

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Корпоративний бренд банку

Студентки 2 курсу 7м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Управління банківським
бізнесом»

Науковий керівник
канд. екон. наук,
Доцент

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Половець Софія
Олексіївна

Маслова Наталя
Олександрівна

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ФФО

Кафедра Банківської справи

Освітній ступінь Магістр

Спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування

Спеціалізація Управління банківським бізнесом

Затверджую

Зав. кафедри

Шульга Наталія Петрівна,

докт. екон. наук, професор

«___» _____ 2021_р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентові

_____ Половець Софія Олексіївна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ Корпоративний бренд банку _____

Затверджена наказом ректора від «14» 12 2020 р. № 3775

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) _____ 19.11.2021р. _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – теоретико-практичне дослідження корпоративного бренду банку та напрями підвищення його ефективності

Об'єкт дослідження є корпоративний бренд банку

Предмет дослідження є процес формування конкурентоздатного корпоративного бренду банку.

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

2.1 Дослідження формування корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»

2.2. Оцінка впливу корпоративного бренду на діяльність АТ КБ «Приватбанк»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

3.1. Шляхи посилення конкурентних переваг корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»

3.2. Рекомендації щодо впровадження інструментів просування бренду банку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Узгодження плану та виконання завдання	24.12.2020	
2	Подання статті на кафедру	01.03.2021	
3	Вступ. Розділ 1	20.04.2021	
4	Розділ 2	22.06.2021	
5	Розділ 3. Висновки	01.10.2021	
6	Подання роботи (всі розділи, додатки) на кафедру	22.10.2021	
7	Попередній захист робіт	До 02.11.2021	
8	Подання завершеної (переплетеної) роботи	19.11.2021	

7. Дата видачі завдання « ___ » _____ 201__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маслова Н.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми)

Шульга Н.П.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Половець С. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

Випускна кваліфікаційна робота студентки 2 курсу 7 м групи Половець С.О. В. виконана відповідно теми, зазначеної у наказі ректора від «14» 12 2020 р. № 3775, згідно до графіка, вчасно та в повному обсязі.

У першому розділі студентка здійснила визначення теоретичних аспектів корпоративного бренду банку, проаналізувала алгоритм впровадження його у банку, а також методи оцінки його ефективності.

У другому розділі було проведено дослідження корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк», проаналізовано результати його впливу на показники діяльності банку, а також оцінено рівень конкурентоспроможності корпоративного бренду на ринку та серед стратегічних конкурентів.

В третьому розділі розроблені напрями розвитку корпоративного АТ КБ «Приватбанк» у 2022 р. та визначенні напрями просування бренду через механізм лідогенерації з метою перетворення клієнтів в «амбасадорів» бренду.

Виходячи з вище зазначеного, можна вважати, що випускна кваліфікаційна робота на тему «Корпоративний бренд банку» відповідає вимогам щодо написання кваліфікаційних робіт, може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії, а її автор, Половець С.О. заслуговує на позитивну оцінку та на присудження ступеня магістра за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціалізацією «Управління банківським бізнесом».

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 201 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ	17
2.1. Дослідження формування корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»	17
2.2. Оцінка впливу корпоративного бренду на діяльність АТ КБ «Приватбанк»	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ	32
3.1. Шляхи підвищення конкурентних переваг корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»	32
3.2. Рекомендації щодо впровадження інструментів просування бренду банку.	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах розвитку банківської системи, що відбувається під час фінансової кризи та пандемії коронавірусу COVID 19, спостерігається зниження довіри клієнтів до банків, що на пряму підвищує роль їх корпоративного бренду. Вітчизняні менеджери банків досить серйозно розглядають дане питання, оскільки закордонні банки активно використовують концепцію брендінгу і створюють стійкі конкурентні переваги власних брендів у свідомості українських споживачів. Це змушує вітчизняних науковців та практиків усвідомити актуальність проблеми процесу формування конкурентоздатного та сильного бренду банку.

Питання щодо створення бренду в даний час достатньо актуальні і багатогранні. Проблемаам брендінгу присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких: Андрюшин В. [1] Гірман А. П. [4] Єгоричева С. Б. [6], Ковінько О.М. [13], Крикун В.А. [15], Т. А. Васильєвої [19], Маслова Н. О. [21], Студінська Г. Я. [37], Ястремська О.М. [45]. Але існують проблеми щодо висвітлення процесу створенні цілісного образу банку у свідомості споживача, що потребує приділення ретельної уваги саме до цього питання.

Мета дослідження – теоретико-практичне дослідження корпоративного бренду банку та напрями підвищення його ефективності.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення *завдань*:

- визначені теоретичні аспекти корпоративного бренду банку;
- дослідження формування корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»;
- здійснена оцінка впливу корпоративного бренду на діяльність АТ КБ «Приватбанк»;
- визначені шляхи підвищення конкурентних переваг корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»;
- надані рекомендації щодо посилення впливу корпоративного бренду на діяльність банку.

Об'єкт дослідження є корпоративний бренд банку

Предмет дослідження є процес формування конкурентоздатного корпоративного бренду банку.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань регулювання банківської діяльності; офіційні дані Національного банку України; фінансова звітність банків; монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи, як: наукова абстракція (при визначенні сутності категорій наукового дослідження); статистичний і порівняльний аналізи (при обчисленні динаміки та структури маркетингових витрат ПАТ КБ «Приватбанк»); метод графічного моделювання (при зображенні результатів маркетингової діяльності банків); системно-структурний аналіз (при розробці напрямів побудови ефективної комунікаційної політики ПАТ КБ «Приватбанк»).

Практична цінність результатів дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі наведені пропозиції щодо удосконалення корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк». Запропонований підходи щодо підвищення рівня конкурентоздатності корпоративного бренду банку.

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

Публікації. Основні результати випускної кваліфікаційної роботи було викладено у науковій статті: Теоретичні аспекти корпоративного бренду банку // Фінансові установи в умовах глобальних дисбалансів: Зб. наук. ст. студ. денної та заочної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – Київ: Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2021. – С. 168-172.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційні робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Повний обсяг роботи становить 57 сторінки, з них 51 основного тексту, ілюстровані 16 таблицями, 9 рисунками. Список використаних джерел складається із 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

На сьогодні питання формування сильного та впізнаваного бренду є пріоритетними для банків та інших фінансових посередників як в Україні так і в країнах світу. Процес створення і управління брендом банку називається брендингом. Одні науковці [1, с. 125], [6, с. 248] називають брендингом «процес створення бренда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу, тобто створення, посилення, репозиціонування, оновлення та кардинальне змінення на стадіях винайдення бренда, його розвитку, розширення та поглиблення». Інші [10, с. 43], [14, с. 47] вважають, що «брендинг – це прийоми створення особливого враження на споживача, яке вносить свій вклад у загальний імідж компанії». На нашу думку обидві точки зору доповнюють одна іншу. Разом з тим треба підкреслити, що банк може формувати виключно корпоративний бренд, внаслідок відсутності у послуг унікальних характеристик, тобто унікальність бренду полягає у унікальних перевагах самого банку як установи.

Формування корпоративного бренду 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. Вчені [15, с. 90] визначають, що процес створення та впровадження бренду має бути чітко організованим та систематизованим, включаючи в себе комплекс заходів, які мають обслуговувати бренд на всіх стадіях його життєвого циклу.

Вважається, що сильний корпоративний бренд – це 50% успіху діяльності будь якої компанії [16, с. 191], чому сприяє унікальна ідея та ефективне просування у зовнішнє середовище. Тому корпоративний брендинг вимагає постійного вдосконалення, оновлення та підтримки з боку менеджменту банку. Представимо основні етапи брендингу банку на рис. 1.1.

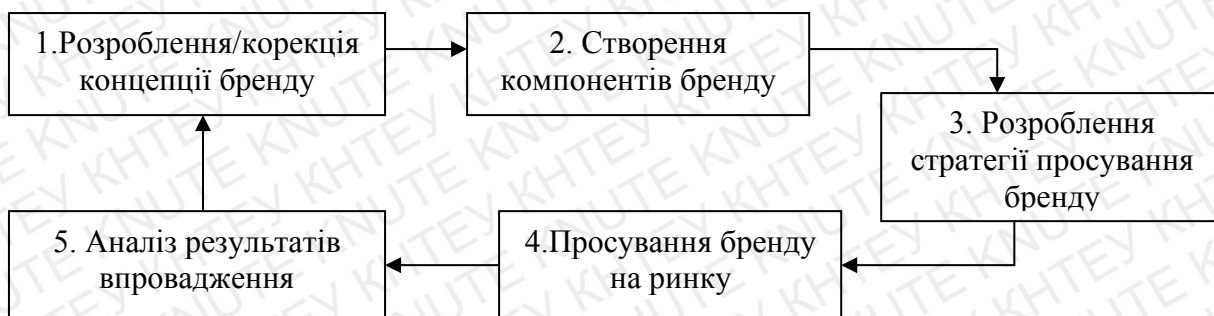


Рис. 1.1. Етапи корпоративного брендингу банку [21, с. 37]

Отже, рис. 1.1 визначає базові п'ять етапів формування корпоративного бренду банку. Процес брендингу є циклічним, тобто робота над брендом банку має проводитись постійно. Важливо, що після п'ятого етапу, проведення аналізу результатів впровадження бренду, маркетологи та бренд-менеджер, спеціаліст, який координує процес брендингу, формує висновки щодо подальших напрямків розвитку бренду. Це зумовлено тим, що в банківському секторі високий рівень конкуренції, і для того щоб завоювати довіру клієнтів, банки постійно шукають нові шляхи забезпечення їх лояльності та підвищення унікальності бренду [20].

У науковій літературі майже не описана система організації бренд-менеджменту банку та його місцезнаходження в управлінській структурі. Отже, представимо підхід до розподілу функцій між бренд-менеджером та маркетологом банку (таблиця 1.1).

В моделі бренд-менеджменту банку повинна існувати чітке розмежування обов'язків і завдань між працівником маркетингового відділу і бренд-менеджером. Треба зазначити, що чітке розмежування обов'язків дозволить досягнути максимальних результатів у управлінні бренду банку.

Процес трансформації структурного компонента системи управління банка для створення системи бренд-менеджменту здійснюється за етапами:

- початковий (полягає в розширенні функціональних обов'язків спеціалістів маркетингового відділу через охоплення функцій бренд-менеджменту);
- становлення бренд-менеджменту банку (введення до штату посади

спеціаліста з бренд-менеджменту);

- розвиток бренд-менеджменту банку (формування відділу бренд-менеджменту), посилення його координаційної ролі в розробці та досягненні стратегічного розвитку банку;
- завершення становлення бренд-менеджменту банку шляхом створення зовнішнього консультативного та виконавчого комітетів (стратегічного та тактичного рівнів) з управління корпоративним брендом (на цьому етапі завершується формування організаційного механізму впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність).

Таблиця 1.1

Розподіл функцій між бренд-менеджером та маркетологом*

Бренд-менеджер	Маркетолог
Ідентифікація та оцінювання потенціалу бренда	Аналіз мікро- та макросередовища
Оцінювання привабливості ринку	Вивчення кон'юнктури ринку банківських послуг
Позиціонування бренда	Аналіз внутрішніх можливостей банку
Бренд-аналіз	Оцінка місткості ринку банківських послуг
Генерування стратегічних альтернатив бренда	Конкурентний аналіз
Вибір конкурентної позиції бренда	Прогнозування тенденцій розвитку ринку банківських послуг
Визначення атрибутів бренду	Визначення маркетингових стратегій розвитку банку
Виявлення відношень клієнтів до бренда	
Визначення ідентичності бренда	
Вибір бренд-стратегії	Формування продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики
Формування правової бази захисту бренда	Розробка нових банківських продуктів
Оцінювання вартості бренда	Оцінка ефективності комунікаційних програм

*Примітка: складено автором за джерелами [21, с. 37], [45, с. 283]

Отже, створення відповідного забезпечення бренд-менеджменту супроводжуються додатковими витратами, що впливає на необхідність здійснення оцінки економічної ефективності його застосування.

Принциповим моментом управління брендом банку є визначення актуальної бренд-стратегії в існуючих умовах функціонування фінансового ринку. Бренд-стратегія - це сукупність інтегрованих дій, призначених для

створення довгострокової конкурентної переваги за рахунок формування, впровадження та підтримки його унікального образу (бренду), який розвивається в часі та забезпечує постійне зростання вартості банку та міцні позиції на ринку [14, с. 48]. Для запровадження бренд-менеджменту необхідно створити систему організаційно-інформаційного забезпечення, основні позиції якої наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Інформаційне та організаційне забезпечення формування основних елементів бренду банку*

Елемент бренду	Інформаційне забезпечення	Організаційне забезпечення
Назва	Назви брендів банків-конкурентів; дані лінгвістичного, фонетичного та семантичного аналізу; основи неймінгу; нормативно-правові акти, що стосуються захисту інтелектуальної власності	Лінгвіст, патентознавець, соціолог, спеціаліст у сфері реклами
Фірмовий стиль (логотип; слоган фірмове сполучення кольорів; набір шрифтів; фірмовий бланк, візитки та ін.)	Бренд-стратегія, основи бренд-колеристики, основи дизайну, результати опитування споживачів, результати дослідження брендів конкурентів	Дизайнер, лінгвіст, соціолог, патентознавець, маркетолог, спеціаліст у сфері реклами, компанія-виробник брендової сувенірної продукції
Місія і корпоративні цінності	Основи психології та соціології, бачення власників та інвесторів щодо розвитку банківського бізнесу	Власники банку, вище керівництво, соціолог, лінгвіст

* Примітка: складено автором на основі джерела[5], [6], [7]

Як зазначає практик брендингу Андрюшин В., в системі бренд-менеджменту виділяють основні три вектори управління брендом [1, с. 125]:

1 вектор – боротьба за місце у свідомості клієнта. Він полягає у тому, що компанія має постійно турбуватись про те, щоб клієнт пам'ятав про бренд, мав чітку уяву про те, що він пропонує.

2 вектор – збереження та покращення якості послуги – якість є невід'ємним елементом бренду. Без стабільної якості бренд не існує, так як для клієнта бренд – це перш за все гарантований рівень якості послуг.

3 вектор – збереження ідентичності бренда, постійна робота над зміною і розвитком бренда.

В результаті проведених досліджень, ми дійшли до висновку, що управління брендом в основі має дві протилежних напрямки: перший - це збереження незмінності бренда, його основи. мова іде про ту характеристику, на основі якої клієнт приймає рішення про придбання послуг саме цього бренда. Другий - процес диференціації бренду, його розвиток, для того, щоб витримувати конкуренцію на ринку, особливо в банківському секторі. На рисунку 2 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.



Рис. 1.2 Життєвий цикл бренду банку*

*Примітка: складено автором на основі джерел [10], [14], [15]

Для успішного формування бренду банку на першому етапі формування бренду банку, як представлено на рисунку 1.2, здійснюється аналіз ринку. Оцінюють фактори зовнішнього середовища, тенденції розвитку ринку, оцінюється існуюче положення банку на ринку, його сильні та слабкі сторони, та 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. Завершальним етапом формування бренду банку є формування системи маркетингових комунікацій. На даному етапі визначаються ефективні способи комунікацій, необхідні для взаємодії з цільовими аудиторіями з метою інформування та доведення до них раціональних та емоційних складових бренду.

В ході теоретичного дослідження питань стосовно бренду банку, ми дійшли висновку, що його доцільно розглядати як бренд компанії в цілому, не беручи до розгляду підходи до бренду окремих продуктів компанії.

У практиці оцінювачів існують три основні групи маркетингово-фінансових методів оцінки. Як правило, оцінювання проводиться всіма методами одночасно. Потім, зіставляючи отримані результати, експерт з своєю індивідуальною методикою виводить загальну оцінку бренду [14,с. 61].

Бренд банку додає його продуктам додаткову цілком реальну вартість, яка приносить реальний прибуток. Якщо вартість торгової марки можна звести до витрат на її реєстрацію і юридичний захист, то, на думку багатьох аналітиків з рейтингових агентств, вартість брендів іноді складає мільйони, сотні мільйонів, а в деяких випадках - мільярди доларів. Свої підрахунки вони робили по визначеним нижче описаним підходам.

Перший метод - це витратний метод полягає у грошовій оцінці бренду банку, що може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат на бренд,

які понесли за всю історію його існування акціонери, з обліком дисконтування. Перевага методу в тому, що досить просто підрахувати всі витрати. Недолік у тому, що отримана оцінка може використовуватися тільки усередині банку, і для ринку ця ціна не має ніякого значення. Оскільки витрати не завжди збігаються з ціною продукту, можна вкласти \$ 10 млн. у дослідження та розробки, рекламу і просування, а бренда як не було, так і немає.

Другий метод - порівняльний), який заснований на визначенні вартості бренду, виходячи з інформації про операції банків з аналогічними, порівнянними брендами. Складність застосування даного підходу полягає в недоступності інформації про ціни і дійсні умови подібних угод.

Треті методи - це прибуткові методи включають: дохідний метод, метод на основі роялті, економічний метод, метод сумарної дисконтованої доданої вартості, метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків.

Дохідний метод. Фахівці називають його найбільш дієвим. У цьому випадку проводиться оцінка того, скільки даний бренд зможе принести доходу в майбутньому. У рамках дохідного методу можна виділити ряд специфічних методик, ключовими параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його отриманням. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренду, так і моделі залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, який генерується всіма активами банку, а потім виділення доходів, що припадають на оцінюваний бренд. Дохідний метод застосуємо в основному до брендів, що працюють на стабільних ринках. Якщо ж розглядати банк, що функціонує на швидко зростаючому ринку, більш ефективним стає витратний метод, тому що з визначенням майбутніх доходів від такого бренду банк може прорахуватися не в свою користь [35, с. 145].

Прибутковий підхід передбачає застосування декількох методів оцінки. Найбільш застосовними є метод звільнення від роялті і метод переваги в прибутку. Розглянемо методики оцінки в рамках дохідного підходу.

Наступний метод - метод на основі роялті. В основі оцінки знаходяться суми, які необхідно було б заплатити, якби права на використання бренду належали іншому банку. Майбутні суми роялті приводяться до сьогоднішньої оцінки шляхом дисконтування. Інформація, використовувана в цьому методі, ще більш закрита і суб'єктивна.

Ще один відомий метод – це економічний метод. В його основі оцінка вкладу бренду в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості банку (співвідношення ринкової ціни акцій до прибутку банку на акцію). Недолік даного методу - слабкий зв'язок між минулими і майбутніми прибутками.

Треба особливо відмітити метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Оскільки бренд додає вартість, цю добавку можна підрахувати. У розрахунок береться вартість продукту банку, що має бренд, після чого підбирається близький аналог, що пропонується «небрендовим» банком. Обчислюється різниця цих вартостей та віднімаються витрати по створенню і просуванню цього бренду. Результат множиться на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду. Таким чином визначається вартість бренду.

Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків - найбільш сучасний метод. Дисконтування - це механізм підрахунку суми грошей, яку підприємство зможе отримати протягом звичайного періоду використання бренда (це період, протягом якого бренд буде гарантовано приносити для компанії доход). На Заході цей період вважають шляхом ділення ринкової ціни акції на балансову ціну. В Україні цей період прийнято брати в середньому 3-5 років. Обчисливши цю цифру і розуміючи, що гроші сьогодні дорожче, ніж гроші завтра, банк зменшує майбутні грошові потоки (тобто дисконтує їх) із застосуванням відповідної ставки дисконтування (тобто зменшення). Цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості банку і його основного фактора - вартості бренда. У разі, якщо підприємство має портфель брендів, розрахунок вимагає виділення грошових потоків під кожен бренд. У розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складного відсотка [38, с. 65].

Отже, в результаті розгляду існуючих методик, які можуть бути застосовані для оцінки бренду банку, відмічаємо їх недосконалість. Тому видається доцільним використання декількох методик та порівняння отриманих результатів між собою. А також існує необхідність розгляду більш комплексного підходу до оцінки бренду банку.

Ще одним відомим підходом до оцінки бренду компаніях є методика компанії по оцінці брендів, Interbrand, яка запропонувала особливий підхід, що допомагає обійти цю проблему. Оцінки Interbrand ґрунтуються тільки на трьох роках: минулий, поточний й наступний. Після розподілу прибутку кожного року на оплату інвестиційного капіталу, що зробив можливим ведення бізнесу, і інших прямих нематеріальних активів, залишається загальний залишок, що полягає зі зважених середніх залишків для кожного із цих трьох років. Потім цей залишок слід помножити на цифру, названу «множником» або «коефіцієнтом» (multiple), тому що запатентована назва методу Interbrand — метод множника.

Незважаючи на те, що останнім часом компанія Interbrand перейшла до більш ортодоксального методу (дисконтування грошових потоків), ми приводимо аналіз її старого методу, за допомогою якого була дана оцінка багатьох брендів. При проведенні фінансової оцінки компаній, як правило, досліджується те, що називається відношенням ринкової вартості однієї акції до її доходу за рік (P/E) [20]. Це відношення пов'язане з ринковою капіталізацією фірми до її чистого прибутку. Високе відношення служить свідченням високої впевненості інвесторів і їх оптимізму відносно зростання майбутніх доходів:

$$\text{Компанія: } \frac{P}{E} = \frac{\text{Ринкова вартість капіталу}}{\text{Відомий прибуток}} \quad (1.1.)$$

$$\text{Бренд: Коефіцієнт} = \frac{\text{Розрахована вартість}}{\text{Чистий прибуток бренду}} \quad (1.2.)$$

Єдина відмінність пов'язане з тим, що для бренда не існує даних по його ринковій капіталізації, тому що в нього немає ринку, отже, саме це ми й намагаємося розрахувати. Ця уявлювана ринкова вартість капіталу — та ціна, яку можуть заплатити за бренд (до ефекту перебивання ціни). Для того щоб її розрахувати, необхідно визначити M — множник, аналогічний коефіцієнту P/E стосовно до бренда. Даний метод складається із чотирьох етапів:

Перший етап - це розрахунки застосовного чистого прибутку. Компанія Interbrand використовує прибуток за останні три роки ($t - 2$, $t - 1$, t), уникаючи, таким чином, визначення нетипової оцінки, орієнтованої на один рік. Ці прибутки дисконтуються для обліку інфляції.

Середньозважене цих трьох цифр розраховується відповідно до того, що ми визначили як найбільше й найменш важливі роки. Цей середньозважений чистий прибуток після сплати видатків ставиться до бренда й становить основу всіх розрахунків.

Другий етап - це оцінка сили бренда. Цей метод використовує набір маркетингових і стратегічних критеріїв для визначення загального рівня бренда. Interbrand використовує тільки сім із цих факторів і бере зважену суму індивідуальних рівнів для кожного фактора, щоб розрахувати загальний рівень, як показано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Метод оцінки сили бренда банку *

Фактор оцінки	Максимальний рівень	Бренд А	Бренд Б	Бренд В
Лідерство	25	19	19	10
Стабільність	15	12	9	7
Ринок	10	7	6	8
Міжнародність	25	18	5	2

Тенденція	10	7	5	7
Підтримка	10	8	7	8
Захист	5	5	3	4
Сила бренда	100	76	54	46

*Примітка: складено автором за джерелами [16,с.43]

Перейдемо до етапу оцінка коефіцієнта. Між коефіцієнтом (показником упевненості в майбутньому) і рівнем сили бренда обов'язково існує взаємозв'язок. Якщо про її існування відомо точно, то в цьому випадку коефіцієнт можна передбачити за рівнем сили бренда. Для цього компанія Interbrand розробила модель, відому як « S-Крива», яка представляє функцію співвідношення коефіцієнта й сили бренда графічно. Модель заснована на проведеному Interbrand коефіцієнтів, використаних у численних переговорах про покупку брендів за останні роки в секторах, близьких до досліджуваного. Компанія використовувала відносини Р/Е компаній, найбільш порівнянні бренди, що мають. Потім Interbrand реконструювала профіль компанії й силу бренда.

Четвертий етап – це розрахунки вартості бренда. Розрахунки проводиться множенням застосовного чистого прибутку бренда на відповідний коефіцієнт. Прибуток, створювана брендом, може бути підрахована за допомогою вирахування прогнозного прибутку на інвестований капітал з вартості активів за винятком зобов'язань. Чистий прибуток був зважений у відповідності зі значенням кожного бренду й дисконтована за попередні три роки.

Практика оцінки банківських брендів в Україні знаходиться на початковій стадії, але завдяки виходу на український ринок іноземних банків, для яких регулярна оцінка свого бренду - необхідність для виживання в конкурентному середовищі, українські банки усе більше уваги починають приділяти створенню і формуванню своїх конкурентоздатних брендів. Методу оцінки, застосування якого міг повністю характеризувати вартість бренду, не існує. Тому постає

необхідність пошуку методу, який би враховував особливості впливу бренду на вартість банку в цілому.

Таким чином, виводячи в активи вартість бренду, компанія підвищує свою інвестиційну привабливість, має можливість оцінити управлінський облік і роботу керівника. Грошова оцінка бренду необхідна для менеджменту будь-якої компанії не тільки тому, що дозволяє прийняти вивірене рішення про покупку або продаж бренду (бізнесу), а й тому, що сприяє ефективному розподілу наявних у компанії ресурсів.

Як відзначають експерти, стандартних методик грошової оцінки не існує. У світовій практиці мається цілий набір методів, що дозволяють з деякою погрішністю проводити грошову оцінку бренду. Для міжнародних компаній визначення вартості бренду спрощується тим, що в умовах розвиненого фондового ринку ринкові індикатори вартості акцій є основним чинником оцінки. Тому, на нашу думку, треба використовувати методи маркетингової оцінки, яка ґрунтується на порівнянні

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, треба зазначити, що аналіз тематики виявив значну кількість проблематичних аспектів щодо оцінки бренду банку. Сюди відноситься недосконалість методів оцінки бренду, практика застосування лише загальних моделей оцінки вартості бренду банку, які не враховують специфіку банківського ринку, відсутність адаптованих методик на основі зарубіжного досвіду процесу оцінки бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

2.1. Дослідження формування корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»

АТ КБ «Приватбанк», заснований у 1992 році, є лідером банківського ринку країни та забезпечує універсальне обслуговування для широкого кола клієнтів, являючись лідером українського ринку в роздрібному сегменті, активно просуваючи послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі[30].

Основу ресурсної бази банку складають кошти фізичних осіб в національній валюті, із значною часткою поточних рахунків. Стратегічною метою Банку є нарощування якісного кредитного портфеля роздрібних кредитів та кредитів МСБ. Банк має потужну транзакційну платформу Приват24, що дозволяє ефективно обслуговувати операції з ведення рахунків клієнтів всіх сегментів та зумовлює високий рівень комісійних доходів.

Поряд з online сервісами Банк має розгалужену мережу відділень, банкоматів та терміналів самообслуговування, що дозволяють надавати послуги на всій території країни (за винятком тимчасово окупованих територій). Пріоритетними напрямками в діяльності Банку було і залишається підвищення якості процесів обслуговування клієнтів, з обов'язковим дотриманням вимог законодавства, розвиток кредитування з підтриманням високої якості кредитного портфелю, вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг, оптимізація інфраструктури. Визнання результатів та ефективності діяльності Банку підтверджується у різних номінаціях.

Так, в 2020 році банк увійшов до десятки кращих банків Центральної та Східної Європи за версією одного з найавторитетніших економічних видань британського Euromoney, отримавши номінацію "CEE's best bank transformation". При цьому, АТ КБ «Приватбанк» став першим українським банком, який

увійшов в рейтинг кращих банків регіону за всю історію "Euromoney's Awards for Excellence" і одним з небагатьох локальних банків, який був включений в регіональний рейтинг разом з провідними європейськими та американськими банківськими групами. Міжнародне рейтингове агентство Moody's 10 грудня 2020 підвищило рейтинг Банку за довгостроковими депозитами в іноземній валюті до В3 з Саа1. Рейтинг Банку був підвищений в межах рейтингової дії щодо 18 банків регіону СНД, яке мало місце через зміни "стелі" (порогу), що застосовується до юрисдикцій зазначених банків, внаслідок публікації 7 грудня 2020 оновленої Методології Moody's з країнових стель (Moody's Country Ceilings Methodology).

АТ КБ «Приватбанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу, понад десять років назад банк став одним із перших у світі, що почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків. АТ КБ «Приватбанк» - команда висококваліфікованих фахівців [30].

Сьогодні АТ КБ «Приватбанк» - це ще й софтверна компанія. У ІТ департаменті працює більше 600 розробників різних рівнів і напрямків, які розробляють інноваційні програмні комплекси, якими користуються жителі не тільки України, а й Росії, Грузії, Латвії та ін. Країн. Впроваджуються цікаві ІТ проекти, а також працює ІТ школа, яка випускає кваліфікованих Java програмістів і бізнес-аналітиків з подальшим працевлаштуванням в АТ КБ «Приватбанк».

Корпоративний бренд є найважливішим нематеріальним активом, а також основою іміджу банку, який сформовано у фізичних та юридичних осіб. Тому нами досліджено напрями формування корпоративного бренду банку у 2020-2021 р. та визначені основні унікальні відмінності його від інших, що і є основою сильного та впізнаваного бренду (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Напрями формування корпоративного бренду

АТ КБ «Приват Банк» у 2021 р.*

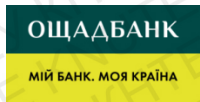



Напрямок	Характеристика
Найбільший іновативний банк	Банк № 1 Лідер по обслуговуванню фізичних та юридичних осіб з потужною процесінговою платформою та найбільшою кількістю відділень та доступних клієнтам сервісів.
Один з найбільших роботодавців України	АТ КБ «Приватбанк» як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні там працює понад 35 тис. чоловік. АТ КБ «Приватбанк» – соціально відповідальний банк (приймає на роботу інвалідів – 4% із загальної кількості співробітників) . Наші співробітники отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їх колеги в інших банках. До того ж АТ КБ «Приватбанк» надає своїм співробітникам повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку на 24 календарних дні, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їх сім'ї (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок.
АТ КБ «Приватбанк» – зелений банк	У жодному іншому банку України не діє стільки програм із захисту оточуючого середовища! Увесь документообіг у банку електронний, тому ми практично не використовуємо папір. У нас працює екологічна технологія інкасації. Щороку АТ КБ «Приватбанк» проводить суботники, стати учасником якого можуть усі бажаючі.
АТ КБ «Приватбанк» навчає фінансовій грамотності	АТ КБ «Приватбанк» не тільки сам постійно навчається чомусь новому, але й з радістю ділиться своїми знаннями з клієнтами. У нас діють освітні програми, в яких кожен може знайти щось цікаве для себе. ЮніорБанк навчає школярів фінансовій грамотності та програмуванню. Топ-менеджери АТ КБ «Приватбанк»ую проводять бізнес-семінари для підприємців і діляться своїм досвідом. На плазмових екранах у відділеннях транслюються навчальні ролики з фінансовими споживчими порадами.
Приват Банк – антикорупційний банк	Стан виконання заходів, визначених Антикорупційною програмою; результати впровадження заходів, визначених Антикорупційною програмою; виявлені порушення вимог Антикорупційної програми та заходів, вжитих для усунення таких порушень; кількості та результатів проведених перевірок та внутрішніх розслідувань; факти перешкоджання належному виконанню Уповноваженим своїх функцій, встановлення для нього необґрунтованих обмежень, випадків втручання у його діяльність з боку третіх осіб; наявні пропозиції і рекомендації.

*розроблено на основі сайту банку [30]

Ми здійснили аналіз бренду найбільшого системного банку в Україні – АТ КБ «Приватбанк», щоб в'янути позицію бренду на ринку у порівнянні з найбільшими банками, які є державними. Нами проаналізовано елементи бренду державних банків України Ощадбанк, АТ КБ «Приватбанк», Укргазбанк та Укрексім банк можна зробити висновок, що ці банки використовують дещо схожі елементи корпоративного стилю та бренду (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика елементів брендів державних банків України у 2021 р.*

Елемент	Ощадбанк	АТ КБ «Приватбанк»	Укргазбанк	Укрексімбанк
Логотип				
Колір	Темно-зелений та жовтий	Зелений	Світло-синій	Синій
Стратегія	Впровадження сучасних банківських технологій та продуктів як основи підвищення операційної ефективності та забезпечення зваженого і стійкого зростання у довгостроковій перспективі	Збалансоване зростання та перетворення на банк, що продовжує обслуговувати фізичних осіб і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують МСБ та корпоративних клієнтів.	Активна підтримка й обслуговування малого і середнього бізнесу, надання якісних фінансових послуг корпоративним клієнтам.	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.
Місія	Забезпечення населення надійним фінансовим інструментом тривалого та гарантованого заощадження, а також підтримка економічного розвитку держави шляхом надання сучасних банківських послуг.	Допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.	Кредитування вітчизняних підприємств та населення і надання їм повного спектру високоякісних банківських послуг для забезпечення відновлення економіки України, стабільного зростання валового внутрішнього продукту.	Фінансування інвестиційних проєктів, підприємств – виробників експортоорієнтованої та імпортозамінної продукції, залучення зовнішніх кредитних ресурсів для поліпшення ефективності економіки України, виконання функцій фінансового агента Уряду України з міжнародного кредитування.
Елементи корпоративного стилю	<ul style="list-style-type: none"> • Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративних кольорів банку; • Бейджик; 	<ul style="list-style-type: none"> • Чорний низ, білий верх; • Галстук зеленого корпоративного кольору; • Бейджик; 	<ul style="list-style-type: none"> • Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративного синього кольору банку; • Бейджик; 	<ul style="list-style-type: none"> • Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративного синього кольору банку; • Бейджик;
Слогани	Звісно, Ощад — це проста відповідь на будь-яке фінансове питання.	Беремо й робимо	Консерватизм в традиціях – інновації в технологіях	Укрексімбанк. Йдемо на зустріч

Продовження табл. 2.2

Характеристика бренду, логотипу	Банк має локалічний логотип, який складається з зеленого та жовтого полотен, що нагадують український прапор, на яких знаходяться назва банку та головний салоган.	Логотип складається з товарного знаку зелено-чорного кольору у вигляді стрілки, що символізує вектор(напрямок) вгору, вперед і шрифтового написання назви.	Логотип банку символізує палаючий вогник всередині світло-синього ромбу. Ромб як графічна фігура символізує консерватизм, надійність, стійкість, а вогник – газ.	Банк має логотип у вигляді надпису назви банку латиницею синьо-білого кольору. Допускається написання назви банку білого кольору на синьому тлі або навпаки.
---------------------------------	--	--	--	--

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України

Як видно з таблиці 2.2, оскільки всі чотири банки є державними, то в своїй стратегії усі вони вказують на підтримку та поліпшення ефективності економіки держави, сприяння розвитку українських підприємств. Крім того стратегія кожного банку спрямована на майбутній розвиток банку та підвищення якості обслуговування. Так, кожен з банків має свої корпоративні кольори, які використовуються в усіх елементах банку – від логотипу до оформлення інтер'єру відділення. В стратегічних цілях та місії даних банків також існує певна схожість.

При цьому між даними банками є і відмінності в стратегії та місії. Так, АТ «Ощадбанк» [31] більше спрямований на впровадження нових технологій та довгостроковість своєї діяльності. АТ КБ «Приватбанк» [30] говорить про продовження обслуговування приватних клієнтів та підсилення підрозділів обслуговування бізнесу. АТ «Укргазбанк» більше орієнтується на обслуговування клієнтів та особливо вітчизняних підприємств. Укрексімбанк спрямовує свою діяльність на обслуговування зовнішньо-торгівельних операцій (експортоорієнтованих та імпортозамінних українських підприємств) та виступає фінансовим агентом Уряду.

Однаковими також є елементи корпоративного стилю співробітників банку, оскільки кожен із співробітників банку повинен дотримуватись офісного стилю та завжди носити на шиї фірмовий галстук. Також схожість є в оформленні відділень. Кожен банків використовує закриту касу, має постери з інструкціями, продуктами або іншою інформацією для клієнтів.

Медіа-активність банку у сучасному діджитал світі відіграє не останню роль для пошуку (переманювання) клієнтів. Як можна помітити з таблиці 2.3 щодо результатів медіа-активності АТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк» станом на 01.11.2021 року конкуренція досить жорстока по приверненні уваги клієнта.

Таблиця 2.3

**Результати медіа-активності АТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк»
станом на 01.11.2021 року***

Соц. мережа	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Загалом у даній соц. мережі відстежують понад 135 тис. осіб, та мають 120 тис. вподобань. Даний банк веде досить активне медіа життя, оскільки щодня розміщують 2-3 інформативні пости. 	<ul style="list-style-type: none"> Офіційна сторінка, налічує понад 162 тис. осіб, та має понад 153 тис. вподобань. Даний банк веде досить активне медіа життя, оскільки щодня розміщують 2-3 інформативні пости.
Telegram	Входить до топ-10 корисних Telegram-ботів для українського користувача, та топ-20 корисних Telegram-ботів для бізнесу та життя.	У 16.11.2018 році банк запустив чат-бот. Відтепер користувачі Telegram можуть зв'язатись з банком за допомогою чат-бота. У 2021 р. віртуальний помічник пропонує скористатись сервісами самообслуговування для держателів платіжних карток.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Перший банк що почав використовувати панк-маркетинг для просування рекламної кампанії. Сторінка налічує понад 62,1 тис. твітів, 131 тис. читачів та 474 вподобання. 	На даній сторінці розміщено 435 твітів, та налічує 722 читача, 13 вподобань.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Перший банк що почав використовувати панк-маркетинг для просування рекламної кампанії. Сторінка налічує 191 публікацію, 132 тис. підписників. 	Сторінка налічує 289 публікацію, 21,9 тис. підписників.
Online banking	Лідер онлайн-банкінгу. У 2018 році рейтинг Форбс дав АТ КБ «Приватбанк» у перше місце в номінації «Інноваційні компанії України», в 2020 р. банк отримав нагороду – «Кращий інтернет-банкінг» від FinAwards. За інформацією GooglePlay українці встановили на свої Android-смартфони Privat 24 більше 5 млн. разів	FinAwards 2018-2020 визначив АТ «Ощадбанк» як «самий технологічний банк», серед 8 банків конкурентів. WEBбанкінг «Ощад24/7» дає можливість: оформляти депозити, здійснювати переказ коштів, погашати кредити, додаткових платіжних карт і інше.

Продовження табл. 2.3

YouTube	Банк має медіа канал, що налічує 20,3 тис. підписників. Відео публікуються регулярно (1 раз на тиждень).	Банк має медіа канал на якому розкриває досить цікаві та прості теми для клієнта, задіюючи медіа персон. Канал налічує 3,3 тис. підписників.
---------	--	--

*Примітка: розроблено автором [30], [31]

Як видно з таблиці 2.3, АТ «Ощадбанк» лідирує лише по такій медіа сторінці як Facebook, кількість підписників перевищує на 18 тис. осіб. Проте можемо спостерігати активне просування своїх послуг та продуктів, банком конкурента – АТ КБ «Приватбанк», в інших соціальних мережах таких як Twitter, Instagram, YouTube, що в разі перевищує по кількості підписок.

Таблиця 2.4

**Результати медіа-активності АТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк»
станом на 01.11.2021 року***

Структура сайту	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»
Меню	Робота головного меню на сторінці при відкритті в не повноекранному режимі задовільна.	Робота головного меню на сторінці при відкритті в не повноекранному режимі не задовільна, оскільки неможливо продивитись потрібну послугу.
	Робота головного меню на сторінці при відкритті повноекранного режиму доволі зручна, оскільки одразу можна обрати потрібну послугу для фіз. особи.	Робота головного меню на сторінці при відкритті повноекранного режиму доволі зручна, оскільки одразу можна обрати потрібну послугу для фіз. особи.
	На головній сторінці розміщена реклама та можливості замовлення індивідуальної обкладинки карти/з власним фото, а також акції та події до найближчих свят.	На головній сторінці зустрічає реклама (можливість виграти iPhone 11Pro, вигідні пропозиції для учасників ринку електроенергії), оновлення для пільговиків, можливість розміщення надійного депозиту,
Кількість мов	На сайті банку можливий вибір показу сторінки, а саме українська та російська, що робить комфортнішим для розуміння клієнтів та потенційним клієнтам.	На сайті банку можливий вибір показу сторінки, а саме українська та English, що дозволяє не тільки громадянам України, а й іноземцям знайти необхідну інформацію на сайті.
Кількість точок контактів	На даному етапі свого розвитку АТ КБ «Приватбанк» користується такими соціальними мережами як Facebook, Instagram та Twitter, YouTube.	Банк для просування фінансових послуг використовує такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube.
Продукти	Депозити, кредити, картки, платежі, перекази	Депозити, кредити, картки, платежі, перекази
Продукти для МСБ	Фінансування МСБ, зарплатні проекти, забезпечення еквайрингом,	При фінансуванні МСБ банк пропонує послуги для різного сегменту бізнесу, від міжнародних установ та від місцевих органів.
Mobile-банкінг	Приват банк налічує 15 додатків для різних потреб клієнта	Має лише один медіа додаток а саме «Ощад 24/7»

*Примітка: розроблено автором на основі сайтів» [30], [31]

Дана таблиця 2.4, дає можливість порівняти наявність корисних фішок для клієнта, зручність користування сайтом банку. По наведеним параметрам видно, що АТ КБ «Приватбанк» є зручнішим для користування різного віку клієнтів оскільки пошук необхідної інформації не займає великої кількості часу, вся потрібна інформація лежить на поверхні.

2.2. Оцінка впливу корпоративного бренду на діяльність АТ КБ «Приватбанк»

АТ КБ «Приват Банк» засновано 1992 року і є лідером на банківському ринку країни. У IV кварталі 2020 року, за даними дослідження CBR Ukraine, з ним співпрацювало 62% українців — фізичних осіб віком від 16 років. Своїм основним банком вважає 45% юридичних осіб.

Отримати лояльність споживачів вдається завдяки впровадженню інноваційних рішень. Понад 10 років тому банк став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі. Приват Банк використовує й інші інноваційні продукти, такі як платіжний мінітермінал, вхід до Інтернет-банку через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різних мобільних додатків.

З 2020 року АТ КБ «Приватбанк» єдиний з українських банків, який увійшов у топ-5 рейтингу найдорожчих українських брендів, опублікованого журналом «Новое время». Компанія MRPCConsulting аналізує вартість українських брендів з 2007 року. Методика цього аналізу почала розроблятися в 2005 році. Згідно з нею, вартість бренду вираховується за формулою [18, с. 45]:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid(2.1),$$

де: V – вартість бренду;

Fc - композитний фінансовий показник;

Iq – інвестиційний коефіцієнт;

Gq – географічний коефіцієнт;

Tq – технологічний коефіцієнт;

Sq – конкурентний коефіцієнт;

Uid – унікальний ідентифікатор.

Композитний фінансовий показник, в свою чергу, обчислюється за формулою $Pt * GP * (GP / NS)$. Де Pt – статичний коефіцієнт, GP – валовий прибуток, NS – валова виручка від реалізації.

Корпоративний бренд співвідноситься з результатами діяльності банку на корпоративному та роздрібному ринках, а також фінансовими результатами, оскільки це свідчить про довіру та прихильність до банку з боку клієнтів та суспільства. Бренд є досить важливим нематеріальним активом, який діє на свідомість та підсвідомість клієнтів та суспільства, тому доцільно проаналізувати знання і впізнавання бренду АТ КБ «Приватбанк» у порівнянні з іншими великими системними банками (рис.2.1).

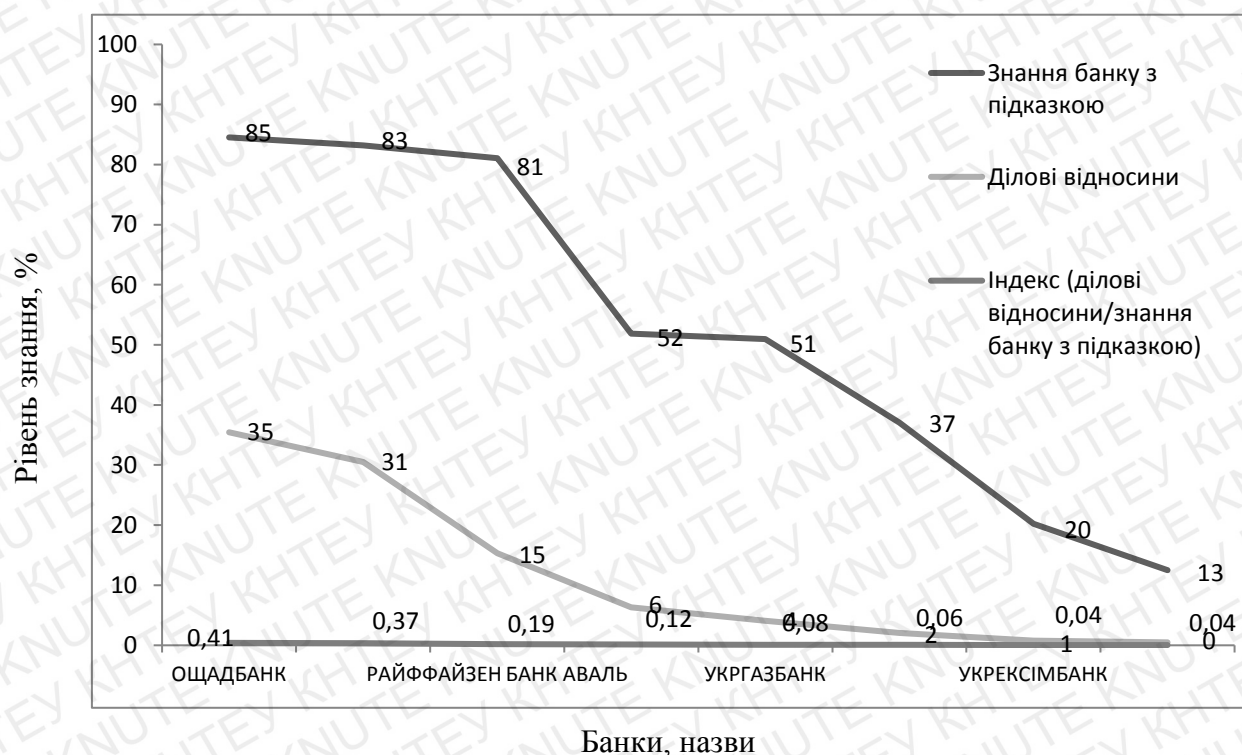


Рис.2.1 Рівень знання брендів банків України респондентами, %*

* Примітка: складено автором за результатами маркетингових досліджень банків

Банківські установи мають високий рівень пізнаваності в населення країни, але даний рівень не відповідає діловим відносинам населення з даними

банками. Існує декілька причин, такої великої різниці показників. Головна з них полягає в тому, що на даний момент існує недовіра до банківських установ країни. В основному дана недовіра проявляється в населення сільської місцевості. Але враховуючи події, які відбувалися в момент фінансової кризи, дуже велика кількість населення мали проблеми з банківськими установами. Тому багато клієнтів банків відмовляються працювати з тими банками, з якими вони працювали до кризового періоду.

Таблиця 2.5

**Результати аналізу стану депозитного портфелю
АТ КБ «Приватбанк» за 2018-2021 рр. (станом на 01.01)**

Показник	Результати по роках				Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2021	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
Депозитний портфель							
Депозитний портфель, тис. грн	208 565 760	224 951 854	231 386 432	309 536 166	7,86	2,86	33,77
в т.ч. фіз. осіб, тис. грн	168 058 211	177 382 150	181 013 289	225 042 942	5,55	2,05	24,32
в т.ч. юрид. осіб, тис. грн	40 467 784	47 391 950	50 195 106	84 236 876	17,11	5,91	67,82
Частка ринку по депозитному портфелю, %	22,43	23,36	21,09	22,47	4,16	-9,71	6,55
в т.ч. фіз. осіб, %	35,01	34,79	32,79	33,00	-0,63	-5,76	0,66
в т.ч. юрид. осіб, %	9,47	11,00	9,56	12,37	16,21	-13,10	29,35
Рейтингова позиція по депозитному портфелю, %	1	1	1	1	0	0	0
в т.ч. фіз. осіб, %	1	1	1	1	0	0	0
в т.ч. юрид. осіб, %	3	9	3	1	200	-66,67	-66,67

*Примітка: розроблено автором на основі [30]

Проаналізувавши стан депозитного портфелю АТ КБ «Приватбанк» за 2018-2021 рр., можна зробити висновок, що банк є одним з лідерів по залученню вкладів як фізичних осіб, так і юридичних осіб.

На протязі досліджуваного періоду можна спостерігати приріст депозитного портфелю: у період з 2018 по 2019 рік на 7,86%, з 2019 по 2020 рік на 2,86%, а з 2020 по 2021 рік аж на 33,77%. Якщо окремо розглядати депозитний портфель клієнтів-фізичних осіб, то він зростав з наступною динамікою: у період з 2018 по 2019 рік на 5,55%, з 2019 по 2020 рік на 2,05%, а з 2020 по 2021 рік аж на 24,32%.

У депозитному портфелі клієнтів-юридичних осіб також спостерігалась позитивна тенденція: у період з 2018 по 2019 рік на 17,11%, з 2019 по 2020 рік на 5,91%, а з 2020 по 2021 рік аж на 67,82%.

Причиною спаду приросту депозитного портфеля 2019-2020 років є пандемія коронавіруса. Багато людей почало виводити заощадження з банку по причині втрати заробітку або недовіри до банківської системи та наступаючу кризу [30].

За 2020-2021 роки економіка дещо стабілізувалася, спостерігалася тенденція населення до скорочення витрат через переведення великої кількості працівників на віддалений режим роботи. Населення переважно заощаджувало кошти, проте зберігало кошти або просто на рахунках, або на депозитах з невеликим терміном чи з можливістю вільного зняття.

Ще одним підтвердженням лідируючих позицій АТ КБ «Приватбанк» є факт, що він охоплює значну частку депозитів населення – більше 20% від всіх депозитів. Зокрема, по вкладах клієнтів-фізичних осіб – більше 30%, а по вкладах клієнтів-юридичних осіб – близько 10%.

За досліджуваний період, згідно з рейтинговими оцінками по всьому депозитному портфелю та по вкладам фізичних осіб, банк посідає перше місце, а от по вкладам юридичних осіб банк здобув перше місце лише у 2021 році, причиною є зберігання переважної частини коштів юридичними особами на рахунках або на депозитах з можливістю вільного зняття коштів (табл. 2.6).

АТ «ПриватБанк» єдиний з українських банків увійшов у топ-5 рейтингу найдорожчих українських брендів, опублікованого журналом «Новое время».

Таблиця 2.6

**Стан кредитного портфелю АТ КБ «Приватбанк» за 2018-2021 рр.
(станом на 01.01)***

Показник	Результати по роках				Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2021	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Кредитний портфель, тис. грн	38 117 628	52 019 975	61 033 321	56 805 053	36,47	17,33	-6,93
в т.ч. фізичних осіб, тис. грн	30 862 893	38 976 047	46 150 308	42 302 983	26,29	18,41	-8,34
в т.ч. юридичних осіб, тис. грн	7 254 734	13 043 928	14 883 013	14 502 070	79,80	14,10	-2,56
Частка ринку по кредитному портфелю, %	6,79	8,76	10,86	9,53	28,97	23,97	-12,19
в фіз. осіб, %	33,52	34,19	32,37	9,46	1,98	-5,33	-70,78
в т.ч. юрид. осіб, %	1,55	2,72	3,55	9,76	75,78	30,53	175,09
Рейтингова позиція по кредитному портфелю, %	2	5	1	1	150,00	-80,00	0,00

*Примітка: розроблено автором на основі [30]

Проаналізувавши стан кредитного портфелю АТ КБ «Приватбанк» за 2018-2021 рр., можна зробити висновок, що банк є одним з лідерів по кредитуванню населення. На протязі досліджуваного періоду можна спостерігати наступну тенденцію по кредитному портфелю: приріст у період з 2018 по 2019 рік на 36,47%, приріст з 2019 по 2020 рік на 17,33%, а з 2020 по 2021 рік спостерігається спад на 6,93%.

Окремо по кредитному портфелю клієнтів-фізичних осіб спостерігається наступна динаміка: приріст у період з 2018 по 2019 рік на 26,29%, приріст з 2019 по 2020 рік на 18,41%, спад з 2020 по 2021 рік на 8,34%. У кредитному портфелі клієнтів-юридичних осіб також спостерігається схожа тенденція: приріст у період з 2018 по 2019 рік на 79,80%, приріст з 2019 по 2020 рік на 14,10%, спад з 2020 по 2021 рік на 2,56%.

Дана тенденція пов'язана з пандемією коронавірусу, коли у багатьох позичальників почалися проблеми з виплатами по кредитах, а база платоспроможних безпроблемних позичальників дуже скоротилася.

Частка кредитного портфелю АТ КБ «Приватбанк» також знизилася: якщо у період з 2018 по 2019 рік був приріст на 28,97%, з 2019 по 2020 рік на 23,97%, то у період з 2020 по 2021 рік був різкий спад на 12,19%. Зокрема, по кредитному портфелю фізичних осіб у період з 2018 по 2019 рік був приріст на 1,98%, а в наступні роки спостерігався спад: з 2019 по 2020 рік на 5,33%, а з 2020 по 2021 на 70,78%, адже фізичні особи дуже постраждали від коронакризи – частина втратила заробіток, інша мала проблеми з заробітною платнею. Також у зв'язку з переходом на відділену роботу, клієнти більше заощаджували, ніж витрачали, тому проблема в кредитах відпала [30].

По кредитному портфелю юридичних осіб навпаки спостерігається приріст: з 2018 по 2019 рік на 75,78%, з 2019 по 2020 рік на 30,53%, з 2020 по 2021 рік на 175,09%. Причиною такого підйому стала потреба юридичних осіб в додатковому фінансуванні для підтримки бізнесу, проте не всі банки готові фінансувати клієнтів з проблемами, тому обсяг кредитного портфелю по всіх банках помітно скоротився. Так як АТ КБ «Приватбанк» продовжував активно кредитувати клієнтів – отримав значний приріст у порівнянні з банками.

Згідно з результатами щорічного дослідження, яке проводиться спільно з компанією MPP Consulting, бренд ПриватБанку в 2019 році впевнено зберігає за собою четверте місце в рейтингу найдорожчих національних торгових марок, а вартість бренду банку складає майже 300 млн дол., а у 2020 – 380 млн.грн.

Рейтингова позиція по кредитному портфелю у банку позитивна – два роки поспіль АТ КБ «Приватбанк» посідає перше місце. Проаналізувавши фінансовий результат АТ КБ «Приватбанк» за 2018-2021 рр., можна зробити наступні висновки. У 2018 році банк отримав збитки у розмірі 22 965 913 тис. грн. На це впливали значні відрахування до резервів та адміністративні та інші операційні витрати, які перевищили дохід банку в два рази.

Таблиця 2.7

Фінансовий результат АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за 2018-2021 рр.

(станом на 01.01)*

Показник	Результати по роках, тис. грн				Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2021	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Процентні доходи	23 036 805	30 769 524	33 840 958	33 563 085	33,57	9,98	-0,82
Процентні витрати	18 373 622	14 002 059	14 174 149	11 961 443	-23,79	1,23	-15,61
витрати від операцій з юридичними особами	5 089 874	3 045 104	2 850 743	1 500 199	-40,17	-6,38	-47,38
витрати від операцій з фізичними особами	13 259 874	10 912 893	11 311 458	10 454 552	-17,70	3,65	-7,58
інші процентні витрати	23 874	44 062	11 948	6 692	84,56	-72,88	-43,99
<i>Чистий процентний дохід</i>	<i>4 663 183</i>	<i>16 767 465</i>	<i>19 666 809</i>	<i>21 601 641</i>	<i>259,57</i>	<i>17,29</i>	<i>9,84</i>
Комісійні доходи	14 609 785	19 590 421	24 574 761	27 649 024	34,09	25,44	12,51
Комісійні витрати	3 016 571	4 401 910	6 386 113	8 888 206	45,92	45,08	39,18
<i>Чистий комісійний дохід</i>	<i>11 593 215</i>	<i>15 188 512</i>	<i>18 188 647</i>	<i>18 760 818</i>	<i>31,01</i>	<i>19,75</i>	<i>3,15</i>
<i>Торговий результат</i>	<i>2 163 236</i>	<i>65 918</i>	<i>7 588 086</i>	<i>11 696 546</i>	<i>-96,95</i>	<i>11 411,49</i>	<i>54,14</i>
<i>Інші операційні доходи</i>	<i>1 509 706</i>	<i>1 384 291</i>	<i>1 446 866</i>	<i>1 066 347</i>	<i>-8,31</i>	<i>4,52</i>	<i>-26,30</i>
<i>Інші доходи</i>	<i>357 905</i>	<i>85 056</i>	<i>744 906</i>	<i>337 727</i>	<i>-76,24</i>	<i>775,79</i>	<i>-54,66</i>
Всього доходів	20 287 245	33 491 240	47 635 315	53 463 078	65,09	42,23	12,23
Відрахування до резервів	20 298 524	7 158 738	364 207	10 569 005	-64,73	-94,91	² 801,92
Адміністративні та інші витрати	22 934 950	13 543 308	14 662 273	18 597 412	-40,95	8,26	26,84
Всього витрат	43 233 474	20 702 046	15 026 480	29 166 418	-52,12	-27,42	94,10
Прибуток/(збиток) до оподаткування	-22 946 229	12 789 194	32 608 835	24 296 661	155,74	154,97	-25,49
Прибуток/(збиток) після оподаткування	-22 965 913	12 798 275	32 609 220	24 302 225	155,73	154,79	-25,47
Рейтингова позиція по капіталу і фінансовому результату	2	1	1	1	50	0	0

*Примітка: розроблено автором на основі [30]

У період з 2018 по 2019 рік банк збільшив свій прибуток на 155,73%. Значним чином на це вплинуло збільшення процентних доходів на 33,57% (зокрема процентних доходів по операціям фізичних осіб на 98,64%), та зменшення процентних витрат на 23,79% (зокрема по юридичним особам на 40,17% та по фізичним особам на 17,70%). Також банк мав прибутки завдяки збільшенню чистих комісійних доходів на 31,01%.

Отже, банк збільшив доходи на 65,09%, а витрати скоротив на 52,12%. У період з 2019 по 2020 рік прибуток банку збільшився на 154,79% завдяки збільшенню доходів на 42,23% та зменшенню витрат на 27,42%. Доходи збільшилися завдяки збільшенню чистих процентних доходів на 17,29%, чистого комісійного доходу на 19,75%, торгового результату на 11 411,49% та інших доходів на 775,79%. За період з 2020 по 2021 роки банк отримав на 25,47% менший прибуток, ніж минулого періоду.

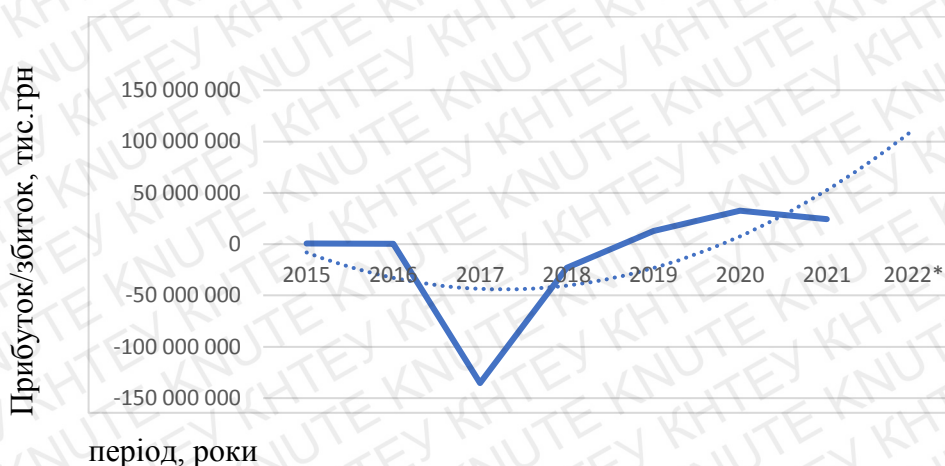


Рис.2.2. Прибуток / збиток АТ КБ «Приватбанк» за 2015-2021 рр.

(станом на 01.01), тис.грн*

* Примітка: складено автором за джерелами [30]

Через коронакризу у банка зменшився темп приросту чистих процентних доходів до 9,84%, чистого комісійного доходу до 3,15%, торгового результату до 54,14%. В результаті дохід банку збільшився лише на 12,23%, а витрати зросли на 94,10%. Рейтингова позиція банку стабільно висока – АТ КБ «Приватбанк» займає 1 місце 3 роки поспіль, що також свідчить про силу його бренду.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БАНКУ

3.1. Шляхи підвищення конкурентних переваг корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»

Кабінет Міністрів України 11.11.2021 р. затвердив стратегію розвитку державного ПриватБанку (Київ) до 2024 року. Як зазначено в пояснювальній записці до розпорядження, основними цілями оновлення стратегії є створення сильного в операційному плані та конкурентоспроможного банку, здатного забезпечити фінстабільність і виплачувати дивіденди, а також привабливого і життєздатного банку для інвестування. Зазначається, що головною метою поновлення документа є визначення стратегії придатного для продажу "хорошого банку" і підходу до його приватизації [30].

Стратегія передбачає створення провідного банку в роздрібному сегменті ринку, який має сильну позицію в малому та середньому бізнесі (МСБ) з потужним платіжним і картковим бізнесом, що зможе забезпечити наявність привабливих варіантів приватизації.

Визначена стратегією бізнес-модель ПриватБанку передбачає зосередження на напрямі МСБ, зокрема зростання кредитування сегменту МСБ на 150% (включаючи підтримку держпрограми "Доступні кредити 5-7-9%"), а також подальше зростання еквайрингового бізнесу, який приведе до потужного зростання доходів на 8,5 млрд грн.

Окрім того, оновлена бізнес-модель передбачає розширення продуктової пропозиції замість залучення нових клієнтів у роздрібному бізнесі, що забезпечить додаткове зростання кредитування з 44 млрд грн до 82 млрд грн, включаючи надання іпотечних кредитів у межах держпрограми, а також

збереження наявних лідерських позицій у картковому бізнесі спираючись на доступність фізичних і цифрових каналів.

Водночас передбачається створення до 2024 року прогресивної моделі банку з провідним рівнем ефективності й готовністю до зниження маржі, а також лідерство в інноваціях, завдяки цифровим технологіям.

Згідно з документом, АТ «ПриватБанк» продовжить заходи щодо оптимізації витрат і вдосконалення організаційної структури, зокрема шляхом подальшої оптимізації регіональної мережі відділень і банківської інфраструктури. Стратегія також передбачає максимальне відновлення старого портфеля непрацюючих активів, операційну ефективність і стійкий рівень прибутковості банку [30].

Зазначається, що банк прагнучиме досягти прогнозованого чистого прибутку в розмірі понад 30 млрд грн прибутковості на капітал у розмірі понад 40% і співвідношення витрат до доходів у розмірі менше ніж 45%. Згідно зі стратегією, ПриватБанк удосконалив систему управління ризиками, поліпшить практику кредитного андеррайтингу та оптимізованих кредитних процесів.

Документ передбачає, що банк упроваджуватиме інноваційні продукти і послуги, розвиватиме й адаптуватиме ІТ до вимог міжнародних стандартів і регулятивних вимог. Планується, що ПриватБанк зробить особливий акцент на важливості повернення коштів, пов'язаних з екс-власниками, і відновить старий портфель непрацюючих активів.

Документ передбачає введення жорсткої стратегії управління непрацюючими активами, завдяки чому банк має врегулювати рівень непрацюючих активів і послідовно скоротити їх частку до менше ніж 20%.

Стратегія визначає три можливих опції приватизації, зокрема приватне розміщення всього банку, приватне розміщення "хорошого банку" і первинне розміщення акцій "хорошого банку". Уряд України 18 грудня 2016 року, пославшись на пропозицію Нацбанку і колишніх акціонерів ПриватБанку,

ухвалив рішення про націоналізацію цієї найбільшої на українському ринку фінустанови і вплив к його капітал понад 155 млрд грн.

Згідно зі статистикою Національного банку України, на 1 червня 2021 року за розміром загальних активів ПриватБанк посідав у рейтингу 1-ше місце (550,58 млрд грн) серед 73 банків, що діяли в країні.

Таблиця 3.1.

**Порівняння показників діяльності банків-конкурентів
КБ ПАТ «АТ КБ «Приватбанк»» станом на 01.10.2021 р.***

Показники	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Альфа Банк»
Активи, тис.грн	465 943 384	17 388 853	6 659 123
Зобов'язання, тис.грн	320 848 806	208 298 937	94 647 062
Депозитний портфель, в т.ч.	296 549 071	182 973 538	81 146 216
юрид. осіб	79 056 460	57 088 620	35 024 924
в т.ч фіз. осіб	217 114 132	120 281 604	46 116 985
Кредитний портфель, в т.ч.	63 140 817	48 928 646	34 488 310
фізичних осіб	48 720 541	12 016 859	19 199 341
юридичних осіб	14 420 276	36 911 787	15 288 969
Фінансовий результат, тис грн**	18 502 277	749 460	2 328 028
Власний капітал, тис грн**	50 327 535	21 571 258	11 964 124
Рейтинг, в т.ч.			
- активи	1	2	3
- кредитний портфель	1	2	3
-депозитний портфель	1	2	3
- рівень надійності	2	1	3
-чистий прибуток	1	3	2

* Примітка: складено автором за джерелами [30], [31], [32]

Отже «АТ КБ «Приватбанк»» займає позицію лідера на ринку банківських послуг. Як ми бачимо активи АТ КБ «Приватбанк» переважають активи конкурентів. Зобов'язання також переважають в нашому аналізованому банку. Це відбулось за рахунок зростання обсягу депозитного портфелю. Основними залученими коштами є вільні кошти фізичних осіб. Причинами такого залучення коштів до банку є відновлення довіри клієнтів до банківської системи, а також зростання доходів населення.

АТ КБ «Приватбанк» має найбільшу частку власного капіталу, що свідчить також про рівень фінансової незалежності банку і його достатній резервно – позиковий потенціал, тобто здатність банку залучати позикові кошти на вигідніших умовах.

Другий етап - це оцінка сили бренда. Цей метод використовує набір маркетингових і стратегічних критеріїв для визначення загального рівня бренда. Interbrand використовує тільки сім із цих факторів і бере зважену суму індивідуальних рівнів для кожного фактору, щоб розрахувати загальний рівень, як показано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Метод оцінки сили брендів АТ КБ «Приватбанк» та його конкурентів*

Фактор оцінки	Максимальний рівень	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Альфа Банк»
Лідерство	25	23	22	17
Стабільність	15	9	12	11
Ринок	10	9	8	7
Міжнародність	25	17	15	14
Тенденція розвитку	10	7	8	10
Підтримка	10	7	7	8
Захист	5	5	5	4
Сила бренда	100	77	77	71

*Примітка: складено автором за джерелами [24], [30], [31], [32]

Як видно з таблиці 3.2, АТ КБ «Приватбанк» має сильний бренд, який за балами практично відповідає силі його головного конкурента, що вимагатиме ретельної оцінки та надання рекомендацій щодо його посилення.

За даними досліджень GfK Ukraine у III кварталі 2021 року з банком співпрацюють 53,9% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 45,9% користувачів банківських послуг – фізичних осіб, що більше, ніж у наступних за нами двадцяти банках разом взятих. серед клієнтів у 2021 році цей показник для АТ КБ «Приватбанк» у становить: юридичні особи: 57,4% співпрацюють, а 37,8% вважають своїм основним банком; суб'єкти

підприємницької діяльності – фізичні особи (СПД ФО): 72,9% співпрацюють, 66,1% вважають своїм основним банком.

Саме тому посилення корпоративного бренду необхідно для банку, оскільки це може вплинути на відтік від нього клієнтів. На основі проведених попередніх досліджень ми визначили переваги та недоліки корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки бренду ПАТ КБ «Приватбанк»*

Переваги	Недоліки
Наявність лаконічного та незмінного логотипу	Відсутність сформованих цінностей бренду
Традиційне поєднання фірмових кольорів	Донесення цінностей бренду через працівників
Наявність чітко сформованої стратегії розвитку банку	Відсутність емоційної складової в формуванні бренду та його просуванні
Взаємно узгодженість стратегії з баченням та позиціонуванням на ринку	Відсутність системності в представленні інформації на сайті
Доступність послуг	Відсутність бренд-менеджера
Великі територіальні масштаби поширення діяльності: відділення, філії, банкомати, термінали	Відсутність системи бренд-менеджменту Та системи управління ним
Єдиний міжнародний бренд	Невідповідність сучасним стандартам обслуговування клієнтів
Високі фінансові показники є основою стабільності бренду	Велика плінність кадрів
Широкі канали просування бренду, відсутність фокусування на одному напрямку просування	Технічні сбі та недосконалість сервісу – як основної обіцянки бренду
Високий рівень технологій	Недовіра клієнтів

*Примітка: складено автором на основі джерел [30]

За позиціями Народного рейтингу АТ КБ «Приватбанк» має позицію, яка вказує на незадовільність клієнтів в рівні обслуговування. На нашу думку, це спричинено низьким рівнем регулювання роботи відділень банку.

Широка географія роботи вимагає більше витрат на донесення бренду до працівника, а вже після того до клієнта. Отже, відсутність розуміння між працівником та клієнтом, яке виражається у негативних відгуках останніх, може

свідчити про відсутність розуміння самими працівниками принципів просування бренду банку.

Дані твердження обґрунтовані нами на основі опитувань клієнтів АТ КБ «Приватбанк», де, як ми визначили за вектором характеристик: банк що розуміє потреби, що має індивідуальний підхід; високий рівень довіри до банку – бренд займає досить низьку позицію. На підставі отриманих даних можемо побачити які є можливі варіанти використання сильних сторін і можливостей в розробці стратегії банку, нейтралізуючі слабкі сторони та зовнішні загрози.

Рис 3.1 - SWOTаналіз бренду АТ КБ «Приватбанк» 2021 р.[30]

Слабкі сторони (W)	Сильні сторони (S)
<p>1. За підсумком рейтингу українських банків у порівнянні з результатами за 4 квартал 2020 р, станом на 2-й квартал 2021 року банк продемонстрував динаміку погіршення фінансового здоров'я (знизився на 4 позиції і за підсумком займає 10 місце).</p> <p>2. Слабкий розвиток рекламної діяльності порівняно з банками-конкурентами.</p> <p>3. Текучість кадрів на низьких посадах</p> <p>4. Висока вартість банківських продуктів порівняно з конкурентами..</p> <p>8. Високі процентні ставки по кредитах, порівняно з іншими банками.</p>	<p>1. Лідируючі позиції на банківському ринку</p> <p>2. Досвід роботи на ринку</p> <p>3. Висококваліфікований персонал</p> <p>4. Наявність в банку власного програмного забезпечення</p> <p>5. Високий рівень банківського сервісу</p> <p>6. Власний мобільний додаток</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями</p> <p>2. Погіршення позицій конкурентів;</p> <p>3. Збільшення частки ринку</p> <p>4. Позитивні оцінки міжнародних рейтингових агентств</p>	<p>1. Низька платоспроможність населення</p> <p>2. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг</p> <p>3. Підвищення вартості і зменшення попиту на банківських послуги</p> <p>4. Вихід на ринок нових конкурентів</p> <p>5. Поліпшення на ринку позицій конкурентів</p> <p>6. Зростання інфляції і процентних ставок посилення фінансової кризи</p> <p>7. Розширення регіональних банків</p> <p>8. Високі темпи зростання не тільки об'ємів кредитування, але і ризикованості даних операцій.</p>

Слабкі сторони бренду АТ КБ «Приватбанк» (W) - втрата позиції в рейтингових списках, 6 місце в рейтингу на 4-й квартал 2020 року та 10 місце в рейтингу станом на 2-й квартал 2021 року. Банк показує замалу рекламну активність протягом останнього кварталу 2021 року у порівнянні з конкурентами. Банк має високу текучість.

Сильні сторони бренду АТ КБ «Приватбанк» (S) – АТ КБ «Приватбанк» має позицію лідера на даний момент за кількістю клієнтів – їх більше двадцяти мільйонів. Можливості бренду АТ КБ «Приватбанк» (O) – банк може збільшувати свою присутність на ринку за допомогою співпраці та контактами з іншими організаціями, новими цікавими продуктами та акційними пропозиціями. Конкурентоспроможність банку також може поліпшитись через погіршення позицій конкурентів банку.

Загрози бренду АТ КБ «Приватбанк» (T) – низька платоспроможність населення в наслідок пандемії; занепад економічної активності споживачів банківських послуг; вихід на ринок нових конкурентів; зростання інфляції і процентних ставок; посилення кризових явищ.

На основі розробленого SWOT- аналізу сильних та слабких сторін бренду АТ КБ «Приватбанк» можливості та загроз організації управління банком, можемо сказати, що АТ КБ «Приватбанк» досить довго функціонує на ринку, також є гідним конкурентом для інших банків. Проте проаналізувавши детальніше, банк має і свої слабкі сторони, які потрібно розвивати для досягнення лідируючих позицій.

Як видно з рис. 3.2 ми розробили 4 альтернативні стратегії розвитку АТ КБ «Приватбанк». Розглянемо SO-стратегію, стратегію росту. Перш за все вона передбачає застосування заходів та програм, використовуючи сильні сторони для охоплення кожної з можливостей. Однією із сильних сторін банку є його частка на ринку банківських послуг, але з'являються нові конкуренти які мають більшу маркетингову активність. АТ КБ «Приватбанк» повинен утримувати

позиції найбільшого банку країни, тому слід збільшувати маркетингову активність банку та залучати нових клієнтів.

SO-стратегія	ST-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення частки присутності на ринку банківських послуг 2. Активні рекламні компанії з залучення нових клієнтів банку 3. Розширення послуг, створення нових продуктів 4. Розширення масштабів роботи з корпоративним сектором 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звертати більше уваги на утримання існуючих клієнтів, проводити акційні пропозиції для існуючих клієнтів 2. Використання головних переваг по відношенню до конкурентів: досвід роботи і висока репутація. 3. Зниження ризикованості операцій шляхом вивченням і дослідженням досвіду власної клієнтської бази
WO-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшити маркетингову активність банку. 2. Оптимізувати продукти банку для збільшення конкурентоспроможності. 3. Якісний підхід до залучення нових кадрів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення системи управління, її динамічності і гнучкості, зберігаючи при цьому можливість зниження ризиків за рахунок масштабних ресурсів 2. Шляхом підвищення зарплати і поліпшення соціального забезпечення залучити професійних кадрів

Рис. 3.2 Стратегічні альтернативи розвитку діяльності АТ КБ «Приватбанк» за умови посилення бренд у 2022 р. [30]

Наступна ST-стратегія, так звана стратегія захисту, що допомагає правильно використовувати сильні сторони для запобігання можливим загрозам. Одними з найбільших загроз банків є поява конкурентів, які можуть переманювати клієнтів з одного банку в свій. Для уникнення таких випадків пропонуємо АТ КБ «Приватбанк» удосконалювати retention – маркетинг, створювати програми лояльності, приділяти більше уваги в стратегії на утримання клієнтів. Далі йде WO-стратегія. Вона являє собою заходи та програми, що направлені на покращення, зміну чи подолання слабких сторін для використання можливостей. Банк стикнувся з проблемою високої ціни на власні продукти, що впливає на конкурентоспроможність банку. Радимо переглянути

та оптимізувати ціни на кредити. Поле WT передбачає розробку стратегії подолання загроз та усунення слабостей бренду банку.

Проаналізувавши фінансовий результат АТ КБ «Приватбанк» за 2015-2021 рр. та прогноз на 2022 р., можна зробити наступні висновки. До 2017 року банк вів активну діяльність, нарощував активи, пасиви, кредитний та депозитний портфелі. 18 грудня 2016 року відбулася націоналізація АТ КБ «Приватбанк».

Таблиця 3.4

Результати аналізу основних показників діяльності АТ КБ «Приватбанк» за 2015-2021 рр. та їх прогноз на 2022 за умови заходів підтримки його корпоративного бренду (станом на 01.01), тис.грн*

Дата	Активи, тис.грн	Пасиви, тис.грн	Кредитний портфель фіз. осіб, тис.грн	Кредитний портфель юр. осіб, тис.грн	Депозитний портфель фіз. осіб, тис.грн	Депозитний портфель юр. осіб, тис.грн	Прибуток/ (збиток), тис.грн
2015	204 585 003	204 585 003	22 126 573	139 212 152	128 064 875	50 396 476	749 036
2016	264 886 279	264 886 279	26 105 479	151 705 002	168 768 825	61 699 860	216 121
2017	220 017 621	220 017 621	19 722 839	34 968 793	181 486 612	45 066 611	-135 309 076
2018	491 715 950	259 061 473	30 862 893	7 254 734	168 058 211	40 467 784	-22 965 913
2019	525 247 759	282 037 351	38 976 047	13 043 928	177 382 150	47 391 950	12 798 275
2020	552 058 120	314 105 943	46 150 308	14 883 013	181 013 289	50 195 106	32 609 220
2021	566 179 320	386 939 574	42 302 983	14 502 070	225 042 942	84 236 876	24 302 225
2022*	599 822 343	413 523 454	45 765 556	14 837 788	254 676 565	98 778 998	26 969 098

*Примітка: розроблено автором на основі [30]

Таблиця показує, що банк поніс величезні збитки в розмірі 135 309 076 тис. грн за 2017 рік, суттєво зменшилися активи (зокрема кредитний портфель), та пасиви (зокрема депозитний портфель юридичних осіб). У 2018 році банк також отримав збитки у сумі 22 965 913 тис. грн, проте значно збільшив активи (більше ніж в 2 рази), активно кредитував клієнтів (зокрема фізичних осіб), почав нарощувати пасиви, проте не так стрімко, як активи – довіра до банку з боку клієнтів була зіпсованою. З 2019 року банк повноцінно відновив свою діяльність,

почав розширювати свою діяльність, нарощувати кредитний та депозитний портфелі. Навіть в період коронакризи банк не поніс значних збитків, проте отримав дещо нижчий дохід через проблеми з кредитним портфелем.

3.2. Шляхи підвищення ефективності просування бренду банку

З метою надання рекомендацій щодо підвищення ефективності брендінгу на нашу думку необхідно визначити відомість та знання банку серед клієнтів та у суспільстві. На прикладі АТ КБ «Приватбанк» GfK проведено дослідження щодо популярності за 2019-2021 рр. (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Результати оцінки популярності бренду АТ КБ «Приватбанк» за 2019-2021 р.*

Показник	Станом на 2019	Станом на 2020	Результат реалізації стратегії		Якісне значення показника
			План 2021	Факт 2021	
Рівень знання назви банку					
Спонтанне знання банку (названо першим), %	48,8	51,3	49	48,1	При спонтаному знанні 80-90%, компанія вважається дуже сильним брендом. Незважаючи на зменшення показника, залишається лідером.
Знання назв банку: всі названі без підказки, %	90,2	91,3	90	88,4	
Знання назв банків: знання з підказкою, %	97	97,8	97	96,1	
Потенціал залучення клієнтів, %	7,2	5,5	7,5	5,8	Приватбанк залишається лідером за рівнем потенціалу.
Показники лояльності клієнтів (результат внутрішнього брендінгу)					
Середня оцінка задоволеності, бал	4,38	4,38	75	4,38	Показник вищий, ніж по ринку (4,34). Але не займає лідерські позиції. Кращі показники Укрсиббанку, ПУМБ, РБА.
Оцінка лояльності клієнтів ПриватБанку через готовність рекомендувати банк в цілому (NetPromoterScore), %	30	33	35	40	Показник вищий, ніж по ринку (34%). Але не займає лідерські позиції. Кращі показники Укрсиббанку, РБА.

Продовження табл. 3.5

Частка клієнтів, що негативно оцінюють націоналізацію Банку, %	-	9,6	9	9,4	Позитивна динаміка. Але частка негативно налаштованих залишається високою.
Частка клієнтів ринку, %					
Частка клієнтів ринку, що обслуговуються у ПриватБанку, %	51,4	49,7	-	51,6	Після націоналізації показник впав, але вдалося його підвищити
Частка клієнтів ринку, що вважають ПриватБанк основним своїм банком	42,6	42,1	-	42,5	
Чисте набуття клієнтів, %	8,6	6,6	-	5,8	

*Примітка: розроблено автором на основі [30]

На підставі вищевказаного визначимо нашу оцінку ефективності корпоративного бренду ПриватБанку як «вище середньої». Це зумовлює необхідність подальшої реалізації стратегії щодо популяризації ПриватБанку.

Таблиця 3.6

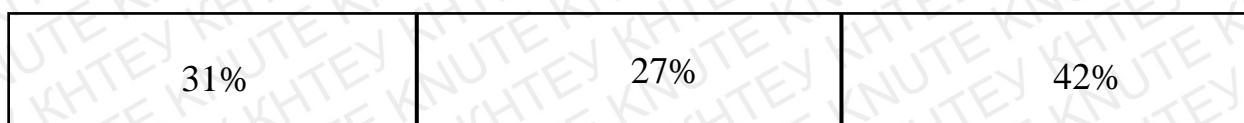
Заходи щодо розробки створення позитивного корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк»*

Найменування групи сприйняття	Рекомендовані заходи щодо підвищення позитивного корпоративного бренду
1. Споживачі	1) Проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного бренду (збільшення популярності) бренду банку; подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість, послуг 2) Створення та розвиток системи сервісного обслуговування 3) Розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічних цілях банку (відображають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про спектр послуг, технологічності, дизайну продукції, що випускається
2. Громадськість	1) Проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію та стратегічні цілі банку (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації банку та його керівника, участь банку у різних соціальних програмах 2) Публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості
3. Державні органи влади	1) Формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, 2) Підтримку політичних і громадських рухів, 3) Участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я

4. Партнери	1) Забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями банку 2) Формування високої ділової репутації банку шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань
5. Персонал	1) Впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію та стратегічні цілі банку шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах 2) Впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного та культурного рівня 3) Впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються банком з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва 4) Розробка та впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання.

* Примітка: складено автором за джерелами [30]

Далі розглянемо рівень лояльності корпоративних клієнтів АТ КБ «Приватбанк», який визначається за допомогою показника Net Promoter Score (NPS). NPS вимірюється на основі готовності клієнтів рекомендувати банк своїм друзям і колегам. Для оцінки використовується шкала від 0 до 10, де 0 означає – точно не будуть рекомендувати, 10 – точно будуть рекомендувати. Для визначення рівня NPS було опитано 66 корпоративних клієнтів АТ КБ «Приватбанк». Результати дослідження показника Net Promoter Score корпоративних клієнтів АТ КБ «Приватбанк» у 2021 р. (рис. 3.3).



не готові рекомендувати

не визначились

точно будуть рекомендувати

$$42\% - 27\% = 15\% \text{ NPS}$$

Рис.3.3 Визначення показника Net Promoter Score корпоративних клієнтів АТ КБ «Приватбанк» у 2021 р.*

*Примітка: складено на основі власних досліджень автора [42]

Як видно з рис. 3.3, рівень лояльності корпоративних клієнтів АТ КБ «Приватбанк» дуже низький – лише 15%. Зважаючи на це, та з урахуванням відсутніх у банку програм лояльності для корпоративних клієнтів, нами запропоновано доповнити продуктовий портфель АТ КБ «Приватбанк» програмами лояльності для клієнтів.

Також для позитивної думки про АТ КБ «Приватбанк» слід проводити благодійні акції, публікації інтерв'ю керівника що підвищить ділову репутацію банку. метою підтримки політичними колами треба формувати не формальні відносини с політичними партіями та рухами. Ми вважаємо, що за результатами ефективної брендингової стратегії підрозділу «Маркетинг і менеджмент» ПриватБанку вдалося подолати кризу, пов'язану з націоналізацією банку. З метою підвищення ефективності процесу залучення корпоративних клієнтів, запропонований процес лідогенерації (рис. 3.4).

Визначивши найбільш прийнятний показник значущості, можна приступати до етапу управління лідами (2 етап). Для цього за допомогою статистичної інформації або використовуваної банком професійної інформаційної системи, ліди, які відносяться до цільового сегменту, групуються за обраним кількісним показником. На підставі отриманих відомостей про групу пов'язаних підприємств-лідів, проводиться уточнення результатів групування [24, с. 45].

Виявлення лідів з нестійким фінансовим станом або негативною діловою репутацією, обслуговування яких пов'язане з високим ризиком втрати наданих банком коштів або нанесенням шкоди іміджу банку передбачає експрес-аналіз фінансового стану лідів на підставі загальнодоступної фінансової звітності, отриманої з органів державної статистики, офіційних сайтів, дозволяє виключити зі списку лідів, фінансове становище яких відповідно до внутрішньої методики банку оцінено як «погане». Також підлягають виключенню організаці-ліди, щодо яких запроваджено процедуру банкрутства.

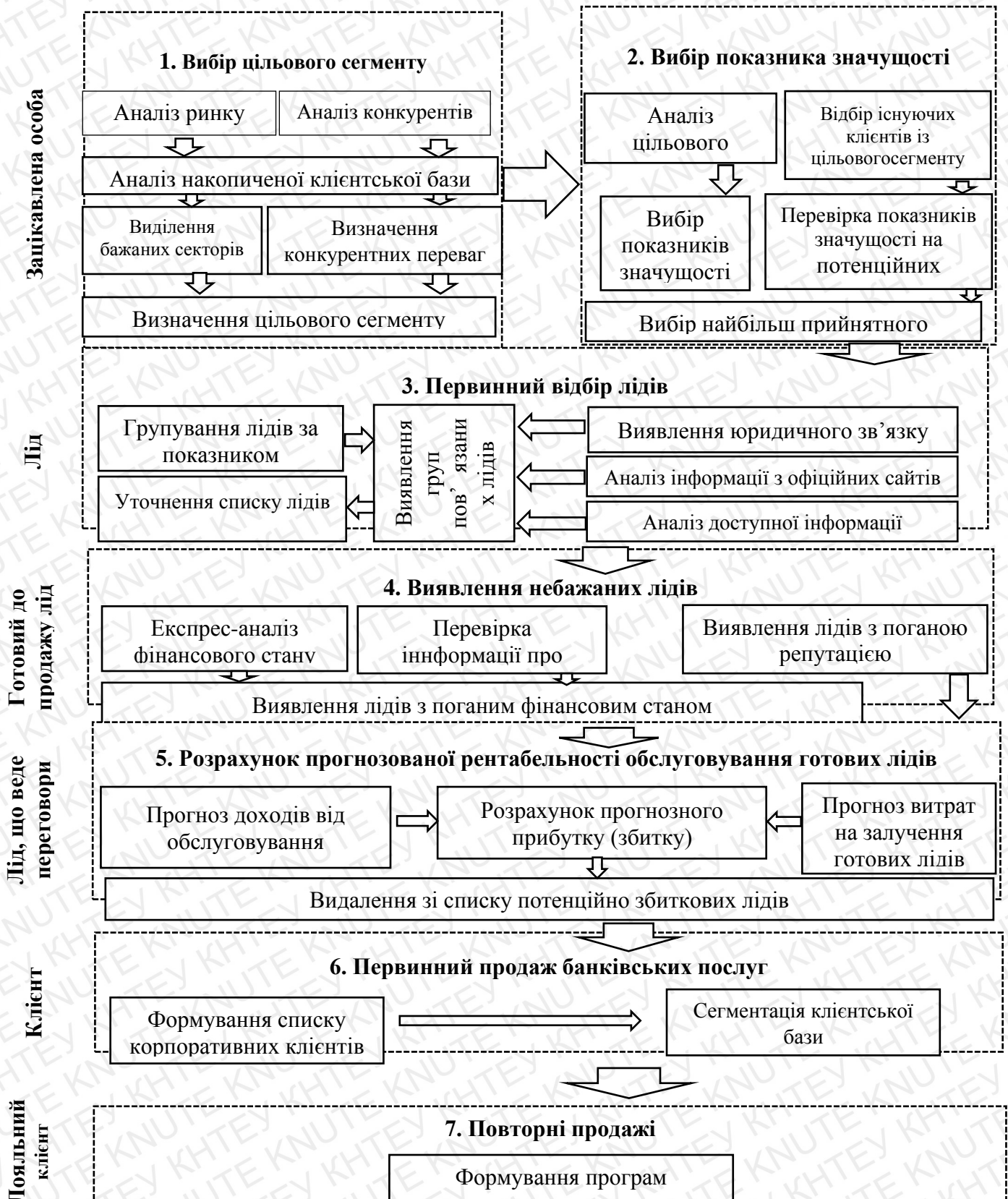


Рис.3.4 Деталізація процесу лідогенерації*

*Примітка: складено на основі [3], [4], [18], [24], [42]

Як видно з рис. 3.4, на першому етапі виділяється цільовий сегмент, що складається з двох компонентів: сектора ринку, який є бажаним для банку та конкурентних переваг, що надають можливість залучити й утримати певну категорію лідів. Далі визначається показник значущості, який використовується для первинного відбору лідів, що входять до цільового сегменту. Наприклад, для сільгосптоваровиробників ним може стати площа ріллі, для підприємств торгівлі – об'єм виручки і кількість торгових точок. На цих двох етапах відбувається перехід зацікавленої особи у ліда.

Важливо, що ліди (групи лідів), обслуговування яких завдасть шкоди діловій репутації банку, визначаються на підставі інформації служби безпеки банку. На цих двох етапах відбувається генерація ліда у готового до продажу ліда. Далі починається 3 етап (продаж послуг), який передбачає розрахунок прогнозованої рентабельності (очікуваного доходу) від обслуговування готових лідів та первинний продаж банківських послуг. В результаті дій відбувається перетворення ліду, що веде переговори у реального клієнта банку.

На останньому 4 етапі (повторні продажі) формується список лояльних клієнтів банку, які вже стали амбасадорами бренду (рис. 3.4).

З метою підвищення ефективності взаємовідносин з корпоративними клієнтами, пропонуємо банкам найбільш ефективні тактики спілкування з корпоративними клієнтами на кожному етапі циклу продажів, пов'язані із застосуванням таких інструментів маркетингу, як outbound-маркетинг, inbound-маркетинг та face-to face meeting.

Inbound-маркетинг - це просування бренду та послуг банку в блогах, подкастах, відео, електронних книгах і виданнях, SEO, social media і через інші форми контент-маркетингу. Стратегія inbound-маркетингу полягає в тому, щоб заслужити, заробити інтерес користувачів. На нашу думку, на етапі залучення клієнтів за допомогою inbound-маркетингу, доречним буде використання SEO-оптимізації (оптимізація включає в себе весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над удосконаленням сайту банку).

На наступному етапі конвертації лідів, банку доречно використовувати метод «call to action» («заклик до дії») - це кнопка на сайті банку «Замовити» або «Зареєструватися») та сторінки-вітрини (завершальна сторінка воронки продаж, яка відкривається при натисканні на рекламу про послугу).

	Залучити	Конвертувати/ зростити	Продати	Утримати
	Зацікавлений	Лід	Готовий лід	Клієнт
				A
ІМ	1. SEO-оптимізація	1. Call to action 2. Сторінки-вітрини	1. E-mail розсилка 2. Презентація	1. Вдосконалені Call to action
ОМ	1. E-мейл	1. E-мейл	1. Презентація 2. Пропозиція	1. Опитування (NPS) 2. Аналіз ROI
	1. Дзвінки F2F 2. Партнери 3. Реферали	1. Дзвінки 2. Зустрічі 3. Партнери	1. Зустріч 2. Переговори 3. Пропозиції	1. Зустріч 2. Переговори 3. Пропозиції

Рис. 3.4 Можливі тактики щодо залучення клієнтів та просування бренду банку на основних етапах циклу лідогенерації*

*Примітка: складено на основі [3], [4], [18], [24], [42]

На етапі продажу банківського продукту, банку необхідно здійснювати e-mail розсилку про послуги що цікавлять клієнта та робити презентацію цих послуг через відеоконференції або ж особисті зустрічі. На останньому етапі утримання корпоративних клієнтів, банк повинен підвищувати лояльність клієнтів шляхом удосконалення call to action (створення на сайті банку окремої сторінки для лояльних клієнтів).

Outbound-маркетинг - реклама, яка купує увагу користувачів: холодні дзвінки, радіо- і тв-реклама, спам та інші традиційні маркетингові інструменти. На етапі залучення та конвертації клієнтів банку необхідно використовувати e-мейл з метою розповсюдження інформації про послуги. На етапі продажу послуг

доцільно здійснювати презентацію цих послуг через відеоконференції або ж особисті зустрічі. Етап утримання клієнтів з використанням інструменту outbound-маркетинг, характеризується проведенням опитувань клієнтів банку (розрахунок показника лояльності NPS) та аналіз показника ROI (співвідношення обсягу прибутку від клієнтів до витрат на залучення клієнтів).

Face-to face meeting – характеризується постійним особистим спілкуванням з клієнтом на всіх етапах циклу продажів банківських продуктів.

Вживання і успішне функціонування банків викликає необхідність глибокого і комплексного вивчення поточних результатів економічної діяльності, а також прогнозування розвитку банку в конкурентному середовищі в розрізі комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведених досліджень нами були сформульовані наступні висновки та пропозиції.

1. Доведено, що формування корпоративного бренду 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. Нами визначено 5 п'ять етапів формування корпоративного бренду банку.

2. З метою формування та впровадження бренду, а також визначення актуальної бренд-стратегії в існуючих умовах функціонування фінансового ринку у банку повинен функціонувати підрозділ бренд-менеджменту із сильною системою організаційно-інформаційного забезпечення.

3. Визначено, що для визначення ефективності бренду необхідно постійно проводити оцінювання його вартості та цінності, яку отримує банк.

4. Нами досліджувався корпоративний бренд АТ КБ «Приватбанк», який було створено у 1992 році та який є понад 25 років лідером банківського ринку. У 2020 році банк увійшов до десятки кращих банків Центральної та Східної Європи за версією одного з найавторитетніших економічних видань британського Euromoney, отримавши номінацію "CEE's best bank transformation". Банк увійшов в рейтинг кращих банків регіону за всю історію "Euromoney's Awards for Excellence".

5. АТ КБ «Приватбанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу, понад десять років назад банк став одним із перших у світі, що почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків. Сьогодні АТ КБ «Приватбанк» - це ще й софтверна компанія (у ІТ департаменті працює більше 600 розробників).

6. Корпоративний бренд є найважливішим нематеріальним активом, а також основою іміджу банку, який сформовано у фізичних та юридичних осіб. Унікальність бренду полягає в унікальності самого банку, який позиціонується як: найбільший інноваційний банк, один з найбільших роботодавців України, «зелений банк», банк для фінансової грамотності, антикорупційний банк.

7. В результаті проведеного аналізу бренду АТ КБ «Приватбанк» та іншими державними банками, які є його конкурентами нами визначено, основним конкурентом банку є АТ «Ощадбанк», який проводить потужну медіа-активність та сильний бренд, тому АТ КБ «Приватбанк» рекомендовано розвивати діджитал інструменти комунікаційної політики.

8. З 2020 року АТ КБ «Приватбанк» єдиний з українських банків, який ввійшов у топ-5 рейтингу найдорожчих українських брендів, опублікованого журналом «Новое время». Згідно з результатами щорічного дослідження, яке проводиться спільно з компанією MPPConsulting, бренд АТ КБ «Приватбанк» у 2020 році зберігає за собою четверте місце в рейтингу найдорожчих національних торгових марок, а вартість бренду банку складає 312 млн долл США.

9. Доведено, що бренд має сильний вплив на результати діяльності банку, так депозитний портфель з 2018 по 2021 рік зріс на 53%, а кредитний менше 40 %.

За рейтинговою позицією по кредитному та депозитному портфелю банк посідає перші місце. У період з 2018 по 2019 рік банк збільшив свій прибуток на 155,73%., а з 2019 по 2020 рік прибуток - на 154,79%.

10. Новий віток розвитку бренду АТ КБ «ПриватБанк» настав 11.11.2021 р., коли Кабінет Міністрів України затвердив стратегію його розвитку до 2024 року. Основними цілями оновлення стратегії є створення сильного в операційному плані та конкурентоспроможного банку, здатного забезпечити фінстабільність і виплачувати дивіденди, а також привабливого і життєздатного банку для інвестування. Це змінює ідею бренду на формування відношення до

банку як до такого як придатного для продажу "хорошого банку" і підходу до його приватизації. Це призводить до необхідності оптимізації витрат і вдосконалення організаційної структури.

11. З метою визначення конкурентоспроможності банку як державного сьогодні так і для комерційного після продажу, а також визначити силу бренду у порівнянні з конкурентами нами було здійснено порівняння його діяльності та оцінка сили бренду з АТ «Ощадбанк» та АТ «АльфаБанк» станом на 01.01.2021 р. Визначено, що Приватбанк має сильний бренд, який відповідає силі його головного конкурента, що потребує подальшого його посилення.

12. На основі проведених попередніх досліджень ми визначили переваги та недоліки корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк», а також здійснили його SWOT-варіанти визначенням сильних сторін і можливостей в розробці стратегій банку, нейтралізуючі слабкі сторони та зовнішні загрози. Ми розробили 4 стратегії розвитку АТ КБ «Приватбанк», спрямовані зміну ідеології бренду, розширення діджитал інструментів маркетингу, розширення програм лояльності, підвищення конкурентних переваг.

13. З метою надання рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингу на нашу думку необхідно визначити відомість та знання банку серед клієнтів та у суспільстві. Компанія GfK визначено популярність бренду АТ КБ «Приватбанк» за 2019-2021 рр. як «вище середньої». Це зумовлює необхідність подальшої реалізації стратегії щодо популяризації ПриватБанку.

14. Нами запропоновано заходи щодо розробки позитивного корпоративного бренду АТ КБ «Приватбанк» та підвищення NSP 5 до 30% вже у 2022 р.

15. На нашу думку, банку варто підвищити ефективність взаємовідносин з корпоративними клієнтами, пропонуємо удосконалити процес лідогенерації та впровадити ефективні тактики спілкування з корпоративними клієнтами на кожному етапі циклу продажів, пов'язані із застосуванням таких інструментів маркетингу, як outbound-маркетинг, inbound-маркетинг та face-to face meeting.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрюшин В. Внутрішній брендинг: реклама або новий підхід до стратегії організації? *Банківська справа*. 2018. Ст. 121-129. URL: <https://delovoymir.biz/vnutrenniy-brening-reklama-ili-novyy-podhod-k-strategii-organizacii.html>.
2. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. Ст. 92–97. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujr&p21dbn
3. 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. Ст. 3–12. URL: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf
4. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal.pdf>
5. Гірман А. П. Розробка HR-бренду як шлях зниження плинності кадрів на прикладі банківської установи. *Молодий вчений*. 2017. № 11(2). Ст. 31-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017
6. Єгоричева С. Б. Брендинг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2016. № 2. Ст. 248-252. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk.2016.2.54>
7. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. Ст. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/>
8. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій* URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
9. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види банківського брендингу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. №24. Ст. 37-42.

10. Зозульов О. Корпоративний бренд : сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2014. №2. С. 36-42
11. Как победить в бренд-войне? База знаний Marketing Gamers - международной диджитал компании: веб сайт. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/>
12. Как провести анализ конкурентов, который привлечет новых клиентов. Лаборатория знаний Genius Marketing: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/>
13. Ковінько О.М. Організація бренд-менеджменту на підприємстві. *Trends in the development of national and world science*. 2016. URL: http://conf.at.ua/28.12.2016_germanija.pdf.
14. Крайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренду. *Міжнарод. наук.-практ. конф. НУХТ*. 2014. №10. Ст. 47-50.
15. Крикун В.А. Методи оцінки вартості банківського бренду. *Міжнародний бізнес*. 2017. №95. Ст. 91–92. URL: <http://www.kdu.edu.ua/>
16. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда *Актуальні проблеми держави і права*. 2015. Вип. 53. С. 185-191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2015_53_28
17. Ладоненко М. Архитектура бренду компанії з надання послуг МІСТ: *Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2015. Вип. 11. С. 122-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2015_11_11
18. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг*. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2017. 332 с.
19. *Маркетинг у банку: 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.

20. Маслак О.І. *Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції*. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu.pdf>
21. Маслоva Н. О. Особливості банківського брендингу. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. Ст. 37-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/2017_3_8
22. Маслоva Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. Ст. 24-32 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_
23. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf
24. Ненкова І.В. Підходи до оцінки бренду. URL: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>
25. Окландер М.А. *Поведінка споживача*: навч. посіб. К. Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
26. Оптимізація сайту. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>
27. Лідогенерація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>
28. Окландер В.Ю. *Основи інтернет-маркетингу*. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс. 2018. – 164 с.
29. Офіційний сайт Національного банку України. URL: www.bank.gov.ua
30. Офіційний сайт АТ КБ «Приватбанк». URL: <https://privatbank.ua/>
31. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк». URL: www.oschadbank.ua
32. Офіційний сайт АТ «Альфабанк». URL: <https://alfabank.ua/>
33. Пилягин А.В. *Особенности корпоративной культуры банков*. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/29_NNM_2008/Economics/36060.doc.htm.
34. *Про банки і банківську діяльність*: Закон України від 7.12.2000 р. - №2171-III (Із змінами і допoлн.). URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
35. *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>

36. Старостіна А. О. Ефективне управління ризиками - важливий чинник формування сили банківського бренду. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 16-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_6_5
37. Струтинська І. В. *Бренд-менеджмент: теорія і практика*.-навч. посібник. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204с .
38. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог. Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2015. Випуск 28. Ст. 65–69.
39. Терещенко В.В. Аналіз сучасних діджитал інструментів маркетингу. *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
40. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
41. Український банківський портал URL: 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. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3 (96). С. 4-11.
44. Яровий А.В. Як запустити лідогенерацію? Ефективні інструменти. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsiisajta/>
45. Ястремська О.М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс. *Управління розвитком*. 2017. №7 (170). С. 283-290
46. Рейтинги банків України за фінансовими показниками - URL: <https://bankchart.com.ua/>.

