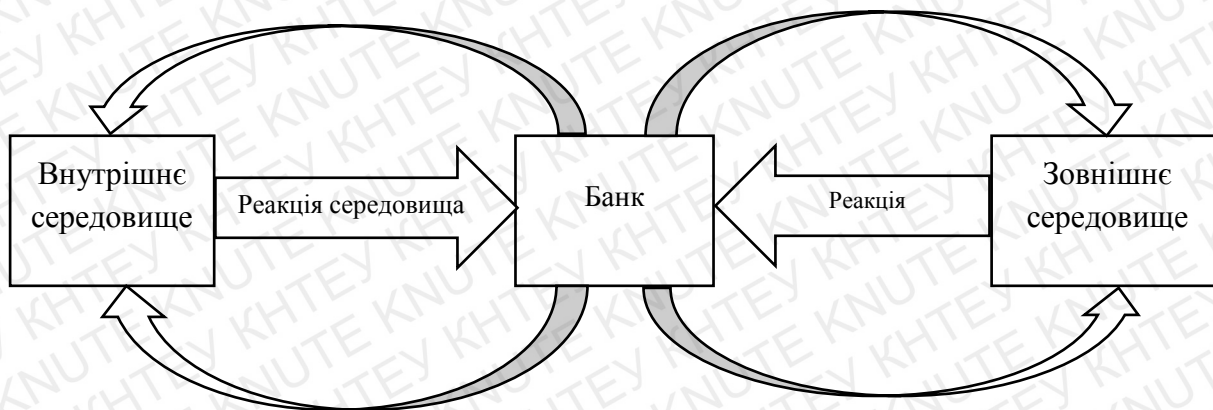


Рис. Б 2 Система маркетингових комунікацій у внутрішньому та зовнішньому середовищі. [8], [18]

### Характеристика інструментів брендингу банку [17]

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів.
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда. Основна мета позиціонування бренда – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
Бренд-нейм	Важкий та багатоступінний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренда на ринку.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства



## Додаток В

## Таблиця В 1

## Результати дослідження спонсорських та благодійних програм банків

України у 2020 р.\*

Банки	Назва та дата	Основна ідея	Цільова аудиторія	Канал розповсюдження
Альфа-Банк	«Публічні лекції Політ.ua» восени 2009 року	Формат проекту передбачав створення майданчика для дискусій на актуальні та суспільнозначущі теми. У лекціях узяли участь провідні вчені, експерти, діячі культури України, Росії та інших країн.	Вчені, діячі культури	Соціальні мережі
Райффайзен Банку	Social Responsibility Mark (SRM) 2 вересня 2016 року	Даний проект спрямовано на стимулювання розвитку та популяризацію корпоративної та індивідуальної соціальної відповідальності в оновленій Україні.	Населення	Інтернет
Креді Агріколь Банк	«We Care!» 2016 року	В рамках програми банк піклується про навколишнє середовище, бере участь у благодійних акціях задля допомоги людям у складних життєвих обставинах, дитячим будинкам чи соціальним проектам та дякує своїм співробітникам феєричними командоутворюючими заходами.	Люди у складних життєвих обставинах	Інтернет
Приватбанк	«Допомагати просто!»	Унікальність програми «Допомагати просто!» в тому, що фонд формується не за рахунок великих вкладень одиничних меценатів або підприємств, а завдяки мільйонам перерахувань невеликих сум у касах банку, банкоматах та електронному банку Приват24	Користувачі банку	Сайт банку
Таскомбанк	ОМКФ	АТ "ТАСКОМБАНК" став офіційним спонсором другого Одеського міжнародного кінофестивалю (ОМКФ), який проходить в Одесі з 15 по 23 липня 2011 року.	Кіномани	Соціальні мережі
Монобанк	Кураж	З 1 травня клієнти інтернет-банку через додаток зможуть перераховувати частину кешбек на благодійність. В кінці місяця Монобанк надішле докладний звіт про результати проекту.	Користувачі додатком банку	Додаток банку
Ошадбанк	Таблеточки 24 вересня	у Всесвітній день боротьби з лейкозом, благодійний фонд «Таблеточки», Mastercard та Ошадбанк запустили новий інструмент для допомоги благодійні термінали.	Хворі від лейкозу	Сайт банку та додаток банку
Укрсиббанк	Срібна монетка 2010 року	УкрСиббанку підтримує та активно впроваджує одну з найблагородніших благодійних програм — допомогу дітям, що народилися з синдромом Дауна.	Діти з вродженим синдромом Дауна	Сайт банку та на сайті благ. організацій
Укргазбанк	Уаромога 2020	Укргазбанк виділив понад 1,3 млн гривень благодійної фінансової допомоги, яка піде на покриття 10 грантів для студентів з регіонів.	Люди в тяжких ситуаціях	Сайт банку та сайт Уаромога
ПУМБ	Таланти з регіонів 01 квітня 2019	рамках стратегічного партнерства з Київською школою економіки (KSE) підтримувати програму «Таланти з регіонів». Банк	Студенти	На сайті школи та банку

\*Примітка: розроблено за даними сайтів банків України [47],[48],[49],[50]



**Корпоративні бренди 10 найнадійніших банків України  
для фізичних осіб станом на 01.11.2020р.\***

Назва	Логотип	Слоган	Місія	Цінності
ПриватБанк		Банк для тих, хто йде вперед.  Беремо і робимо.  Ваша точка опори	Допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.	- Чесність - Банк створює умови для відкритого та своєчасного спілкування. - Якість - Проведення вигідних банківських операцій.
Таскомбанк		<u>Разом</u> <u>зможемо все!</u>	Працюючи на засадах тривалого партнерства, ми допомагаємо нашим клієнтам знаходити оптимальні рішення для досягнення стабільного фінансового успіху та зростання їхнього добробуту	- Чесність - Відкритість - Ми вітаємо зміни на краще і готові до них. - Прагнення знати більше. - Довгострокові відносини - Використання сучасних технологій
Монобанк		Банк без відділень!  Банк у твоєму смартфоні!	Місія – дозволяє забезпечити клієнтів прогресивним інструментом персонального банкінгу вигідним.	- Доступність для клієнтів - Якість - Ефективність - Довіра клієнтів
Ощадбанк		Мій банк. Моя країна	Забезпечення населення надійним фінансовим інструментом тривалого та гарантованого заощадження, а також підтримка економічного розвитку держави шляхом надання сучасних банківських послуг.	- Збільшення комісійного доходу - Зростання в сегменті роздрібно бізнесу - Підтримка малого і середнього бізнесу
УкрСибБанк		Банк для світу, що змінюється	Ми прагнемо стати прикладом серед європейських банків з глобальним охопленням, кращим довгостроковим партнером для наших клієнтів, сприяючи стабіль- ному розвитку.	Наші цінності спрямовані на вдосконалення наших рішень та дій для керування банком у мінливому світі.

## Продовження таблиці В2

Райффайзен банк Аваль		Віримо в Україну!	Ми постійно втілюємо інновації задля побудови з клієнтами взаємодії високої якості.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Взаємодія</li> <li>- Проактивність</li> <li>- Постійне навчання та розвиток</li> <li>- Відповідальність</li> </ul>
Укресімбанк		Ми працюємо для Вас!	Фінансування інвестиційних проєктів, підприємств – виробників експорту та імпортозамінної продукції, залучення зовнішніх кредитних ресурсів для поліпшення ефективності економіки України, тощо.	Ефективне виконання функцій фінансового агента Уряду, участь у пріоритетних для держави програмах розвитку експорту, фінансування реального сектору економіки та програм підвищення енергоефективності українського бізнесу і виробництва з високою доданою вартістю.
ОТП Банк		<i>Easy to deal with</i> (банк, з яким все просто!)	Робити життя людей легше, щоб вони відчували себе особливими.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Амбіциозність</li> <li>- Відданість</li> <li>- Високі етичні норми</li> <li>- Ефективність</li> </ul>
Кредобанк		Час жити краще!	Місія – бути надійним фінансовим партнером для Клієнтів і привабливим роботодавцем для наших Працівників	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надійність</li> <li>- Задоволеність клієнта</li> <li>- Постійне вдосконалення</li> <li>- Підприємливість</li> </ul>
ПроКредит Банк		Ваш Німецький Банк Ваш найкращий банк	Метою є розвиток. Ми пропонуємо якісне обслуговування як малому та середньому бізнесу, так і фізичним особам, які мають на меті зберегти та примножити власні накопичення.	Ми цінуємо прозорість в нашому спілкуванні з клієнтами, ми не просуваємо споживче кредитування, ми намагаємося мінімізувати наш негативний вплив на навколишнє середовище і надаємо послуги, засновані як на розумінні ситуації кожного клієнта, так і на докладному фінансовому аналізі.

\*Примітка: розроблено автором за результатами дослідження сайтів банків [47], [48], [49],[50]



**Корпоративні бренди 10 найнадійніших банків України  
для юридичних осіб станом на 01.11.2020 р.\***

Назва	Логотип	Слоган	Місія	Цінності
Ощадбанк		Мій банк. Моя країна	Місія «Ощадбанк» – бути вибором клієнта №1 в Україні, покриваючи потреби всіх категорій клієнтів у будь-якій точці країни та забезпечуючи легкий доступ населенню та підприємцям до фінансових ресурсів та послуг Банку.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення комісійного доходу</li> <li>- Зростання в сегменті роздрібного бізнесу</li> <li>- Підтримка малого і середнього бізнесу</li> </ul>
Укрексім банк		Ми працюємо для Вас!	Фінансування інвестиційних проєктів, підприємств – виробників експорту та імпортозамінної продукції, залучення зовнішніх кредитних ресурсів для поліпшення ефективності економіки України, тощо.	-
Райффайзен банк Аваль		Віримо в Україну!	Ми постійно втілюємо інновації задля побудови з клієнтами взаємодії високої якості.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Взаємодія</li> <li>- Проактивність</li> <li>- Постійне навчання та розвиток</li> <li>- Відповідальність</li> </ul>
Креди Агриколь Банк		Весь банк саме для Вас	Місія нашого банку та Групи: діємо щодня в інтересах наших клієнтів та суспільства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Орієнтація на клієнта</li> <li>- Професійна компетентність</li> <li>- Етичність</li> <li>- Відповідальність</li> </ul>
УкрСибБанк		Банк для світу, що змінюється	Ми прагнемо стати прикладом серед європейських банків з глобальним охопленням, кращим довгостроковим партнером для наших клієнтів, сприяючи стабільному розвитку...	Наші цінності спрямовані на вдосконалення наших рішень та дій для керування банком у мінливому світі.
Сітібанк		Банк, якому довіряють.	Місія бути надійним партнером для клієнтів...	Прагнення працювати на довгострокові цілі клієнтів і знаходити найкращі рішення для фінансових завдань.



**Продовження додатку В****Продовження таблиці В2**

Кредобанк		Час жити краще!	Місія – бути надійним фінансовим партнером для Клієнтів і привабливим роботодавцем для наших Працівників.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надійність</li> <li>- Задоволеність клієнта</li> <li>- Постійне вдосконалення</li> <li>- Підприємливість</li> </ul>
ПроКредит Банк		Ваш Німецький Банк	Метою є розвиток. Ми пропонуємо якісне обслуговування як малому та середньому бізнесу, так і фізичним особам, які мають на меті зберегти та примножити власні накопичення.	Ми цінуємо прозорість в нашому спілкуванні з клієнтами, ми не просуваємо споживче кредитування, ми намагаємося мінімізувати наш негативний вплив на навколишнє середовище і надаємо послуги, засновані як на розумінні ситуації кожного клієнта, так і на докладному фінансовому аналізі.
ПУМБ		Перший Український Міжнародний банк	Наша Місія – надання клієнтам високоякісних банківських послуг, бездоганного сервісу, що постійно вдосконалюється, та індивідуального підходу й водночас забезпечення кращого у галузі економічного ефекту для наших акціонерів	Ми цінуємо нашу репутацію та повністю усвідомлюємо свою відповідальність перед місцевими громадами та українським суспільством в цілому.
Альфа-Банк		Банк класа А	Наша місія: «Створюємо світ для Ваших грошей, бізнесу та мрії»	Наші цінності: Відкритість, Довіра та партнерство, Відповідальність, Результативність

\*Примітка: розроблено автором за результатами дослідження сайтів банків [47], [48], [49],[50]

