

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА  
ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Бренд і брендинг у комунікаційній діяльності підприємства»**

здобувача Тищенко Владислави Сергіївни

Науковий керівник: Романенко Л. Ф.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>6</b>
1.1. Сутність та поняття бренду та брендингу у комунікаційній діяльності підприємства .....	6
1.2 Концепції брендингу та процес його формування .....	16
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТБАНК</b> .....	<b>26</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства .....	26
2.2 Дослідження процесу впровадження бренду і брендингу на підприємстві та його вплив на ефективність комунікаційної політики.....	35
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>49</b>
3.1 Пропозиції щодо удосконалення бренду і брендингу у діяльності ПриватБанку.....	49
3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих заходів.....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>69</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>73</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасному бізнес-середовищі концепція бренду та брендингу відіграє визначну роль у стратегічному плануванні та комунікаційних практиках підприємств. Ця тема є предметом заглибленого дослідження з метою розкриття та розуміння важливості бренду як ключового активу, що впливає на конкурентоспроможність та стійкість підприємства на ринку.

Особлива увага приділяється вивченню впливу брендингу на комунікаційну стратегію підприємства. У цьому контексті, дослідження на прикладі підприємства надасть можливість глибше зрозуміти та проаналізувати стратегії бренду, використані для формування позиціонування та сприйняття на ринку фінансових послуг.

Дослідження бренду та брендингу у контексті комунікаційної діяльності підприємства є актуальним та цінним, оскільки ця фінансова установа відома своєю стратегічною позицією на ринку та активним застосуванням комунікаційних інструментів для досягнення своїх бізнес-цілей. Дослідження також дасть можливість виявити і оцінити вплив бренду на споживачів, їхні вподобання та сприйняття банку, а також зрозуміти, як бренд впливає на рішення клієнтів про вибір фінансових послуг.

Крім того, аналіз бренду та брендингу підприємства може виявити успішні стратегії, які можуть бути використані іншими підприємствами у фінансовому секторі або в інших галузях. Навіть негативні аспекти дослідження можуть бути корисними, оскільки вони дозволять ідентифікувати слабкі місця в управлінні брендом та вказати напрямки для подальшого вдосконалення.

Отже, вивчення бренду та брендингу підприємства з точки зору комунікаційної діяльності є значущим кроком у розвитку наукової та практичної бази для управління брендом у фінансовому секторі та далі.

Актуальність дослідження бренду та брендингу у контексті комунікаційної діяльності підприємства надзвичайно висока в сучасних умовах глобалізації та швидких змін у фінансовому секторі. Однією з ключових складових успіху будь-якого підприємства є його бренд, який визначає сприйняття та уявлення споживачів про компанію, її продукти та послуги. В умовах зростаючої конкуренції та швидкого розвитку технологій створення та розповсюдження інформації, ефективне управління брендом стає надзвичайно важливим для залучення та утримання клієнтів.

Крім того, у зв'язку з постійною динамікою ринкових умов та змінами в споживчих уподобаннях, вивчення бренду та брендингу підприємства може надати свіжого погляду на тенденції у розвитку брендингу в цілому, що важливо для актуальності та релевантності цього дослідження.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та інші.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема дипломної роботи: "Бренд та брендинг у комунікаційній діяльності підприємства".

**Об'єкт дослідження** - процес розробки чи формування бренду та брендингу у комунікації діяльності компанії.

**Предмет дослідження** - Сукупність теоретичних методичних та практичних аспектів ефективного впливу бренду та брендингу на підвищення ефективної комунікаційної діяльності підприємства.

**Мета роботи** - Аналізувати роль бренду та брендингу у комунікаційній діяльності підприємства та їх вплив на сприйняття та уподобання клієнтів.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

- 1) визначити сутність та поняття бренду та брендингу у комунікаційній діяльності підприємства
- 2) проаналізувати концепції брендингу та процес його формування
- 3) оцінити організаційно-економічна характеристика підприємства
- 4) дослідити процес впровадження бренду і брендингу на підприємстві та його вплив на ефективність комунікаційної політики
- 5) розглянути пропозиції щодо удосконалення бренду і брендингу у діяльності підприємства
- 6) оцінити результативність запропонованих заходів

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 57 найменувань. Повний обсяг роботи: 79 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Сутність та поняття бренду та брендингу у комунікаційній діяльності підприємства**

Поняття "бренд" або "brand" походить від давньонорвезького слова, що означає "ставити клеймо". Спочатку це термін використовувався для позначення джерела або власника продукту, а також для ідентифікації тварин за допомогою клейм. З поширенням комерції бренд став вказівкою на походження продукту та використовувався для відрізнення одного виробника від інших, які пропонували схожі товари.

Бренд - це комплексна концепція, що відображає ідентичність, унікальність та цінність продукту, послуги, компанії чи організації в очах споживачів. Це не лише ім'я або логотип, але і сприйняття, яке створюється серед клієнтів та ринкових учасників через враження, емоції, асоціації та довіру до бренду. Бренд включає в себе унікальні характеристики, які відрізняють його від конкурентів і формують його позиціонування на ринку. Він є ключовим активом для будь-якої компанії, оскільки відображає її цінності, ідеали та обіцянки перед споживачами.

Брендинг - це комплексний процес створення, розвитку та управління брендом з метою встановлення унікальної ідентичності та сприяння позитивному сприйняттю продукту, послуги, компанії чи організації серед споживачів. Це включає в себе розробку стратегій, створення візуальної та аудіовізуальної ідентичності, сприяння емоційному зв'язку з маркою, а також підтримку та управління репутацією бренду на ринку. Брендінг спрямований на створення унікальності та визначення конкурентної переваги, що дозволяє вирізнитися серед подібних товарів або послуг в очах споживачів.

З правової точки зору бренд розглядається як товарний знак, який підлягає правовому захисту, тоді як з точки зору споживчої психології це інформація, що зберігається в пам'яті споживачів. Однак бренд - це не лише уявлення про компанію чи продукт, а також комбінація матеріальних і нематеріальних атрибутів, які підвищують цінність товару або послуги для клієнтів. Це може застосовуватися до компаній, продукції, ідеологій, навіть до осіб [29, с. 54].

Найбільш "узаконене" визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу: "ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація цих елементів, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відрізнення їх від товарів або послуг конкурентів". Це правове визначення прийняте в законодавстві багатьох країн. Однак воно не враховує один з ключових компонентів бренду - споживачів, які формують уявлення про нього.

Брендінг - це процес, що включає бренд-менеджмент і спрямований на виведення бренду за межі економічної та комерційної сфери, ставлення його як частини культури та життя суспільства. Деякі автори визначають два основних принципи брендінгу: відповідність пропозицій ринку потребам та відповідність якості продуктів або послуг очікуванням та потребам суспільства.

З точки зору фахівців у галузі товарних знаків і юристів, терміни "бренд" і "брендінг" не є правовими, але використовуються для опису етапів просування товарів на ринок. Бренд - це ім'я, термін, знак, символ або дизайн, які ідентифікують товари чи послуги одного продавця і відрізняють їх від конкурентів [31, с. 78].

Бренди можуть зберігати свою силу і успішно існувати навіть у випадку значних змін або повного зникнення продуктів чи послуг, які вони представляють.

З часом термін "бренд" отримав нові значення і став невід'ємною частиною опису будь-якого товару чи послуги на ринку (див. табл. 1).

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «бренд» [20, с.134]

Автор	Визначення поняття
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рис. або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист);
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами;
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.

Поняття "бренд" є центральним у маркетингових дослідженнях, однак його визначення потребує пояснень. Різні автори надають різні визначення бренду та його значення для різних аудиторій. Походження слова "бренд" пов'язане з давніми практиками клеймінгу, коли клеймо використовували для ідентифікації власності. У стародавньому світі це було клеймо на тілі тварин або на виробі, яке



допомагало визначити їхню приналежність. Торгові марки та клейма використовувалися в різних культурах впродовж історії для ідентифікації виробників чи власників [9, с. 65].

Отже, бренд - це сукупність уявлень цільової аудиторії щодо продукції, яка під певною торговою маркою. Це процес, який потребує тривалого створення та утримання, не лише виготовлення товарів високої якості, а й формування стійких позитивних асоціацій серед споживачів. Якість продукції є ключовим елементом успіху, оскільки вона визначає, наскільки ефективно товар може задовольнити потреби споживачів. Створення задоволення після покупки сприяє формуванню споживацької лояльності. У той же час, негативний досвід з одним товаром може негативно вплинути на інші товари під тією ж маркою. Тому бренд завжди пов'язаний з якістю.

Бренд вирішує кілька завдань:

- ідентифікує товар;
- відрізняється від конкурентів;
- створює привабливий образ та довіру;
- викликає позитивні емоції;
- допомагає прийняти рішення про покупку та отримати задоволення від нього;
- формує групу постійних покупців, які ідентифікують свій спосіб життя з брендом.

Український ринок тільки розпочинає свій розвиток у сфері брендингу, тому важливо не лише виводити нові бренди, але й модернізувати вже існуючі. Часом продукт морально застаріває, тому оновлення може привернути більше уваги споживачів. Індивідуальність бренду - це ключовий фактор, що визначає його унікальність та привабливість [17, с. 83].

Основними компонентами бренду є:

1. Основний зміст бренду (Brand Essence);

2. Функціональні й емоційні асоціації, які сприймаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
3. Словесний товарний знак або назва марки (Brand Name);
4. Візуальне втілення марки, яке формується в уяві покупця через рекламу (Brand Image);
5. Сила бренду та його популярність серед покупців (Brand Power);
6. Унікальні ознаки бренда, які визначають його ідентичність (Brand Identity);
7. Оцінка вартості та показники бренда (Brand Value);
8. Рівень розвитку бренду (Brand Development Index);
9. Рівень лояльності покупців до бренду (Brand Loyalty).

Бренд відображає унікальний спосіб, яким організація надає цінність своїм споживачам для отримання прибутку. Це є втіленням "душі і серця" організації. Роль бренду в сучасному світі полягає в його важливості та активному використанні в маркетингових стратегіях. Розвиток бренду визначає відповідність світовим ринковим вимогам, якість та ефективність рекламних кампаній.

Бренди є важливими активами для організацій з кількох причин:

- Вони дозволяють виробникам здійснювати креативне дослідження думок споживачів та задовольняти їхні потреби, що допомагає у боротьбі з примусовим зниженням цін.
  - Виробники можуть контролювати дії роздрібних продавців.
  - Бренди забезпечують гнучку основу для підвищення іміджу компанії.
  - Вони сприяють посиленню конкурентоспроможності на ринку та збільшують лояльність клієнтів.
  - Бренди дозволяють організаціям залучати та утримувати висококваліфікованих працівників.

На сьогоднішній день бренди є найбільш важливими активами для багатьох організацій, оскільки вони надають значні переваги в умовах постійно зростаючої конкуренції та змін у споживчому ринку.

Брендинг завжди має відповідати стратегії бізнесу компанії чи організації. Тому концепція бренд-циклу може бути успішно використана. Результати маркетингових досліджень дозволяють визначити потреби бренду, які можуть включати створення, управління або аналіз та оцінку вартості бренду.

Комбінування маркетингових досліджень і стратегій брендингу сприяє створенню конкурентної переваги на ринку. Маркетингові комунікації, що є складовою частиною масових комунікацій, відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим під час дослідження наукових поглядів на те, що таке "маркетингові комунікації" [31, с. 54].

Маркетингові комунікації можна розглядати як систему впливу підприємства на ринкові відносини з метою досягнення комунікативного та економічного ефекту.

Погляди науковців на основні засоби маркетингових комунікацій важливі у сучасному середовищі комунікаційних процесів і ролі громадської думки. Кожному підприємству необхідні планові інформаційно-аналітичні, координаційні та впливово-контрольні дії для встановлення стосунків з громадськістю та її окремими групами.

Бренд можна розглядати як маркетингове повідомлення і як досвід, який клієнт отримує під час споживання. Комунікаційна стратегія для бренду та інші маркетингові інструменти мають враховувати те, які повідомлення та характеристики підсилюють досвід, пов'язаний зі споживанням конкретної торгової марки.

Інформація про товар або його торговельну марку, що міститься у бренді, впливає на споживача і може підштовхувати його до певних дій. Перш ніж сформулювати емоційне ставлення споживача до торгової марки, важливо, щоб

бренд передав інформацію та створив позитивний зворотній зв'язок із споживачем [23 ,с. 67].

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем — це система встановлення контактів для обміну інформацією, що містить бренд, шляхом використання певних засобів і символів. Це спрямована на встановлення ефективного контакту між брендом і споживачами система для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Позитивні емоції у споживача виникають під час споживання товарів конкретної марки або в результаті рекламування та отримання інформації, що відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікувань стосовно отримання позитивних емоцій від покупки товару.

В залежності від символічного значення бренду можна виділити три типи відносин зі споживачем:

- Емоційні відносини виникають на основі почуттів, які викликаються брендом у споживача, незалежно від того, чи є ці емоції позитивними, чи негативними.
- Поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, спонукані мотивацією бренду до досягнення практичного результату, наприклад, намір купити товар.
- Раціональні відносини формуються на основі знань, оцінок, переконань та інформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі ці типи відносин взаємопов'язані, і успішна взаємодія між ними залежить від того, наскільки правильно сформована символіка бренду. В кінцевому підсумку, від цього залежить ефективність та повнота реалізації бренду.

Формування системи відносин бренду зі споживачем в значній мірі залежить від людського фактору. Людський фактор впливає на процес

формування символіки бренду, а також на його просування і функціонування на ринку. У системі відносин між брендом і споживачем ключовим є людина, тому механізм взаємодії між брендом і споживачем має ймовірнісний характер і залежить від безлічі факторів [18 ,с .55].

При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду важливо враховувати ціннісні орієнтації особистості, які визначатимуть спрямованість її дій стосовно торгової марки. Крім того, ці цінності можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду.

У західній моделі існує кілька типів брендів: родинні бренди, де в назві товару є ім'я виробника, та індивідуальні бренди, які мають самостійні назви. Часто споживачі навіть не усвідомлюють, що різноманітні товари належать одній компанії.

У кожної людини є власні цінності, які базуються на узагальнених уявленнях і думках, важливих для неї. Те, що має значення для одного, може бути несуттєвим для іншого, тому вирішення питання про ціннісну орієнтацію різних людей в одному символі складне.

Більшість проектів маркетингових комунікацій бренду розпочинаються з розробки плану маркетингових комунікацій, що базується на інших маркетингових планах і програмах.

Основні особливості комунікацій в процесах брендингу полягають у визначенні основної ідеї всіх повідомлень бренду, включаючи сутність і позиціонування, а також у присутності в них змістовних і формальних ознак, що забезпечують безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами. Крім того, всі комунікації бренду організовані таким чином, щоб кожне наступне повідомлення доповнювало попереднє і створювало цілісне сприйняття бренду.

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається потребами, вподобаннями і очікуваннями цільової аудиторії. Ця аудиторія включає не лише споживачів, а й співробітників компанії, інвесторів,

постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, а також може охоплювати різні групи учасників ринку, з якими компанія веде комунікацію нерегулярного характеру, такі як ЗМІ, державні та громадські організації [7, с. 67].

Марочний код – це вербальне вираження основної концепції бренду, яке створює можливість ефективно донести тему бренду до цільових споживачів. Марочні коди відображають основну ідею комунікації брендів, вказуючи на товари, що продаються під конкретною торговою маркою, методи та принципи комунікації, а також цільові аудиторії. Марочний код повинен пронизувати як внутрішню, так і зовнішню діяльність підприємства і фактично служить інструментом для оцінки ефективності маркетингових заходів, відкидаючи ті, що можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Успішний бренд поєднує в собі продукт, який задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткову цінність, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають потенціал для ринкового просування і охоплення ринку, здатність розширювати свій імідж на різні продукти. Одним з основних завдань брендингу є формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами.

Брендинг товарів будь-якого підприємства свідчить не лише про його здатність створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, але й відображає ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендінг використовує певні прийоми, методи і засоби для того, щоб донести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати його у свідомості як образ товарної марки, але й спрямувати його на сприйняття функціональних та емоційних аспектів товару.

Успіх компаній залежить від постійної комунікативної політики. Різні комунікаційні засоби мають свої особливості. У формуванні іміджу компанії часто використовуються поєднання різних маркетингових комунікаційних засобів. На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу є

іміджева реклама (зовнішня, в ЗМІ), PR (спонсорство) та брендинг (елементи брендингу, що формують уявлення про компанію в очах споживачів).

Хоча фізичні параметри брендів обмежені, аналіз показує, що створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій можливе за умови використання єдиної стратегії розвитку бренда. Бренд є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки він поєднує мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів).

Високоякісний бренд – це не лише продукт, який вирізняється на ринку і задовольняє потреби споживачів, але й відчуття переваги, яку споживач отримує, вибираючи цей продукт. Щоб створити успішний бренд, необхідно використовувати ефективну комунікаційну стратегію, що передає основні ідеї бренду та формує позитивне сприйняття серед споживачів.

Марочний код є вербальним виразом основної концепції бренду і допомагає ефективно донести цю концепцію до цільової аудиторії. Успішні бренди відображають основну ідею комунікації, визначають товари, які продаватимуться під цією маркою, та використовують відповідні засоби комунікації.

Створення ефективного бренду передбачає зусилля з розвитку, підтримки та захисту торгової марки, а також формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами [42, с. 80].

Комунікаційна політика компанії є важливим аспектом успішного брендингу, оскільки різні засоби комунікації сприяють формуванню іміджу компанії в очах споживачів.

Створення інтегрованої маркетингової комунікації, спрямованої на формування унікального образу бренду, є важливою складовою успішного брендингу, що дозволяє створити послідовну та чітку сприйняття бренду серед споживачів.

## 1.2 Концепції брендингу та процес його формування

Брендинг, який фокусується на розвитку довгострокових відносин зі споживачами, стає відповіддю на виклики ринку та потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності. Дослідник розвитку брендингу Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути ефективним інструментом у боротьбі з такими проблемами, як надмірні виробничі потужності, порочна цінова конкуренція та збільшення кількості продуктів-близнюків. Він вважає, що створення бренда є не лише ключовою умовою успіху, але й питанням виживання підприємства.

О. Зозульов та Ю. Нестерова вказують, що для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є бренди, патенти, технології та персонал НДДКР, а також зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів.

Бренд є найефективнішим інструментом для досягнення успіху, оскільки він визначає вартість усіх інших активів підприємства. Ставлення до бренда може відрізнятись в різних моделях економіки, як це показано в таблиці.

С. Кінг, працівник агентства "J. Walter Thompson", підкреслює, що конкурент може скопіювати продукцію, тому важливо формувати авторитетні марки. З цим поглядом згодні Х. Прінгл та М. Томпсон, які наголошують, що необхідно формувати довіру партнерів та захищати товар від конкурентів.

К.В. Бажеріна також вважає, що бренд є важливим чинником конкуренції. Вона перераховує переваги використання бренда, такі як захист товару від конкурентів, полегшення доступу до ресурсів та формування прихильності покупців [40 ,с. 46].

Дослідження сучасної літератури показує значний прогрес у теорії маркетингового комплексу, від традиційної "4P" до розширеної кількості



складових у холистичному маркетингу та його нові концепції, такі як "4C", "4A", "4D". Крім стандартних "4P", до додаткових акцентів відносяться: політика, суспільна думка, покупці, темп, добровільність, парадигма, поширення вірусу, практика маркетингових рішень, адресність, відповідальність, можливість реалізації, доступність, процеси, матеріальні докази, персонал, партнерство, привілейовані постачальники, комунікації, зручність, психологічне сприйняття споживача - включаючи фірмовий стиль, імідж, назву та символіку підприємства.

На нашу думку, таке тлумачення ролі бренду в системі маркетингу не відображає його сутності та значення для підприємства. Бренд став не лише частиною товарної політики або комунікації, але й головним орієнтиром діяльності підприємства. Таку думку підтримують інші дослідження, які підкреслюють, що бренд включає не лише товарну марку, а й інші компоненти, такі як образ компанії, механізм диференціації товару, правові інструменти захисту, комунікаційну систему зі споживачем [24, с. 79].

Сучасні тенденції у розвитку ринків суттєво вплинули на розвиток концепцій маркетингу. Крім традиційних концепцій, з'явилися нові, такі як маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та інші. Кожна з цих концепцій виникла під впливом певних тенденцій у розвитку ринків та суспільства. Вивчення природи цих нових концепцій дозволяє зрозуміти підходи до визначення пріоритетів діяльності підприємства в умовах постійної зміни ринкових умов. Наприклад, маркетинг відносин акцентує увагу на підтриманні довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами. У такому підході велике значення мають комунікації, що стають взаємовідносинами та інтегрованими.

Згідно з Ж.-Ж. Ламбена, спостерігаються зміни у відносинах між виробниками та споживачами: тепер виробники не лише створюють товари для задоволення наявних потреб (маркетинг відгуку), але й спрямовані на створення продуктів, які відповідають новим потребам (маркетинг пропозиції). Це призвело

до застосування таких стратегій маркетингу, як латеральний, креативний та емоційний [35, с. 80].

Латеральний маркетинг ґрунтується на пошуку нових потреб споживачів та адаптації продуктів, щоб вони могли задовольнити нові потреби споживачів. Основним підходом у латеральному маркетингу є творче та інтуїтивне мислення. Креативний маркетинг полягає в пошуку нестандартних ідей у рамках існуючих можливостей. Емоційний маркетинг базується на тому, що споживачі вже не задовольняються простим придбанням товару, який відповідає лише їхнім функціональним потребам; вони шукають статус, задоволення, гострі враження, спілкування тощо.

Однією з новітніх концепцій маркетингу є холістичний маркетинг або цілісний маркетинг, запропонований Ф. Котлером (див. рис. 1.1). Згідно з його останніми дослідженнями, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах, важливо впроваджувати цілісний маркетинг. Цей підхід об'єднує внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг відносин.

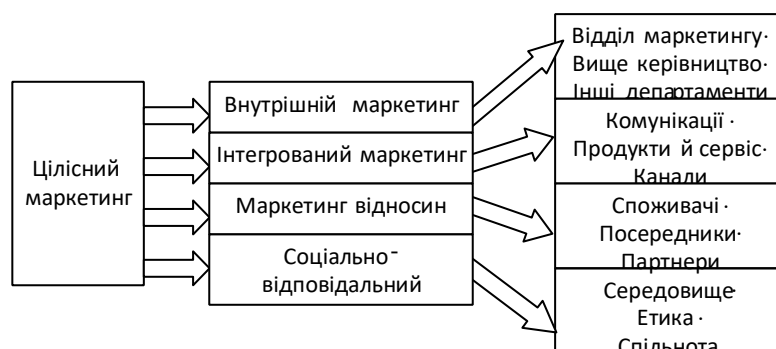


Рисунок 1.1 - Основні складові цілісного маркетингу [13, с.167]

На сьогоднішній день для успішної діяльності підприємства в динамічних умовах ринку необхідно враховувати всі вищезазначені фактори конкуренції, що відображені в різних концепціях маркетингу. Проте, на нашу думку, одночасне впровадження цих підходів в діяльність підприємства недостатнє для забезпечення цілісності та узгодженості системи маркетингових концепцій. Ключовим елементом, який визначає мету, ієрархію завдань та координує взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства, на наш погляд, є бренд, а підхід до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, – це бренд-орієнтоване управління [41, с. 46].

Отже, основою цілісності та узгодженості різних сучасних маркетингових концепцій є концепція бранда. Можна сказати, що практичне втілення наведених маркетингових підходів полягає у концепції брендингу. Сам бренд та бренд-орієнтоване управління стають інтегруючою технологією, яка об'єднує всі маркетингові тенденції та відповідає сучасним вимогам до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовленим розвитком ринків.

Ці думки підтверджуються тенденціями, де акцентується на зміні ролі бранда з функції маркетингу або технології взаємодії зі споживачами на головний орієнтир діяльності підприємства, який є джерелом унікальних, важко копіюваних конкурентних переваг.

Отже, розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі брендів (див. табл. 1.3) стали підґрунтям для формування нового підходу до управління підприємствами – бренд-орієнтованого управління. Такий підхід забезпечує довгострокові конкурентні переваги та враховує всі сучасні багатofакторні тенденції [29, с. 80].

Таблиця 1.3 - Еволюція значення бранда в діяльності підприємствах [17, с.213]

Період розвитку економіки	Місце брендингу, головне завдання
---------------------------	-----------------------------------

Доіндустріальний період	Ідентифікація, підтвердження рівня якості продукції
Індустріальний період	Функція маркетингу, підхід до просування товарів
Постіндустріальний період	Підхід до управління бізнесом, забезпечення взаємодій з внутрішнім та зовнішнім середовищем, джерело конкурентних переваг, головний носій вартості компанії

Можна розширити перелік маркетингових концепцій і включити такі елементи, як інтернет-маркетинг, екологічний маркетинг та інші, які вже є більш спеціалізованими видами, пов'язаними з сферою діяльності підприємства.

Розглядаючи роль брэнда в маркетинговій системі, можна зробити висновок, що брэнд є ключовим елементом діяльності підприємства, що концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом його конкурентоспроможності. Усі аспекти діяльності підприємства повинні бути спрямовані на формування брэнда. Проте, варто відзначити, що брэнд визначає не всі параметри маркетингового комплексу, а лише ті, що стосуються комунікацій або продукту. Розглянемо основні етапи еволюції концепцій стратегічного брэндингу (див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3 - Основні етапи еволюції концепцій стратегічного брэндингу [18, с.167]

Етап	Назва	Характеристика	Роки (тривалість)
I етап	Управління просуванням маркованого товару	Розвиток брэнд-менеджменту, як комплексної діяльності по управлінню брэндом, бере початок з відомої на сьогодні компанії Procter&Gamble, де вперше була застосована концепція брэндингу. Вона дозволяла розробляти для брэнду окремі маркетингові стратегії і проводити автономні рекламні кампанії по їх просуванню. Таким чином, на першому етапі стратегічного брэнд-менеджменту головною функцією брэндів було збільшення збуту (підвищення попиту).	1930-1950-ті

II етап	Управління іміджем бренду	Згідно з концепцією іміджу бренду рекламні агентства стали розробляти і просувати рекламні образи бренду, що володіють індивідуальністю і привабливістю для споживачів. На другому етапі головним об'єктом управління є імідж бренду, а основними критеріями ефективності брендингу - збільшення ринкової частки і прагнення до лідерства на ринку. Таким чином, на другому етапі стратегічного бренд-менеджменту головною функцією брендів було створення унікального і привабливого образу.	1950-1980-ті
III етап	Управління ідентичністю бренду	У відповідності до концепції ідентичності бренду сутність процесу створення і розвитку бренду полягає в донесенні без спотворень концепції бренду, використовуючи для цього комплекс маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків із громадськістю та ін.), включаючи упаковку і сам брендований товар. На III етапі головним об'єктом управління стає ідентичність бренду, а основним критерієм ефективності брендингу - збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Таким чином, на цьому етапі стратегічного бренд-менеджменту головною функцією бренду було розробити таку концепцію для нього, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.	1980-1990-ті
IV етап	Управління капіталом бренду	Відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу - моніторинг капіталу бренду і оцінка його вартості. Таким чином, на четвертому, останньому етапі стратегічного бренд-менеджменту головними функціями бренду стали збільшення вартості бренду як самостійного НМА і складовою загальної вартості бізнесу, а також ефективне управління ризиками, стримуючими зростання і розвиток вартості бренду. Провідною стратегією брендингу є ідентичність бренду, що забезпечує зростання вартості бренду.	1990-до сьогодні

Отже, в сучасних умовах спостерігається зсув у акцентах на ціннісні характеристики брендів шляхом оцінки їх вартості та капіталу. Це комплексне

уявлення про сутність бренду та брендингу дозволяє визначати стратегічні кроки управління [25 ,с. 32].

Для успішного розвитку бренду компанії та ефективного використання брендингу у менеджменті ключовою є відповідність стратегії брендингу стратегії розвитку підприємства. Тому важливо забезпечити повну зрозумілість сутності бренду та бренд-менеджменту на всіх рівнях підприємства, не лише для топ-менеджерів, маркетологів і бренд-менеджерів, але й для працівників усіх відділів.

Комплексний підхід до розуміння бренду дозволяє зазначити: бренд компанії ґрунтується на технологіях, бізнес-процесах, стратегічних активах, системі управління, ринковій позиції, мережі збуту, продукції, іміджі – на комплексі ключових унікальних факторів, що становлять основу для отримання синергетичного ефекту компанії. Це виявляється у сильних конкурентних позиціях та перевищенні ринкової вартості балансової вартості підприємства. Шляхом формування унікального набору чинників, що складають бренд підприємства, досягається розвиток бренду продукції.

У сучасних умовах значення розвитку підприємства та формування нових видів продукції базується на високому рівні сприйняття ринком корпоративного бренду. У цьому контексті стратегічне значення має розвиток ключових чинників підприємства. Одночасно залишається актуальним завдання розвитку брендів товарів, оскільки їх укріплення може стати основою для росту бренду компанії. Історично корпоративні бренди формувались через продуктові бренди.

Для досягнення успішного розвитку бренду рекомендується враховувати SWOT-аналіз, аналіз кон'юнктури ринку, вибір оптимальних ринкових сегментів, забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, і визначення їх позиції на ринку. Імплементація стратегії брендингу в стратегію підприємства дозволяє досягти високого рівня ефективності та результативності.

Також, важним етапом аналізу сутності брендингу є систематизація типів архітектури брендів. На сьогоднішній день виділяють два основних типи: "бренд-будинок" та "будинок брендів", які відображають реальні практичні приклади.

Бренд-будинок охоплює сімейство брендів з високим ступенем єдності. Мастер-бренд (основний бренд, що виступає як рушійна сила; наприклад, BMW Group) домінує та структурує дочірні бренди таким чином, щоб вони відтворювали цінність материнського бренду. Така архітектура застосовується, коли компанія спрямовує різні продукти на одну аудиторію й бажає впровадити спільне повідомлення та асоціації для всіх продуктів [24, с. 54].

Будинок брендів включає декілька брендів або видів діяльності, які об'єднуються в групу під однією компанією. Управління підрозділами, діяльністю та брендами здійснюється без обмежень. Наприклад, у Volkswagen AG одна компанія володіє більш ніж десятьма самостійними брендами. Цей тип архітектури використовується, коли компанія спрямовує свою діяльність на різні сегменти або ринки.

Кожна з цих структур має свої переваги та недоліки. Для розробки ефективної архітектури брендів слід провести комплексний аудит портфеля брендів компанії і визначити найбільш перспективні напрямки розвитку кожного бренду. Для досягнення оптимальної архітектури брендів потрібний ретельний аналіз внутрішньої і зовнішньої інформації організації, отриманої з різних джерел, включаючи маркетингові дослідження брендів. За даними, наведеними в табл. 1.4, можна ознайомитись з основними перевагами та недоліками двох моделей архітектури брендів.

Таблиця 1.4 - Переваги та недоліки моделей архітектури брендів [5, с.234]

Бренд-Будинок	Будинок Брендів
Переваги	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зручність сприйняття бренду споживачами: не потрібно запам'ятовувати багато інформації</li> <li>• Поширення позитивної репутації на всю продукцію виробника</li> <li>• Ефект синергії між брендами портфеля</li> <li>• Відсутність внутрішнього канібалізму між брендами компанії (коли бренди компанії від'їдають частки ринку не у конкурентів, а один у одного)</li> <li>• Маркетинговий бюджет витрачається на один бренд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Майже повна відсутність ризику втрати репутації через провал одного з брендів портфеля</li> <li>• Уникнення несприятливих асоціацій між брендами (наприклад, якщо в портфелі з преміальними брендами з'явиться економ-бренд)</li> <li>• Можливість домінувати в декількох нішах ринку завдяки чітко вираженим перевагам перед конкурентами</li> <li>• Можливість виходу на ринок одночасно в декількох цінових категоріях для захоплення найбільшої частки ринку</li> <li>• Розширення присутності товару компанії на полицях магазинів</li> </ul>
Недоліки	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ризики для репутації: проблеми з одним з продуктів можуть зашкодити всім продуктам компанії</li> <li>• Небезпека розмивання ідентичності бренду при його надмірному розширенні</li> <li>• Складність цінової диференціації по різних країнах</li> <li>• Необхідність постійно омолоджувати корпоративний бренд так, щоб не постраждала його ідентичність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність синергії між брендами</li> <li>• Необхідність просувати кожен бренд портфеля окремо, що вимагає більш високих витрат</li> <li>• Небезпека канібалізму брендів в рамках одного портфеля</li> <li>• Надмірна кількість брендів в портфелі небезпечна розпиленням зусиль, низькими частками ринку окремих брендів і неможливістю лідерства ні в одному із сегменті</li> </ul>

Таким чином, не існує однозначного методу вибору архітектури бренду, оскільки це складне рішення, яке полягає в досягненні оптимального балансу між ризиками та перевагами обраних підходів. Вибір архітектури бренду залежить від ряду факторів, таких як ринкові умови, стан компанії, дії конкурентів (включаючи можливу реакцію на їхні дії), канали дистрибуції, наявність маркетингової інформації і так далі.



## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТБАНК

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПриватБанк, заснований у 1992 році, є найбільшим банком в Україні за обсягами активів та лідером у сфері роздрібного банківського обслуговування. Створений під керівництвом українського підприємця і політика Сергія Тігіпка, банк має чисті активи на рівні 259 мільярдів гривень станом на 2018 рік, що складає 19,3% від загальних активів банків в Україні. У мережі ПриватБанку працює більше 7,2 тисяч банкоматів, 13,3 тисячі платіжних терміналів та 141 тисяча торгових POS-терміналів. Крім того, банк є найбільшим емітентом та еквасром платіжних карток в Україні. Національна мережа обслуговування ПриватБанку налічує близько 2240 відділень, а також банк має власну систему грошових переказів "PrivatMoney" та інтернет-банкінг "Приват24". Після націоналізації у 2016 році, банк перейшов у повну державну власність і зафіксував значні збитки, які досягли 135 мільярдів гривень у 2016 році і 23 мільярдів гривень у 2017 році.

ПриватБанк також має дочірній банк у Латвії та філії в Італії, Португалії та Кіпрі. За даними британського журналу The Banker, у 2016 році ПриватБанк посідав 16-те місце в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 627-ме в рейтингу топ-1000 світових банків [38 ,с .43].

Починаючи з моменту заснування і до 2016 року, банк був частиною фінансово-промислової групи "Приват", яку належало українським олігархам Ігорю Коломойському та Геннадію Боголюбову. Проте, унаслідок проблем з платоспроможністю, була проведена націоналізація ПриватБанку 18 грудня 2016 року, після чого банк повністю перейшов у державну власність. Держава вклала

значні кошти з Державного бюджету України у статутний капітал банку для підтримання його фінансової стійкості після націоналізації.

Це стало причиною значних збитків, які зазнав банк у 2016 та 2017 роках. Однак, з урахуванням державної підтримки та реформаційних заходів, які були впроваджені після націоналізації, ПриватБанк продовжує свою діяльність та прагне відновити свою фінансову стійкість.

Головний офіс ПриватБанку розташований у місті Дніпро. З 24 квітня 2017 року юридична адреса банку була перенесена з Дніпра до Києва, проте керівництво та всі основні служби головного офісу продовжують свою роботу в Дніпрі. За класифікацією Національного банку України, ПриватБанк входить до трійки системно важливих банків країни у 2018 році [17,с. 54].

Банк відомий як один із найбільших фінансових інститутів, який активно сприяє в реалізації державних програм. В його установах здійснюються виплати пенсій, приймаються різноманітні платежі та проводяться різноманітні інші операції.

Головною метою АТ КБ "Приватбанк" є збереження коштів громадян країни, забезпечуючи справедливість у отриманні доходів та надійність зберігання коштів, сприяючи розвитку економіки та враховуючи інтереси громадян.

Серед стратегічних завдань АТ КБ "Приватбанк" можна виділити:

- Реалізація державних проектів та підтримка пріоритетів держави.
- Становлення лідером у роздрібному банківському обслуговуванні.
- Розширення кредитування фізичних та юридичних осіб.
- Підвищення стабільності та управління ризиками.
- Нагромадження державних резервів.
- Активізація в галузі надання послуг.
- Впровадження передових технологій для оптимізації банківських процесів.

- Збільшення прибутковості банку.

Розглянемо загальну організаційну структуру АТ КБ "Приватбанк" (див. рис. 2.1).

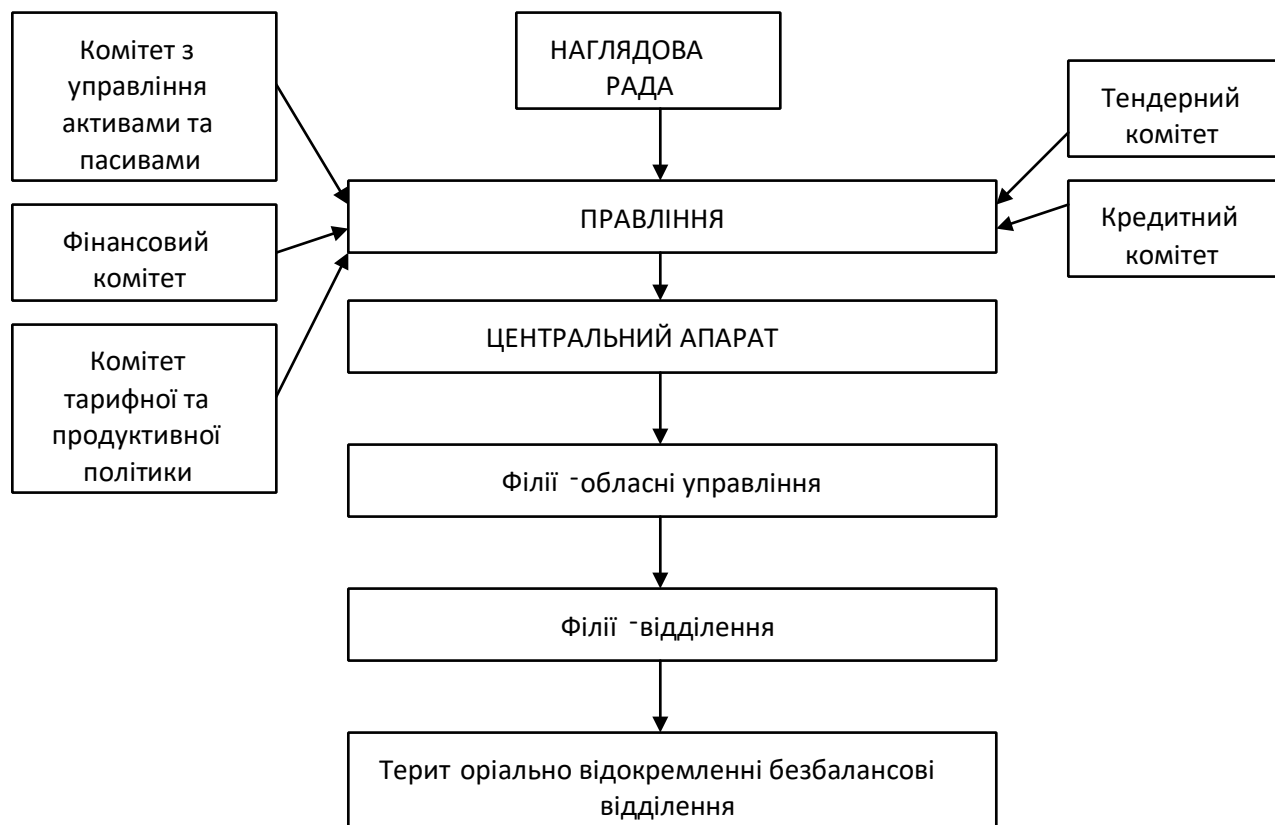


Рисунок 2.1 Загальна організаційна структура АТ КБ "Приватбанк" [39]

Банк виконує роль універсального фінансового закладу, який обслуговує як юридичних, так і фізичних осіб. АТ КБ "Приватбанк" здійснює широкий спектр операцій, включаючи відкриття та обслуговування рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, перекази коштів, розміщення залучених коштів, факторинг, лізинг, послуги зберігання та оренди сейфів, випуск та обслуговування платіжних карток, консультації з операційної діяльності. Крім того, банк має право проводити операції з валютою, емітувати власні цінні папери, управляти цінними

паперами на фондовому ринку, здійснювати ділерську та брокерську діяльність та багато іншого [22 ,с. 89].

Організаційна структура АТ КБ "Приватбанк" є дуже розгалуженою і включає безліч відділів та секторів, які тісно співпрацюють між собою.

Банк, що має 25 управлінь у регіонах, 450 відділень та 7418 філій по всій країні, має свій центральний апарат у місті Києві. Його діяльність забезпечує більше ніж 35 тисяч працівників.

Підрозділ маркетингу в КБ "Приватбанк" відповідає за розробку та впровадження стратегій та тактик маркетингової діяльності банку. Його основне завдання полягає в просуванні продуктів та послуг банку на ринку, залученні нових клієнтів, збереженні та розвитку відносин із наявними клієнтами, а також в підтримці та підвищенні брендової впізнаваності.

Основними конкурентами КБ "Приватбанк" є інші банки, які діють на ринку України. Серед найбільших конкурентів можна відзначити такі фінансові установи, як "Ощадбанк", "Укргазбанк", "Альфа-Банк", "Райффайзен Банк Аваль" та інші. Кожен з цих банків має свої переваги, але КБ "Приватбанк" вирізняється кількома ключовими аспектами.

Перш за все, КБ "Приватбанк" має найбільшу клієнтську базу серед українських банків, що надає йому значний конкурентний перевагу. Крім того, банк володіє широкою мережею відділень та банкоматів по всій Україні, що забезпечує зручний доступ клієнтів до своїх послуг. Крім того, КБ "Приватбанк" активно впроваджує інноваційні технології в свою діяльність, такі як мобільний банкінг, онлайн-платформи та інші цифрові рішення, що дозволяють забезпечити зручність та ефективність обслуговування клієнтів. Крім того, банк відомий своєю активною маркетинговою політикою, яка включає в себе проведення рекламних кампаній, акцій та програм лояльності, що сприяють залученню та утриманню клієнтів.

Більшість конкурентів КБ "Приватбанк" також активно використовують маркетингові стратегії для просування своїх послуг, але на фоні великої клієнтської бази та широкого географічного покриття КБ "Приватбанк" може забезпечити більшу видимість та доступність для своїх клієнтів.

Однією з ключових переваг КБ "Приватбанк" є його репутація та довіра серед клієнтів. Банк зарекомендував себе як надійний та інноваційний фінансовий партнер, що сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Крім того, КБ "Приватбанк" активно співпрацює зі своїми клієнтами та враховує їхні потреби та побажання при розробці та впровадженні нових продуктів та послуг. Це дозволяє банку підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів та забезпечувати їхню лояльність.

Отже, підрозділ маркетингу в КБ "Приватбанк" грає важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності банку на ринку, сприяючи просуванню його бренду, залученню нових клієнтів та забезпеченню задоволеності і лояльності існуючих клієнтів.

Аналізуючи пасиви АТ КБ "Приватбанк", зазначені у табл. 2.1, ми бачимо, що станом на 1 січня 2024 року порівняно з 1 січня 2021 року вони зросли на 28 600 683 тисячі гривень, що становить збільшення на 49,63% відсотків.

Таблиця 2.1 - Темпи приросту основних показників діяльності АТ КБ “Приватбанк” з 01.01.2021 по 01.01.2024 р., % [46, с. 13]

Показник	Звітний період			
	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024
Власний капітал	4,43	1,46	24,17	10,0
Активи	3,18	-1,51	25,33	49,63
Кредитний портфель	21,85	-6,06	50,08	13,3
Портфель цінних паперів	-42,27	18,80	28,33	-79,0
Зобов'язання	2,71	-2,64	32,86	65,5

Спостерігається збільшення власного капіталу АТ КБ "Приватбанк", що є результатом зростання його статутного капіталу. Так, на 1 січня 2022 року порівняно з 1 січня 2018 року власний капітал банку зрос на 1 699 585 тисяч гривень або на 10,25%, що відбулося за рахунок збільшення статутного капіталу на 604 000 тисяч гривень або на 4,2%. Також нерозподілений прибуток у цей період збільшився на 841 932 тисяч гривень, що складає 5,5%. Статутний капітал виявляється найвагомішою частиною в структурі капіталу, і його зростання свідчить про спроби керівництва підвищити фінансову стійкість та надійність банку, а також його конкурентоспроможність.

Для більш якісного аналізу порівняємо темпи зростання капіталу та темпи зростання активів і цінних паперів. Зробивши такий аналіз, можемо зробити висновок, що у 2020 році темпи зростання були значно вищими, ніж у 2023 році. Це пояснюється тим, що банк різко збільшив свій статутний капітал, в 2015 році відбулася девальвація валюти, а також зрос обсяг кредитного портфелю. До 2021 року відбувався стрімкий ріст власного капіталу банку, що різко перевищував

темпи зростання активів або зобов'язань, проте вже у 2021 році темп приросту активів випереджав приріст власного капіталу на 39,6% [31, с. 67].

Давайте розглянемо показники ефективності використання капіталу банку. За даними таблиці 2.2, ефективність використання обох видів капіталу зменшилася: власного капіталу на 8%, а статутного на 4,2%. Це означає, що в 2023 році АТ КБ "Приватбанк" активно використовував ресурси, накопичені за попередні два роки, тому темп приросту капіталу виявився меншим за темп приросту прибутку на 4,1%.

Щодо зобов'язань, їх частка у загальній структурі пасивів у 2018 році зросла на 7,6%. Аналіз динаміки зобов'язань показує збільшення на 28 901 098 тисяч гривень або на 65,5%. У цілому за період 2021-2023 років темпи зростання зобов'язань виявилися швидшими, ніж активів на 47,6%.

Таблиця 2.2 - Основні показники, що характеризують ефективність використання капіталу в АТ КБ "Приватбанк" за 2021-2023 рр., тис. грн. [46, с. 17]

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення за 2020-2023 рр.
Власний капітал	16576089	16838043	179505541	18275674	1437631
Статутний капітал	13892000	13892000	15537900	14496000	604000
Чистий прибуток	190601	504177	1005791	1057761	553584
Рентабельність власного капіталу (ЧП/ВК)	1,1	3,0	5,6	5,8	2,8
Рентабельність статутного капіталу (ЧП/СК)	1,4	3,6	6,5	7,3	3,7

Таким чином, можемо зробити висновок, що АТ КБ "Приватбанк" - це могутня організація, яка функціонує на рівні держави, має довгу історію і зароблену репутацію протягом багатьох років. Банк користується високим рівнем довіри у клієнтів, оскільки держава гарантує й відповідає за банківські ризики. Проте, цим банком переважно користуються особи з низьким або середнім рівнем достатку, а кількість великих клієнтів у нього обмежена [40, с. 87].

У 2021 році діяльність АТ КБ "Приватбанк" була пов'язана з певними ризиками, і протягом наступних двох років спостерігалось зменшення частки кредитно-інвестиційного портфеля у відсотках від загальних активів, що також відображається на характері його діяльності (див. табл. 2.3 та 2.4).

Таблиця 2.3 - Динаміка кредитно-інвестиційного портфеля АТ КБ «ПриватБанк» за 2021–2023 рр., млн. грн. [46, с. 3]

Показники, млн. грн	Роки			Відхилення, млн. грн	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Міжбанківські кредити	3447,4	4082,4	0.00	635	-4082,4
Кредити юридичним особам	163070	9 320	3691	-153 750	-5 629
Кредити фізичним особам	24388	19166	30481	-5222	11315
Цінні папери	20231	17317	28198	-2894	10881
КІП	211116,4	49885,4	62370	-161231	12484,6

Таблиця 2.4 - Коефіцієнт рівня кредитно-інвестиційного портфеля АТ КБ «ПриватБанк» у загальних активах [46, с. 7]

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Активи: млн. грн.	258811	205183	254805
Кредитно-інвестиційний портфель, млн. грн.	211116,4	49885,4	62370



Коефіцієнт рівня кредитно-інвестиційного портфеля в загальних активах, %	81,57	24,31	24,48
Характеристика рівня кредитно-інвестиційної діяльності	ризикова	пасивна	пасивна

Отже, АТ КБ "ПриватБанк" входить до складу так званих "дійних корів" - банків, які відзначаються великою часткою ринку та високою рентабельністю своєї діяльності. Ця характеристика підкреслює важливе положення банку в банківській сфері та його вплив на фінансову систему країни. "Дійні корівки" відіграють важливу роль у стабільності та розвитку банківського сектору, їхня успішна діяльність сприяє створенню позитивного іміджу та довіри до банківської системи загалом.

АТ КБ "ПриватБанк" завдяки своїй великій частці ринку має значний обсяг активів та широкий спектр послуг для своїх клієнтів. Його висока рентабельність свідчить про ефективне управління ресурсами та успішні інвестиційні стратегії. Такий статус у "дійних корівок" підтримує конкурентні переваги банку і його лідерську позицію на ринку [32 ,с. 54].

Загалом, АТ КБ "ПриватБанк" відзначається як важливий учасник банківського сектору з високою фінансовою стійкістю та успішними стратегіями розвитку. За даними, наведеними у табл. 2.5 можна детальніше ознайомитись з SWOT-аналізом підприємства.

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк»

Слабкі сторони (W)	Сильні сторони (S)
--------------------	--------------------

<p>1. Текучість кадрів на низьких посадах</p> <p>2. Низька зацікавленість рядових співробітників в розвитку банку</p> <p>3. Висока вартість повернутих ресурсів для іпотечного кредитування і низька привабливість кредитування для населення із-за високої вартості кредитів</p> <p>4. Висока вартість інших деяких послуг, в порівнянні з конкурентами</p>	<p>1. Лідуючі позиції на банківському ринку</p> <p>2. Досвід роботи на ринку</p> <p>3. Висококваліфікований персонал</p> <p>4. Широкий асортимент запропонованих послуг</p> <p>5. Високий рівень банківського сервісу</p> <p>6. Широка мережа філій в Україні і за кордоном</p> <p>7. Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли</p> <p>8. Наявність в банку власного програмного забезпечення</p> <p>9. Система підвищення кваліфікації персоналу</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 банківські інвестиційні 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 інвестиційної діяльності, але і ризикованості даних операцій.</p>

*Джерело: сформовано автором самостійно*

Результати аналізу вказують на те, що в структурі кредитного портфеля відбулися зміни: зменшилася частка сумнівних кредитів, тоді як зросла частка кредитів, контрольованих, а також субстандартних, стандартних і безнадійних кредитів. Ці зміни відбулися в контексті впливу фінансової кризи на платоспроможність позичальників, що відображено у їх фінансовій звітності.

Крім того, спостерігалася зниження частки сумнівних кредитів. Це свідчить про збільшення ризику кредитно-інвестиційного портфеля [45, с. 76].

Загалом, проведений аналіз показав, що в структурі кредитного портфеля відбулися зміни, зокрема зменшилася частка сумнівних кредитів, а зросла частка кредитів під контролем, субстандартних, стандартних і безнадійних кредитів. Ці зміни були викликані впливом фінансової кризи на платоспроможність позичальників, що відобразилося у їх фінансовій звітності. Це також призвело до зниження частки сумнівних кредитів. В цілому, ці тенденції вказують на підвищення ризику кредитно-інвестиційного портфеля та необхідність уважніше контролювати його динаміку і розвиток.

## **2.2 Дослідження процесу впровадження бренду і брендингу на підприємстві та його вплив на ефективність комунікаційної політики**

Керування брендом повинно мати стратегічний характер і спрямовуватися на формування міцного іміджу компанії. У довгостроковому плані, створення цілісного образу бренда має зацікавити розвиток його з метою стратегічного зростання вартості. Процес керування брендом прямо пов'язаний із стратегією та бізнес-системою підприємства. Без цієї взаємодії шанси на успіх значно зменшуються.

Керівництво брендом вимагає активної участі керівництва компанії, оскільки вони є головними бренд-менеджерами. Це також вимагає командної роботи для реалізації нових, комплексних стратегій бренда.

Основні елементи брендингу КБ "Приватбанк" включають логотип, значення, фірмові кольори та інші візуальні та вербальні елементи. Логотип банку представляється у формі словесної частини "ПриватБанк" у поєднанні з графічним елементом. (див. рис. 2.1)



Рисунок 2.1 - Логотип АТ КБ “Приватбанк” [39]

Це графічне зображення та словесна назва відображають його ідентичність та сприйняття серед клієнтів. Фірмові кольори банку - світло салатіві, які використовуються для створення унікальності та відрізнєння від конкурентів. Крім того, бренд "Приватбанк" має значення, яке відображає його цінності, місію та цілі. Всі ці елементи разом допомагають створити впізнаваність бренду та сприяють його позиціонуванню на ринку.

Інші важливі елементи брендингу КБ "Приватбанк" можуть включати в себе також слоган або місію, які визначають цілі та цінності банку. Слоган може бути коротким висловом, яке відображає основні принципи та підходи банку до своєї діяльності. У 2020 році креативне агенство «Banda Agency» зробило комунікаційний перезапуск для банку, агенство глибоко дослідило користувачів банку, їхнє сприйняття до бренду, таким чином результатом стала зміна tone of voice, оновлення візуального стилю та новий слоган «Беремо і робимо».

Графічні елементи також можуть бути частиною брендингу, які допомагають створити унікальний стиль та візуальну ідентичність бренду. Це можуть бути різноманітні форми, текстури, або інші візуальні елементи, які додають бренду впізнаваності та привабливості.

Управління брендом включає в себе також управління репутацією, спілкування з клієнтами та розвиток стратегій для підтримки та розвитку бренду

в майбутньому. Такий підхід допомагає КБ "Приватбанк" підтримувати свою конкурентну перевагу та забезпечує йому стійкість на ринку фінансових послуг.

Залучення амбасадорів бренда стає стандартною практикою, яка сприяє утворенню єдності бренда в маркетингових ініціативах та комунікаціях компанії.

Розвиток бренда в АТ КБ "Приватбанк" включає співпрацю з макроінфлюенсерами, а також використання крос-маркетингових рішень, які поєднують мікро і макроінфлюенсерів. Ця стратегія дозволяє агентству пропонувати широкий спектр маркетингових послуг, від розбудови усвідомленості бренду до створення відданості та підтримки клієнтів [9, с. 32].

Для розвитку напрямку інфлюенсер-маркетингу компанія використовує такі стратегії:

1. Вони постійно акцентують увагу на результаті, спрямованому на вплив їхніх ідей та проектів на клієнтів. Для них важливо перш за все оцінити, як реалізація проектів впливає на розвиток бізнесу їхніх партнерів.

2. Крім того, вони уважно стежать за тенденціями ринку інфлюенсер-маркетингу світового рівня, і використовують новаторські ідеї та формати, враховуючи особливості українського ринку та менталітет споживачів.

3. У всіх проектах та стратегіях розвитку АТ КБ "Приватбанк" зосереджуються на принципі "win & win". Це означає, що успіх кожного проекту вимагає виграшу всіх сторін - клієнтів, інфлюенсерів та аудиторії. Наприклад, глядачі отримують якісний та цікавий контент без агресивної реклами; інфлюенсери беруть участь у проектах, що відповідають їхнім інтересам та стилю спілкування; клієнти отримують розв'язання маркетингових завдань за допомогою креативного контенту та комунікації, побудованої на довірі.

Це підтверджує досвід зарубіжних країн, що показує важливість формування міцного бренду та його просування через бренд-комунікації для успішної діяльності компанії на ринку. Така стратегія створення

конкуреноспроможного бренда є ключовою для будь-якої організації в сучасних умовах [18, с .54].

Крім реклами, спрямованої на прямі продажі, за допомогою рекламного кабінету Facebook виконуються окремі кампанії для просування в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook. Для просування сторінки бренду в Instagram використовуються такі цілі, запропоновані Facebook: залучення аудиторії до публікацій, збільшення охоплення та впізнаваність бренду.

Вартість бренду включає фізичні характеристики продукту, позитивні відгуки споживачів про його корисність та емоційні характеристики. Цінність формується завдяки відмінностям цього продукту від аналогічних у конкурентів. Іншими словами, цінність бренду полягає в його практичній та емоційній вигоді. Також було проведено дослідження серед споживачів, щоб виділити основні критерії вибору банківської установи (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6 - Критерії вибору споживачами банківської установи

Варіанти відповідей респондентів	Відносна частка відповідей
Бренд, реклама компанії	5 %
Репутація, відгуки	95%
Досвід роботи консультантів	25%
Кваліфікація консультантів	90%
Ціна на послуги	70%
Індивідуальний підхід до надання послуг	80%
Корпоративні цінності банківської установи	45%
Інше	10%

*Джерело: сформовано автором.*

Детально розглянемо взаємодії банківської установи зі своїми і потенційними клієнтами, проаналізуємо результати опитування серед

підприємств-споживачів. Особливу увагу звернемо на відповіді щодо інформаційних джерел, що вплинули на прийняття рішення про вибір банківської установи (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7. - Вплив інформаційних джерел на прийняття рішення споживачами вибору банківської установи

Варіанти відповідей респондентів	Відносна частка відповідей
Рекламні матеріали у ЗМІ	30%
Інтернет-сайт компанії	70%
Відгуки про компанію	85%
Спеціально організовані події (тематичні зустрічі, презентації, семінари тощо)	50%
Безпосередня зустріч із представниками банківської установи	90%
Інше	-

*Джерело: сформовано автором.*

Відповіді учасників опитування вказують на те, що для потенційних клієнтів значущими інформаційними джерелами для прийняття рішення про співпрацю з банківською установою є особиста зустріч з її представниками та відгуки споживачів про компанію. Половина опитаних вибирають спеціально організовані заходи як важливий інформаційний ресурс. Часто використовується стратегія залучення та підтримки взаємодій з клієнтами через проведення тематичних конференцій та семінарів, спрямованих на обмін знаннями та вивчення нових систем та технологій управління з можливістю їхнього подальшого впровадження [31, с. 65].

Стратегія брендингу в АТ КБ “Приватбанк” включає наступні етапи (див. рис. 2.2):

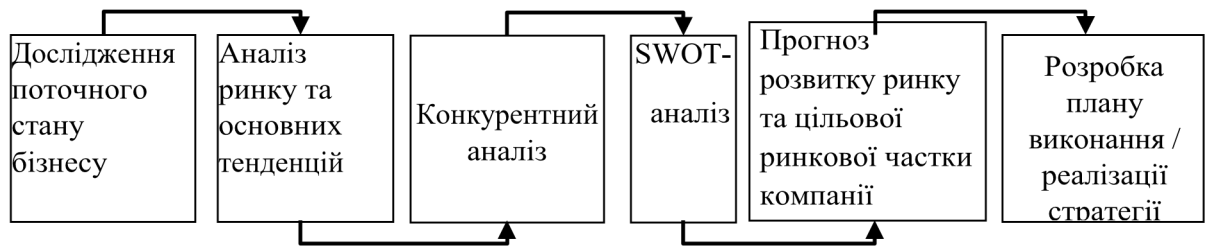


Рисунок 2.2 - Етапи розробки стратегії АТ КБ "Приватбанк"

*Джерело: складено на основі [34]*

АТ КБ "Приватбанк" представляє собою перспективний бізнес у сфері банківських послуг. У контексті фінансових цілей, основною стратегічною метою є збільшення прибутку банківської установи. Проте важливо враховувати, що цей процес не передбачає швидкого отримання вигоди, як можна бачити з ринкових тенденцій сучасних банківських установ. Фінансовий результат є лише однією з проєкцій загальної стратегії фірми [42, с. 47].

Метою стратегії формування бренду для АТ КБ "Приватбанк" на ринку банківських послуг є створення різницевої привабливості для цільових клієнтів, що базується на ключових атрибутах послуги. Ці атрибути включають конкурентоспроможну ціну, повний пакет послуг та договірну привабливість, що будує емоційний зв'язок між компанією та клієнтом. Ця привабливість базується на індивідуальному та професійному обслуговуванні клієнта, підвищенні ефективності його комерційної діяльності.

Для розуміння існуючої специфіки та прогнозування тенденцій використання комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ "Приватбанк", було проведено дослідження повного спектру основних засобів КМК, які використовує АТ КБ "Приватбанк" (табл. 2.8).



Таблиця 2.8. - Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються АТ КБ "Приватбанк" у 2023 [39]

Інструменти КМК	Види	Носії
Реклама	Зовнішня	Показчики
		Рекламні щити
		Вивіски
		Тендери
		Лайтбокси
		Вікна (вітрини)
		Вхідні двері установ банку
	Внутрішня	Інформаційні стійки
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло
		Робочі стійки
		Рекламні матеріали
		Плакати
	Поліграфічна	Проспекти
		Каталоги товарів та послуг
		Набори рекламних матеріалів
		Буклети
		Плакати
		Рекламні листівки
		Календарі
		Листівки, поштові картки
	Сувенірна	Вироби з над печаткою
		Ділові подарунки
	В ЗМІ	Реклама у пресі
		Віщальна реклама

		Реклама у комп'ютерних мережах
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Знижки Подарунки
	Стимулювання працівників	Матеріальне стимулювання
		Моральне стимулювання
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, пейджер, E-mail	
	Голосова інформаційна система	
	Система автоматичного оповіщення	
Публік рілейшнз	Спонсорство і меценатство	В області спорту
		В області мистецтва і культури
		В соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

У процесі застосування комунікаційних інструментів АТ КБ "Приватбанк" використовує такі методи: реклама, стимулювання збуту банківських продуктів, прямий маркетинг, публік рілейшнз та персональні продажі. Давайте докладніше розглянемо кожен із названих інструментів банківських комунікацій.

Аналіз використання різних рекламних інструментів АТ КБ "Приватбанк" дозволив з'ясувати призначення зовнішніх елементів рекламно-інформаційного забезпечення банку. Наприклад, рекламні щити, які розташовані біля установ банку, містять назву і перелік пропонованих послуг. Вивіски статично вказують на місцезнаходження банку і його робочий режим. Лайтбокси слугують покажчиками місцеположення або напрямку до банку. Тендери, розміщені поблизу установи, надають інформацію про послуги, такі як курси обміну валют. Вікна банку використовуються для розміщення інформації про послуги і рекламу банку [28, с. 51].

Банк також виготовляє дорогі поліграфічні матеріали, такі як проспекти, каталоги, буклети та плакати, які розробляються централізовано і виготовляються на основі потреб відділень банку. Дешевші матеріали, такі як листівки, календарі і поштові картки, зазвичай виготовляються на місцях згідно з потребами відділень.

Фірмовий стиль використовується у всіх видах рекламних матеріалів банку і включає фірмовий знак, шрифтовий напис, фірмовий блок та гасло. Банк також використовує сувенірні канцелярські приналежності, такі як блокноти, папки і ручки, які виготовляються з власною символікою банку.

АТ КБ "Приватбанк" використовує різноманітні форми реклами в засобах масової інформації (ЗМІ) у своїй комунікаційній стратегії. Це включає рекламу в пресі (друкованих виданнях), віщальну рекламу та рекламу в комп'ютерних мережах. Дослідження показало, що у випадку друкованої реклами АТ КБ "Приватбанк" має свої власні особливості. Наприклад, корпоративна (іміджева) реклама, що централізовано виготовляється, розміщується у провідних ділових виданнях України, таких як "БІЗНЕС", "Кур'єр", "Галицькі контракти", інші.

У друкованих ЗМІ, АТ КБ "Приватбанк" також розміщує рекламу в газетах ("Бізнес", "Кур'єр", інші) та довідниках ("Банки України", "Довідник товарів і послуг золоті сторінки"). Щодо телевізійної реклами, банк використовує різні формати, такі як відеоролики, участь у програмах та рядок що біжить, для передачі оперативної інформації, такої як курси валют та відсоткові ставки.

У радіоєфірі, АТ КБ "Приватбанк" також розміщує рекламу в програмах на каналах, таких як " Українське радіо " та " Хіт FM ". Щодо Інтернет-реклами, банк використовує банери та веб-сторінки для просування своїх послуг. Процес створення веб-сторінки зазвичай відбувається за рішенням Правління банку, після чого різні служби банку приступають до її розробки.

Таким чином, застосування різноманітних засобів реклами в засобах масової інформації дозволяє АТ КБ "Приватбанку" ефективно просувати свої

банківські послуги та збільшувати свою клієнтську базу. Використання різних медіаформатів дає можливість досягти різних аудиторій та залучити увагу різноманітних цільових груп. Ретельно спланована та організована комунікаційна стратегія допомагає зміцнити позиції банку на ринку та підвищити його конкурентоспроможність [32 ,с. 78].

Аналіз результатів дослідження процесу впровадження бренду і брендингу на підприємстві та його вплив на ефективність комунікаційної політики КБ "Приватбанк" показав кілька ключових висновків. По-перше, ефективне впровадження бренду допомагає підприємству стати впізнаваним і зміцнити свою репутацію на ринку. У разі "Приватбанку" це стало можливим завдяки комплексній стратегії брендингу, яка включає не лише зовнішній маркетинг, а й внутрішній. Впровадження бренду сприяло створенню єдиного корпоративного стилю та підвищенню лояльності клієнтів. Далі, результати дослідження показали, що брендинг має значний вплив на ефективність комунікаційної політики банку. Ідентифікація бренду дозволяє створювати консистентні та цілісні повідомлення, які сприяють усвідомленню цільовою аудиторією. Крім того, сильний бренд допомагає залучати увагу медіа та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Наприклад, благодаря впевненому статусу бренду, "Приватбанк" може привертати до себе більше уваги у пресі, на телебаченні та в інших медіа. В цілому, результати дослідження свідчать про те, що впровадження бренду і брендингу на підприємстві має значний вплив на його комунікаційну стратегію та загальну успішність. Через правильно спроектований і ефективно впроваджений бренд, "Приватбанк" може досягати більшої впізнаваності, залучати нових клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг.

В результаті дослідження процесу впровадження бренду і брендингу на підприємстві КБ "Приватбанк" виявлено, що цей процес має ключове значення для підвищення впізнаваності банку та його репутації на ринку фінансових

послуг. Ідентифікація бренду допомагає створити єдиний корпоративний стиль та підвищує лояльність клієнтів. Крім того, брендинг значно впливає на ефективність комунікаційної політики, дозволяючи створювати консистентні та цілісні повідомлення, привертати увагу медіа та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Завдяки правильно спроектованому і ефективно впровадженому бренду, "Приватбанк" може досягати більшої успішності, залучати нових клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Мобільний додаток Приват24 від АТ КБ "Приватбанк" є одним із найпопулярніших банківських додатків в Україні, що надає користувачам широкий спектр фінансових послуг. Сутність цього додатка полягає у забезпеченні клієнтів зручним та швидким доступом до банківських операцій через мобільні пристрої. Він дозволяє здійснювати фінансові операції у будь-який час та з будь-якого місця, що значно підвищує зручність користування банківськими послугами.

Інтерфейс мобільного додатка Приват24 розроблений таким чином, щоб забезпечити максимальну зручність та інтуїтивність використання. Головний екран додатка надає швидкий доступ до основних функцій, таких як перегляд балансу рахунків, переказ коштів, оплата комунальних послуг, поповнення мобільного рахунку та інші фінансові операції. Завдяки зрозумілому інтерфейсу користувачі можуть легко виконувати необхідні дії без необхідності звертатися до додаткових інструкцій або допомоги.

Специфіка використання додатка Приват24 полягає у високому рівні безпеки та захисту особистих даних користувачів. Для авторизації в додатку використовується багатофакторна аутентифікація, включаючи пароль, одноразові SMS-коди та біометричні дані. Це забезпечує надійний захист від несанкціонованого доступу та шахрайства. Крім того, всі фінансові транзакції здійснюються через захищені канали зв'язку, що додатково підвищує рівень безпеки.

Функціонал мобільного додатка Приват24 включає широкий спектр можливостей для управління фінансами. Користувачі можуть здійснювати перекази між своїми рахунками, відправляти кошти на інші банківські рахунки, оплачувати рахунки за комунальні послуги, інтернет та мобільний зв'язок, поповнювати банківські картки та депозити. Також доступні функції з купівлі квитків на транспорт, оплати штрафів, благодійних внесків та багато іншого. Додаток дозволяє контролювати витрати, встановлювати ліміти на витрати за категоріями та отримувати сповіщення про транзакції.

Ефективність використання мобільного додатка Приват24 підтверджується його популярністю серед клієнтів Приватбанку. Додаток суттєво спрощує управління фінансами, дозволяючи виконувати необхідні операції швидко та без зайвих зусиль. Клієнти можуть уникнути черг у відділеннях банку та проводити всі необхідні операції безпосередньо зі свого мобільного пристрою. Крім того, мобільний додаток Приват24 забезпечує зручний доступ до історії транзакцій, що дозволяє користувачам легко контролювати свої фінансові операції та аналізувати витрати.

Таким чином, мобільний додаток Приват24 від АТ КБ “Приватбанк” є важливим інструментом для сучасних користувачів, що забезпечує зручний, швидкий та безпечний доступ до банківських послуг. Він надає широкі можливості для управління фінансами, що робить його незамінним помічником у повсякденному житті.

Мобільний додаток Приват24 відіграє важливу роль у формуванні бренду АТ КБ “Приватбанк”, виступаючи не лише як інструмент для здійснення банківських операцій, а й як важливий елемент у створенні іміджу банку як сучасного та інноваційного фінансового закладу. Завдяки високому рівню зручності та широкому функціоналу, додаток сприяє підвищенню лояльності клієнтів, які оцінюють зручність доступу до банківських послуг.

Приват24 є ключовим елементом у стратегії цифрової трансформації Приватбанку, яка спрямована на задоволення потреб сучасних користувачів, що віддають перевагу мобільним та онлайн-банкінгу. Завдяки додатку банк демонструє свою здатність швидко адаптуватися до нових технологічних трендів, що позитивно впливає на його репутацію та сприйняття серед клієнтів.

У контексті комунікаційної діяльності АТ КБ “Приватбанк”, Приват24 виступає потужним каналом взаємодії з клієнтами. Додаток забезпечує зручний спосіб отримання інформації про нові послуги, акції та інші маркетингові ініціативи банку. Завдяки push-сповіщенням та іншим інструментам інформування, користувачі завжди залишаються в курсі актуальних новин та пропозицій.

Додаток також сприяє побудові персоналізованих комунікацій з клієнтами. Використовуючи дані про поведінку та уподобання користувачів, банк може пропонувати індивідуальні рішення та спеціальні пропозиції, що підвищують задоволеність клієнтів та їхню довіру до банку. Крім того, додаток Приват24 надає можливість зворотного зв'язку, що дозволяє клієнтам легко звертатися до служби підтримки та отримувати необхідну допомогу у вирішенні будь-яких питань.

Одним із важливих аспектів є роль додатку у побудові спільноти навколо бренду Приватбанку. За допомогою додатку клієнти можуть ділитися відгуками, брати участь у конкурсах та опитуваннях, що створює відчуття залученості та приналежності до спільноти. Це сприяє формуванню позитивного іміджу банку та підвищенню рівня довіри до нього.

Приват24 також відіграє важливу роль у просуванні корпоративної соціальної відповідальності Приватбанку. Через додаток банк може інформувати користувачів про свої соціальні та благодійні проекти, залучати їх до участі у волонтерських програмах та інших ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства.

Таким чином, мобільний додаток Приват24 є невід'ємною частиною бренду АТ КБ “Приватбанк” та ефективним інструментом у поширенні комунікаційної діяльності банку. Він не лише забезпечує зручний доступ до банківських послуг, але й сприяє побудові позитивного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій банку на ринку.



## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Пропозиції щодо удосконалення бренду і брендингу у діяльності ПриватБанку

У багатьох випадках цілі бренду залишаються недосягнутими через труднощі з виконання стратегії. Основна мета процесу реалізації стратегії полягає в тому, щоб забезпечити її успішне втілення через залучення всіх підрозділів та працівників організації. Оцінка стратегії включає збір необхідної інформації, аналіз отриманих результатів і висновки про хід реалізації стратегії. Коригування стратегії включає необхідні зміни у стратегії та поліпшення планів, викликані непередбачуваними факторами або помилками.

Стратегія зміцнення бренду АТ КБ "Приватбанк" ґрунтується на кількох принципах. Принцип безперервності передбачає постійну роботу над розвитком бренду, покращенням його іміджу та престижу. Принцип партнерства включає встановлення партнерських відносин зі студентством, бізнес-структурами та державними органами. Принцип синергії передбачає паралельне проведення внутрішніх і зовнішніх заходів щодо формування бренду. Принцип орієнтації на споживача полягає у дослідженні потреб та очікувань споживачів. Принцип адаптивності передбачає пристосування стратегії до змін на ринку [43, с. 67].

Основні компоненти формування сучасного бренду включають в себе: зв'язок стратегії бренду з ідеєю рекламної кампанії, чітке визначення цільової аудиторії, створення емоційного зв'язку з клієнтами та сталість стратегії бренду.

Для підвищення успішності утвердження бренду необхідно впровадити комплексний підхід до стратегії бренд-комунікацій. Першим кроком є SEO маркетинг, який включає оптимізацію веб-сайту для пошукових систем з метою підняття матеріалів на верхні позиції за визначеними запитами. Це, по суті, є

прихована форма реклами, але для споживачів це здається звичайним веб-сайтом, що викликає більше довіри, особливо коли він вище в результатах пошуку. Тому рекомендується приділити основну увагу саме просуванню бренду АТ КБ "Приватбанк", оскільки SEO-маркетинг є досить ефективним.

Крім того, такий вид реклами дозволяє отримувати більше трафіку на веб-сайт безкоштовно, у той час як контекстна реклама вимагає значних витрат. Також позитивною рисою такого виду реклами є те, що після відносно невеликих вкладень на початку, вона буде працювати постійно, а трафік буде безкоштовним.

Для розробки SEO-стратегії необхідно запросити фахівця, щоб забезпечити технічну доступність офіційного веб-сайту АТ КБ "Приватбанк" для пошукових систем. Пропонується залучення SEO-експерта. Крім технічної сторони, необхідно також забезпечити, щоб матеріал оцінювався пошуковими системами як "дуже високо". Тобто, контент повинен бути не лише унікальним і якісним, але й насиченим ключовими словами, мати зображення з атрибутами alt та виглядати привабливо, при цьому обсяг тексту повинен бути на рівні конкурентів.

Крім того, в провідних пошукових системах в Інтернеті повинні бути постійні згадки про бренд АТ КБ "Приватбанк". Також важливі посилання із зазначенням у коментарях, різноманітні пости та репости в соціальних мережах. Додатково можна придбати репости від фрілансерів [23, с. 68].

Основною метою виконання цієї стратегії є забезпечення того, щоб користувачі проводили якнайбільше часу на сайті, вивчали розміщений матеріал, залишали коментарі, додавали до закладок. Тоді пошукова система сприйматиме цю інформацію як цікаву. Відповідно, необхідно приділити рівну увагу як оптимізації, так і контенту.

Проте лише SEO може бути недостатнім. В процесі комунікації та просування бренду АТ КБ "Приватбанк" також варто інвестувати у контекстну

рекламу, зокрема, текстово-графічну рекламу та "смарт-банери", які містять каталог товарів, сформований на основі вихідного сайту.

Поміж вищезазначеного, необхідно здійснювати підтримку SERM (управління репутацією в мережі). Головна мета SERM полягає в тому, щоб змістити всі негативні відгуки на більш низькі позиції в пошукових системах. Найефективніший метод - це публікація значної кількості позитивної інформації про бренд та підвищення її рангування в пошукових системах. Для досягнення цієї мети пропонується наступне: поліпшити сервіс обслуговування; створити групи у соціальних мережах, де можливо фільтрування непотрібних відгуків; та активно розміщувати матеріали в мережі для покращення репутації та створення позитивного іміджу підприємства.

Також рекомендується бренду АТ КБ "Приватбанк" приділити значну увагу внутрішньому наповненню веб-сайту. Окрім стандартної інформації, такої як новини, каталог товарів та контакти, рекомендується розглянути можливість створення вкладки "Історія", де, крім короткого огляду історії компанії, будуть представлені фотографії відомих осіб з їхніми відгуками, а також матеріали та пости, що розкривають колаборації [53, с. 57].

Необхідність повної модернізації та вдосконалення веб-сайту з подальшим впровадженням зовнішньої SEO-оптимізації обумовлена важливістю для бізнесу потрапляти на першу сторінку результатів пошукових систем за ключовими запитами, що сприятиме збільшенню органічного трафіку. Після проведення SEO-оптимізації можна очікувати збільшення впізнаваності бренду та покращення його авторитету, що позитивно вплине на обсяг продажів як через веб-сайт, так і через маркетплейси. Таким чином, комплексний підхід до розвитку веб-присутності та створення сприятливих умов для клієнтів сприятиме збільшенню їхнього задоволення та вірогідності повторних покупок.

Для кожного інструмента маркетингових комунікацій необхідно встановити ключові метрики аналітики, які дозволять оцінити ефективність

діяльності. Наприклад, для контекстної та медійної реклами в пошукових системах слід звертати увагу на такі показники:

- Вартість кліку (CPC);
- Кількість лідів (потенційних клієнтів, які провели на сайті компанії більше або рівно 1 хвилині);
- Клікабельність банеру в медійній рекламі (CTR - співвідношення кількості кліків до загальної кількості показів);
- Кількість показів (CPM);
- Вартість одного ліда (CPA, де лід - це виконання будь-якої цільової дії на сайті);
- Оцінка прибутковості інвестицій (ROI - співвідношення прибутку до витрат);
- Показник конверсійності (CR - відношення кількості конверсій до кількості показів рекламних оголошень).

Для аналізу щомісячної активності в соціальних мережах, окрім продажів і описаних вище показників, необхідно також враховувати якість аудиторії та зміни у її динаміці для визначення стратегій масштабування. Наприклад:

- Динаміка зміни кількості підписників [21, с. 87];
- Коефіцієнт перегляду сторіз в Instagram;
- Аналіз топових публікацій за показниками охоплення та взаємодії для оптимізації контент-планів;
- Місячне охоплення та взаємодія з профілями в соціальних мережах;
- Кількість запитів на співпрацю з блогерами;
- Кількість та результати реалізованих спільних проектів та їх вплив на зростання аудиторії та продажі.

Пропозиції для розвитку стратегії підприємства:

- Розробка чіткої стратегії розвитку, яка буде визначати напрямки для маркетингової стратегії. Важливо мати розуміння того, які цілі має підприємство,

які заходи потрібно вжити для їх досягнення і чи виправдовують вони вкладені кошти. Запис та аналіз цих пунктів допоможе створити ефективну маркетингову стратегію.

- Збільшення рівня маркетингової активності за допомогою розширення маркетингових каналів, таких як Твіттер, ТікТок та інші соцмережі, для залучення нової аудиторії. Також важливо активно просувати власний бренд та залучати нових клієнтів через різноманітні рекламні канали та оптимізацію пошукових систем.

- Використання можливостей діджиталізації, наприклад, постійне вдосконалення власного мобільного додатку для зручності клієнтів, розширення пакету послуг всередині додатку.

- Мінімізація ризиків шляхом ефективного використання юридичних послуг та підтримки клієнтів у складні часи, що допомагає підтримати економіку та позитивний імідж підприємства.

- Розширення маркетингового відділу, який буде відповідати за розробку та впровадження маркетингових стратегій, залучати нових спеціалістів та навчати персонал.

Також можна запропонувати наступне:

- Підвищення рівня обслуговування, яке впливає на якість сервісу. Це передбачає розвиток пропозицій для клієнтів, які формують цінність для них. Розглянемо не лише якість окремих банківських послуг, а й можливість розширення пропозицій, послуг і товарів, що ґрунтуються на поглибленні знань про клієнтів та можливостях консультантів у створенні нових знань та компетенцій, збільшуючи цінність наявної пропозиції та забезпечуючи новий рівень товарної пропозиції. Підвищення рівня споживання з боку клієнтів призводить до формування більшої цінності послуг компаній і впливає на рівень задоволення та лояльності клієнтів. Тому цінність пакету послуг може стимулювати залежність від компанії, що в свою чергу перекладається на

зростання доходів від існуючих клієнтів при стабільних витратах на їх обслуговування. Основним критерієм успішності цієї ініціативи є показник перехресних продажів, який визначає середнє значення обсягів додаткових продажів на одного клієнта фірми [44, с. 68].

- Розвиток та навчання в майбутньому для вирішення невідповідності між навиками та знаннями працівників та вимогами компетентностей в рамках професійної діяльності. Це передбачає створення належної організаційної культури, поглиблення знань та компетенцій і формування нових знань і компетенцій, що є відповідними для реалізації концепції партнерського маркетингу як вищого пріоритету компанії.

- Формування корпоративної культури як одного з ключових інструментів управління організацією, що дозволяє мобілізувати всі ресурси фірми на досягнення спільної мети, збільшуючи рівень відданості та відповідальності кожного працівника за інтереси організації.

- Поглиблення знань та компетенцій відповідно до потреб та вимог клієнтів, а також динамічної пропозиції конкурентів. Це можливе через власний досвід працівників та організацію відповідних програм навчання.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій є комплексним набором маркетингових інструментів, які спрямовані на формування попиту та просування товарів. Вона утворюється шляхом поєднання різних комунікаційних засобів та інструментів з метою максимізації впливу на цільову аудиторію. Система ІМК забезпечує маркетингову взаємодію компанії з мікро- та макро-середовищем на ринку під час просування різноманітних товарів і послуг.

Я рекомендую АТ КБ "Приватбанк" впровадити систему ІМК, мета якої полягає в підвищенні свідомості, зацікавленості споживачів у банківських продуктах та підвищенні їхньої переваги серед української аудиторії. Результатом роботи системи буде збільшення обсягів продажів банківських продуктів АТ КБ "Приватбанк" на ринку банківських послуг.

На рис. 3.1 наведено можливу систему ІМК АТ КБ "Приватбанк", побудовану на основі системного підходу [53, с. 94].

Основними елементами системи ІМК АТ КБ "Приватбанк" є реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR та спонсорство.

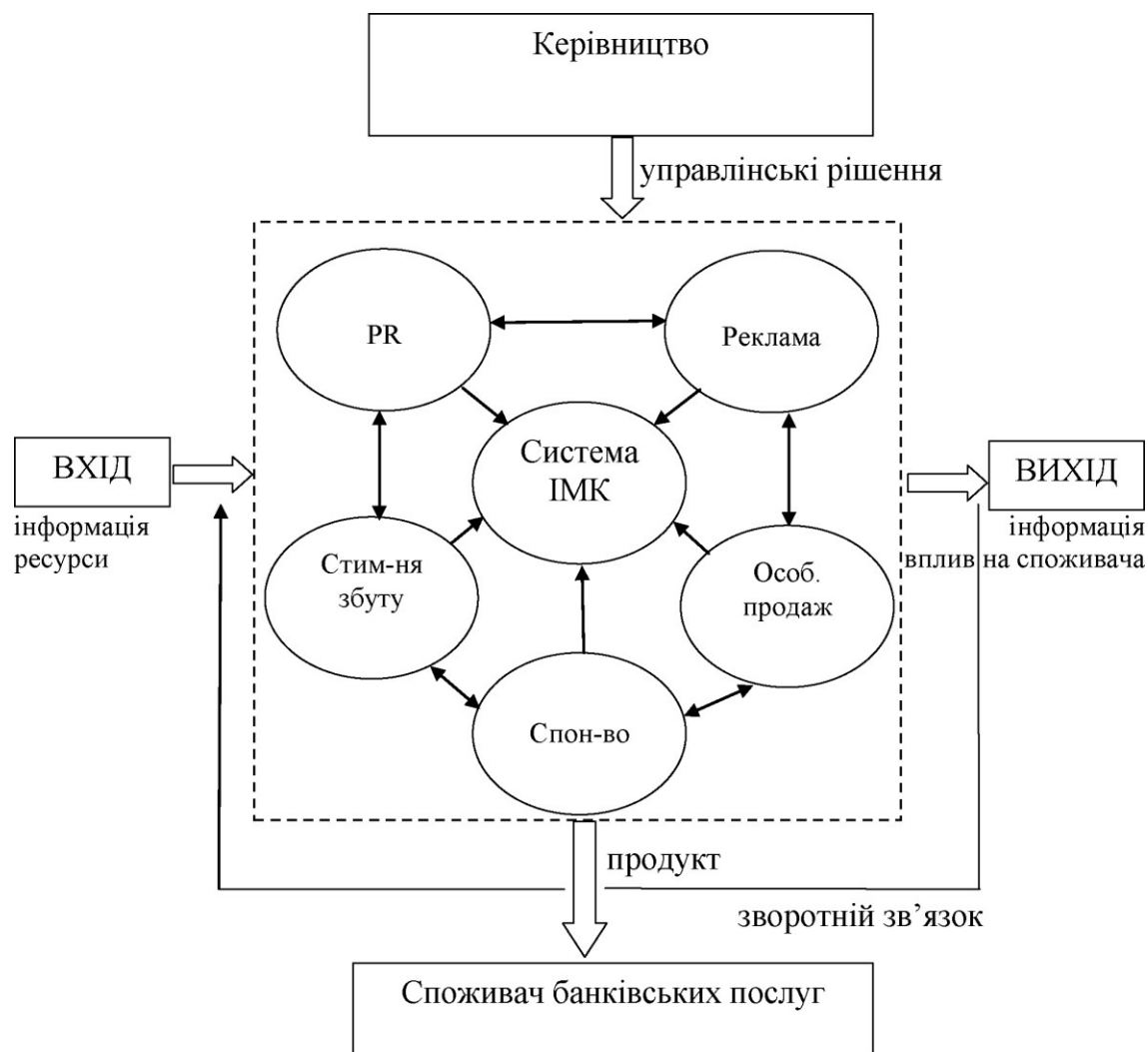


Рисунок 3.1 - Система інтегрований маркетингових комунікацій АТ КБ "Приватбанк" [39]

Вони взаємопов'язані, оскільки їхнє спільне застосування (синергетичний ефект) складає систему ІМК підприємства. На вході в цю систему знаходиться інформація про банк та його продукти, а на виході - інформація про банківські

продукти та їх вплив на споживача. Важливою є наявність зворотного зв'язку між входом і виходом, щоб мати можливість коригувати вхідні дані відповідно до отриманих результатів. Функціонування системи ІМК здійснюється на основі управлінських рішень керівництва банку, головною метою яких є збільшення продажів банківських продуктів споживачам.

Розглянемо конкретні заходи для кожної складової системи ІМК АТ КБ "Приватбанк".

Реклама є ключовим елементом ефективного маркетингового стратегічного плану. Вона привертає увагу великої аудиторії, при цьому витрати на кожного потенційного клієнта залишаються невисокими. На даний момент у АТ КБ "Приватбанк" не налаштовано рекламну кампанію, тому необхідно розглянути рекламу в засобах масової інформації, телебаченні, радіо та комп'ютерних мережах. Реклама на телебаченні може бути короткими оголошеннями, які показуються в перервах між програмами. Для залучення широкої аудиторії рекламу слід розміщувати на головних національних телеканалах, таких як «Інтер», «1+1», «Новий канал», «Перший національний», «ICTV». Також доцільно періодично розміщувати рекламу в галузевих фінансових бізнес-журналах та газетах, таких як «Комерція», «Аргументи і факти», «Бізнес», «Кореспондент». Компанія також може розробити свою фірмову сувенірну продукцію, таку як блокноти-щоденники, папки для документів, презентаційні ручки, настінні календарі, годинники та чашки [49, с. 83].

Додатково, можна розглянути створення креативної реклами на вулицях, наприклад, маршрутні таксі з фірмовим стилем АТ КБ «Приватбанк». У радіо реклама може бути ефективною через передачі на радіостанціях, таких як «Бізнес-радіо», «Хіт FM». Компанія також може використовувати Internet-рекламу за допомогою банерів та веб-сторінок. Щодо друкованої продукції, вона може включати проспекти, каталоги, буклети та плакати, які розміщуються у



відділеннях банку та офісах клієнтів. Листівки з корисною інформацією також можуть бути розіслані клієнтам.

Ще одним інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк» є стимулювання збуту банківських продуктів. Методи стимулювання клієнтів, які застосовуються банками, часто можна об'єднати в кілька груп. Це включає різноманітні види знижок, такі як націнки на ціну при вкладенні (залежно від стартової суми вкладу), знижки на банківські метали (наприклад, знижки на золото та срібло до Нового року та 8 березня) і безкоштовне оформлення пластикової картки, наприклад, картки Gold. Призи часто надаються клієнтам у речовій формі, такі як подарунки та інше.

Такі заходи можуть бути використані для привертання уваги до нових банківських продуктів, збільшення обсягів продажу, створення та підтримки позитивного іміджу банку серед споживачів, а також з нагоди різноманітних свят або подій. Більш привабливі умови надання послуг залучають увагу потенційних клієнтів до продуктів банку загалом. Окрім стандартних методів, АТ КБ «Приватбанк» також повинно проводити широкомасштабні заходи для стимулювання збуту банківських продуктів, можливо залучаючи до акцій різні мережі магазинів, ресторани, салони меблів та інші.

АТ КБ «ПриватБанк» може вдосконалити свій бренд і стратегію брендингу за допомогою кількох пропозицій. По-перше, важливо зосередитися на підвищенні рівня клієнтського сервісу та задоволення потреб клієнтів. Це може включати посилення зв'язку з клієнтами через різноманітні канали зв'язку, вдосконалення процесів обслуговування та швидке вирішення проблем.

По-друге, ПриватБанк може зосередитися на розвитку інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам сучасного ринку та вимогам клієнтів. Це може включати впровадження нових технологій, цифрові ініціативи та розробку зручних мобільних додатків для клієнтів [55, с. 71].

По-третє, важливо активно просувати бренд через різні медіа-канали та рекламні кампанії. ПриватБанк може зробити акцент на історії успіху клієнтів, своїх цінностях та соціальних ініціативах.

Крім того, важливо підтримувати позитивний імідж бренду шляхом участі у спонсорських заходах, благодійних програмах та інших громадських ініціативах.

Взагалі, успішна стратегія брендингу для ПриватБанку має базуватися на побудові довгострокових відносин з клієнтами, інноваціях, які відповідають потребам ринку, і підтримці позитивного іміджу через ефективну комунікацію та участь у соціальних заходах.

Важливою частиною стратегії брендингу для ПриватБанку також є створення унікальної ідентичності, яка дозволить виділитися серед конкурентів на ринку. Це може включати розробку впізнаваних логотипів, дизайну та стилю, які будуть асоціюватися з брендом.

Крім того, важливою є взаємодія зі співробітниками банку, оскільки вони є основними амбасадорами бренду. ПриватБанк може вдосконалити внутрішню комунікацію та надати співробітникам необхідні знання та інструменти для підтримки бренду в їхній роботі з клієнтами.

Також важливою частиною стратегії брендингу є відповідальне ставлення до соціальних та екологічних питань. ПриватБанк може активно підтримувати зелені ініціативи, брати участь у програмах соціальної відповідальності та публічно демонструвати свою підтримку важливих громадських питань.

Узагальнюючи, успішна стратегія брендингу для ПриватБанку має бути комплексною, зосередженою на побудові позитивного і впізнаваного образу, внутрішній культурі компанії та підтримці соціальних цінностей.

Ці кроки допоможуть укріпити позиції ПриватБанку на ринку, збільшити довіру клієнтів і покращити сприйняття бренду. Необхідно постійно вдосконалювати і розвивати стратегію брендингу, враховуючи зміни відгуків

клієнтів, ринкові тенденції та конкурентну ситуацію. Зосередження на побудові сильного бренду сприятиме досягненню успіху та стабільності для ПриватБанку у майбутньому [24, с. 86].

Усі наведені пропозиції щодо удосконалення бренду і брендингу у діяльності ПриватБанку спрямовані на зміцнення позицій банку на ринку, збільшення довіри клієнтів і поліпшення сприйняття бренду. Ці кроки передбачають впровадження нових стратегій комунікації, акцентування на цінностях і принципах банку, розвиток взаємодії з клієнтами та підвищення рівня якості обслуговування. Постійна увага до побудови сильного бренду і вдосконалення брендінгових стратегій є ключовими факторами для досягнення успіху та стабільності для ПриватБанку у майбутньому.

### **3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих заходів**

У найбільш загальному розумінні, ефективність полягає у співвідношенні між отриманим результатом від впровадження стратегії та витратами на її здійснення. Це своєрідна ціна за досягнення певного результату. Оцінка ефективності стратегії брендингу вимагає врахування досягнення її цілей, а також витрат на її здійснення та отриманий ефект.

Витрати на брендинг охоплюють усі витрати на створення та просування бренду, такі як розробка і просування через засоби маркетингу. Ці витрати зазвичай внутрішні і доступні для обробки та аналізу. Однак при їх обчисленні важливо враховувати період часу, за який вони здійснюються, та структурні складові витрат.

Поняття ефекту відображає ступінь досягнення певного результату, порівняно з запланованими показниками. Якщо результат не досягнутий, ефективність втрачає своє позитивне значення. У виробничо-господарській діяльності ефективність зазвичай вимірюється доходом на одиницю витрат.

У брендингу визначення ефекту складніше, оскільки він пов'язаний із створенням матеріальних, емоційних і символічних цінностей. Тому враховується набір різних ефектів брендингу, що робить оцінку їх ефективності багатоаспектною [32 ,с. 67].

Виглядає так, ніби ефекти в брендингу можна розподілити на три категорії: сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття виникають від формування усвідомлення про бренд та розвитку позитивного ставлення до нього, що досягається за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій. Поведінкові ефекти пов'язані з розвитком лояльності до бренду. Економічні ефекти, у свою чергу, полягають у зростанні обсягів продажів або частки ринку бренду та у підвищенні марочного капіталу.

Щодо визначення показників ефективності брендингу, вчені С. Девіс і М. Данн пропонують застосовувати концепцію контактного брендингу. Вона базується на тому, що шляхом ідентифікації та контролю над точками контакту між брендом і споживачем можна оцінити ефективність управління брендом. Під точками контакту розуміються всі шляхи, за допомогою яких споживачі вступають у взаємодію з брендом, і які можуть бути використані для впливу на їхні рішення [40 ,с .86].

Для аналізу ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують розглядати формування досвіду споживачів з трьох груп точок контакту з брендом: до покупки, під час покупки та після покупки (див. рис. 3.2). Ми розширили цей метод довгостроковим аспектом, який передбачає встановлення тривалих відносин зі споживачами.

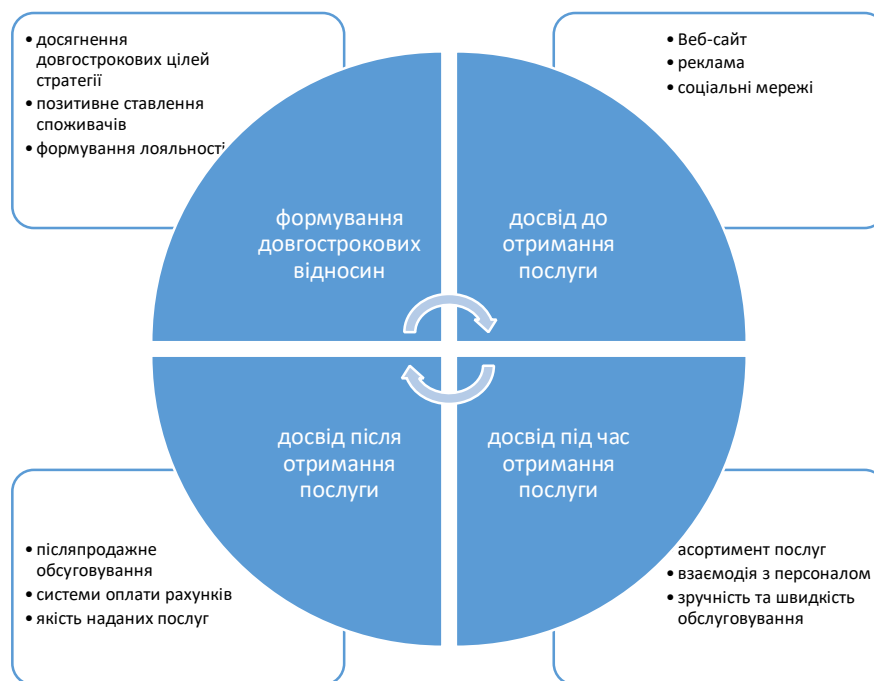


Рисунок 3.2 - Колесо точок контакту з брендом компанії у сфері послуг [44, с. 108]

Можемо застосувати даний методичний підхід для комплексного оцінювання ефективності запропонованих заходів. Для цього сформуємо таблицю де зазначено чотири блоки питань (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Оцінювання ефективності пропонованих заходів щодо удосконалення стратегії брендингу

Критерії оцінювання	До впровадження заходів			Після впровадження		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
Веб-сайт	4	3	4	5	4	4
Реклама	4	4	4	5	4	5
Соціальні мережі	3	3	4	4	4	4
Усього блок 1	3,7			4,3		

Асортимент	5	5	4	5	5	5
Взаємодія з персоналом	4	4	4	5	4	5
Зручність швидкість	5	4	5	5	5	5
Усього блок 2	4,3			4,9		
Післяпродажне обслуговування	4	4	4	5	4	5
Системи оплати рахунків	5	4	5	5	5	5
Якість послуг	4	5	4	5	5	4
Усього блок 3	4,3			4,8		
Виконання довгострокових цілей	3	3	4	5	4	4
Позитивне ставлення	4	4	4	5	5	5
Формування лояльності	4	4	4	5	4	5
Усього блок 4	3,8			4,8		
Загалом за усіма критеріями	4,025			4,7		

*Розраховано автором на основі експертного оцінювання*

Отже, після оцінки ефективності запропонованих заходів за чотирма блоками показників, можна зробити висновок, що розроблені нами ініціативи щодо удосконалення стратегії брендингу та окремих засобів просування бренду мали помітні результати, особливо в досягненні довгострокових цілей та формуванні лояльності споживачів.

Щодо фінансових аспектів впровадження запропонованих заходів, зазначені наступні витрати:

- Витрати на організацію та зустріч з керівництвом (внутрішній брендинг) складають 15 000 грн. (включаючи витрати на організацію, кейтеринг, прикрашення приміщення та додаткові матеріали) [22 ,с. 31].

- Витрати на навчання персоналу складають 60 000 грн. (20 працівників пройдуть тренінги протягом 1 місяця за вартістю 3000 грн. за курс).

- Витрати на підготовку та публікацію інформаційних матеріалів про роботу та кадрову політику підприємства становлять 10 000 грн. (одноразово), а також витрати на їхнє просування в інформаційному просторі та соціальних мережах складають 3000 грн. щомісяця протягом 6 місяців, загалом 28 000 грн.

- Витрати на харчування персоналу оцінюються у 30 000 грн.

Отже, загальний бюджет на підвищення брендингу компанії складає 133 000 грн. Ці витрати планується понести у 2023 році з метою кризового управління персоналом в умовах воєнного стану та стабілізації кадрової ситуації на підприємстві. Детальні витрати на формування бренду АТ КБ «Приватбанк» у 2023 році наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Витрати на формування бренду АТ КБ «Приватбанк» в 2022 р. та проект бюджету на дані заходи в 2023 р., тис. грн.

Найменування показників	Роки		
	2022	2023	Відхилення
А	1	2	3
Видатки на формування бренду	443	576	133
реклама компанії в місцевих ЗМІ	49	77	28
просування сайту	67	67	0
виплата нематеріальних премій на свята	170	185	15
видатки на оплату навчання персоналу	86	146	60
виплати на транспорт та харчування	71	101	30

*Джерело: складено за даними АТ КБ «Приватбанк»*

Загальні витрати на розвиток бренду АТ КБ «Приватбанк» у 2023 році збільшаться на 133 тис. грн. або на 30,0%. Найбільший приріст витрат відзначається в категоріях навчання персоналу (зростання на 69,77%) та реклама в ЗМІ (підвищення на 57,1%). Це свідчить про орієнтацію на залучення персоналу зовнішніми засобами для подальшої економії при його підборі та адаптації. Після втілення проекту структура витрат на формування бренду АТ КБ «Приватбанк» представлена на рис. 3.3.

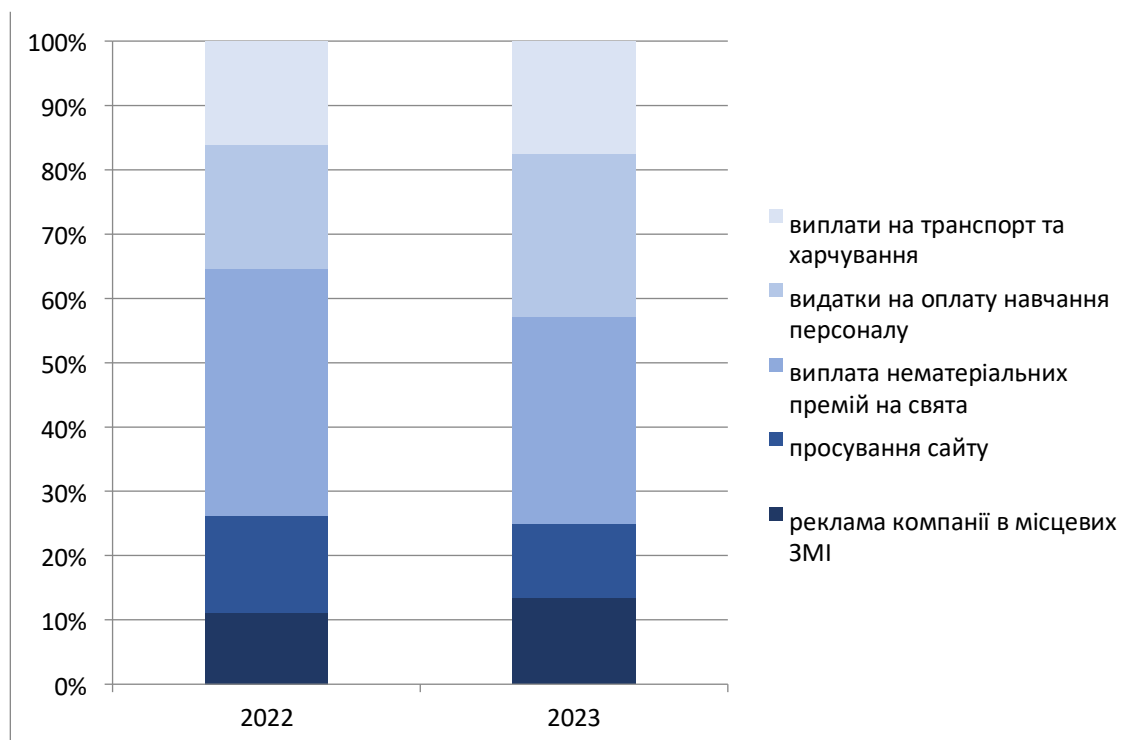


Рисунок 3.3 - Структура витрат на формування бренду АТ КБ «Приватбанк» після реалізації проекту, %

*Джерело: складено автором самостійно*

Очікується, що продуктивність праці персоналу, який брав участь у навчальних заходах і тренінгах, збільшиться на 10%. Це означає, що економічний вигаш від цього заходу становитиме 10% від загальних витрат на навчання, які складають 35000 грн. за кожного з 20 працівників протягом 5 місяців (навчання проводитиметься з травня по червень включно), тобто усього 350000 грн.



В результаті тренінгів і навчання персоналу, а також планованих зустрічей, очікується, що рівень конфліктності зменшиться на 8%. Це сприятиме поліпшенню психоемоційного стану в компанії [48 ,с. 64].

Загальні очікувані результати впровадження запланованих заходів з підвищення конкурентоспроможності бренду на підприємстві АТ КБ «Приватбанк» представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Загальні очікувані результати реалізації очікуваних даних щодо підвищення конкурентоспроможності бренду на АТ КБ «Приватбанк», %

Показник	До проєкту	Після проєкту	Абсолютне відхилення
А	1	2	3
Коефіцієнт обороту по прийому,%	15,1	14,1	-1,0
Коефіцієнт обороту по звільненню,%	40,28	35,08	-4,80
Коефіцієнт плинності персоналу, %	23,02	16,42	-6,60
Коефіцієнт стабільності,%	93,52	94,66	+1,14

*Джерело: складено автором самостійно*

Загальні очікувані результати реалізації прогнозованих даних щодо підвищення конкурентоспроможності бренду на підприємстві АТ КБ «Приватбанк» свідчать про те, що рівень обороту прийому зменшиться на 1% внаслідок стабілізації наявного колективу. У той же час, рівень обороту звільнень зменшиться на 4,80%, а рівень плинності кадрів зменшиться на 6,60%, що свідчить про стабілізацію управління персоналом. Таким чином, рівень стабільності персоналу зросте на 1,14%, що вказує на економічну та кадрову

доцільність запропонованих заходів за проєктом розвитку формування бренду підприємства як [18 ,с. 46] .

Після аналізу даних щодо плинності персоналу, можна очікувати, що заплановані заходи дозволять заповнити 5 вакантних посад. Згідно з попередніми даними, прямі та опосередковані витрати підприємства на ці заходи склали до 10 тис. грн. на одну посаду. Таким чином, побічний економічний ефект складатиме  $10 * 5 = 50$  тис. грн. Загальний позитивний ефект становитиме 350 тис. грн.

Загальні витрати на проєкт становлять 103 тис. грн. Тому прямий позитивний економічний результат дорівнює 400 тис. грн. Рентабельність заходів складає 388,35%, що означає, що кожні 100 грн., витрачені на просування бренду компанії як , принесуть 388,35 грн. економічного ефекту. Такий результат свідчить про економічну, соціальну та кадрову доцільність запропонованих заходів.

Аналіз підвищення конкурентоспроможності бренду на підприємстві АТ КБ “Приватбанк” вказує на позитивний економічний ефект через вдосконалення іміджу як внутрішньо, так і зовнішньо, що сприятиме збільшенню продуктивності праці, поліпшенню психологічно-емоційного клімату в колективі, зменшенню рівня конфліктності та плинності персоналу.

Після аналізу отриманих результатів можна зробити кілька висновків та подальших кроків для удосконалення стратегії брендингу ПриватБанку.

Якщо результати показують позитивне зростання усвідомлення та сприйняття бренду серед цільової аудиторії, це може свідчити про ефективність маркетингових комунікацій та рекламних кампаній. У такому випадку, слід продовжувати інвестувати в ці напрямки, можливо, розширюючи їх масштаб та присутність на різних медіаплатформах.

Зростання лояльності клієнтів може свідчити про успішне впровадження програм лояльності та вдосконалення обслуговування. Проте, важливо

зрозуміти, які саме аспекти бренду викликають лояльність та які ще аспекти можна покращити для ще більшого залучення клієнтів.

Якщо результати вказують на низьку ефективність деяких маркетингових заходів, необхідно провести додатковий аналіз, щоб визначити причини цього. Можливо, потрібно переглянути стратегію комунікації або змінити підхід до цільової аудиторії [10, с. 67].

Загальний аналіз результатів дозволить виявити сильні та слабкі сторони стратегії брендингу ПриватБанку та розробити детальний план подальших дій для підвищення ефективності та успішності брендингових ініціатив.

Ефективність стратегії брендингу ПриватБанку може бути визначена не лише за допомогою кількісних показників, таких як зростання обсягів продажів або збільшення впізнаваності бренду. Важливо також враховувати якість взаємодії з клієнтами, рівень їхньої лояльності та сприйняття бренду, а також його позицію на ринку в порівнянні з конкурентами.

При оцінці ефективності необхідно брати до уваги комплексний підхід та зосередитися на зростанні цінності бренду в очах клієнтів, а також його внутрішньому просуванню серед персоналу та стейкхолдерів. Тільки в такий спосіб можна забезпечити стабільний та тривалий успіх на ринку.

Отже, незважаючи на складнощі та конкуренцію в банківській сфері, постійне вдосконалення стратегії брендингу та аналіз її ефективності є важливими етапами для досягнення успіху та підтримання лідерства ПриватБанку на ринку.

Отже, оцінка ефективності стратегії брендингу ПриватБанку включає аналіз як кількісних, так і якісних показників, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, рівень лояльності клієнтів та сприйняття бренду серед персоналу та стейкхолдерів. Ключовими факторами успіху є постійне вдосконалення стратегії брендингу, аналіз її ефективності та врахування динаміки ринку та конкурентного середовища. Тільки таким чином

можна забезпечити стабільний успіх та підтримати лідерство ПриватБанку на ринку.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, бренд - це комплексне поняття, що описує унікальну ідентичність, образ, імідж або символ, які асоціюються з конкретним продуктом, послугою, компанією або організацією. Він відображає не лише зовнішній вигляд або назву продукту, але і його цінності, місію, стиль, та унікальність. Бренд виступає як спосіб ідентифікації продукту або компанії в очах споживачів, що сприяє його впізнаваності та розрізненню на ринку.

Брендинг — це систематичний процес створення, розвитку та управління брендом з метою підвищення його впізнаваності та цінності для клієнтів.

У контексті ПриватБанку, вивчення бренду та брендингу дозволило зрозуміти, що ці поняття відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії підприємства. Бренд є ключовим активом, який визначає сприйняття клієнтами банку та їхні уподобання. Ефективне управління брендом дозволяє підприємству зміцнити свою позицію на ринку та зберегти конкурентну перевагу.

Аналіз стратегій брендингу ПриватБанку показав, що він успішно використовує різноманітні комунікаційні канали для підвищення своєї впізнаваності та залучення нових клієнтів. Впровадження інноваційних підходів у комунікаційну стратегію, таких як цифрові технології та соціальні медіа, допомагає банку підтримувати актуальність та привертати увагу молодого покоління.

В цілому, дослідження бренду та брендингу у контексті ПриватБанку підтвердило їхню важливість для успішної діяльності підприємства. Ретельне управління брендом і вдосконалення комунікаційних стратегій є ключовими факторами для збереження лідерства на ринку та задоволення потреб клієнтів.

У першому розділі було проведено детальний аналіз теоретичних аспектів бренду та брендингу як ключових елементів комунікаційної стратегії підприємства. Визначено, що бренд є не лише символом або логотипом, але й

унікальним ідентифікатором, що відображає цінності, місію та стиль компанії. З'ясовано, що брендинг - це систематичний процес створення, розвитку та управління брендом з метою підвищення впізнаваності та цінності для клієнтів. Важливою частиною брендингу є його роль у комунікаційній стратегії, оскільки ефективний бренд допомагає підприємству залучати та утримувати клієнтів, підвищує віру в продукт або послугу та робить позиціонування на ринку більш стійким.

У другому розділі було проведено аналіз процесу розробки бренду та брендингу на прикладі ПриватБанку. Досліджено історію формування бренду, виділені ключові етапи розвитку та стратегічні зміни. Проаналізовано застосовані стратегії брендингу, зокрема використання різноманітних комунікаційних каналів для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів. Виявлено, що ПриватБанк успішно використовує інноваційні підходи у комунікаційній стратегії, такі як цифрові технології та соціальні медіа, для збереження актуальності та привертання уваги молодого покоління.

Фінансовий стан АТ КБ “Приватбанк” за 2021-2023 рр. характеризується стійким зростанням ключових фінансових показників, що свідчить про ефективність його діяльності та стратегії управління. Протягом цього періоду банк зміцнив свою позицію на ринку, демонструючи значне збільшення активів, капіталу та прибутковості. Основні фінансові показники, такі як чистий прибуток, рівень капіталізації та ліквідність, показують позитивну динаміку. Особливо помітним було зростання чистого прибутку, що свідчить про успішне управління витратами та ефективну кредитну політику банку. Додатково, стабільність фінансового стану підтверджується високими показниками ліквідності, що забезпечують належний рівень гнучкості для виконання зобов'язань перед клієнтами та партнерами. Важливим аспектом є також покращення якості кредитного портфеля, що вказує на зниження ризиків неповернення кредитів і підвищення загальної надійності банку. Інвестиційна

діяльність банку, спрямована на розширення спектру фінансових послуг та впровадження новітніх технологій, також сприяла покращенню фінансового стану. Загалом, аналіз фінансового стану АТ КБ “Приватбанк” за 2021-2023 рр. демонструє позитивні результати та стабільний розвиток, що дозволяє банку впевнено дивитися у майбутнє та зберігати лідерські позиції на ринку банківських послуг України.

У третьому розділі проаналізовано різні напрями покращення бренду та брендингу у комунікаційній діяльності підприємства. Запропоновано, що для подальшого зміцнення позицій на ринку та задоволення потреб клієнтів, ПриватБанку варто активніше використовувати персоналізовані підходи у комунікації з клієнтами, розвивати інноваційні цифрові рішення та зберігати високу якість обслуговування. Крім того, рекомендується підвищити увагу до створення сприятливого корпоративного іміджу та ефективного внутрішнього брендингу для залучення та утримання кваліфікованого персоналу. Такий комплексний підхід допоможе ПриватБанку зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Отже, дослідження бренду та брендингу у комунікаційній діяльності ПриватБанку підкреслює важливість цих аспектів для стратегічного управління підприємством у сучасному бізнес-середовищі. Розуміння теоретичних основ брендингу, аналіз практичного досвіду ПриватБанку та рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії стануть важливим внеском у розвиток бренду та підвищення конкурентоспроможності компанії. У майбутньому, ефективне управління брендом та розробка стратегій брендингу залишатимуться ключовими завданнями для успішного функціонування підприємства на ринку, що дозволить йому зберігати лідерські позиції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

У роботі було проведено дослідження ролі бренду та брендингу у комунікаційній діяльності на прикладі ПриватБанку. Аналізуючи теоретичні

основи бренду та брендингу, ми з'ясували їхню важливість для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Розглядаючи процес розробки бренду та брендингу у ПриватБанку, ми визначили успішні стратегії та інноваційні підходи, які допомагають зберігати його лідерські позиції на ринку. Напрями покращення бренду та брендингу, які були розглянуті, вказують на необхідність постійного вдосконалення комунікаційної стратегії та активного використання новітніх технологій у цій сфері. Висновки демонструють, що ефективне управління брендом та брендинг є критичними факторами для успішної діяльності підприємства, що сприяє його конкурентоспроможності та стійкому розвитку в умовах постійних змін на ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.
2. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
3. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. –2017.– Випуск 12– Т.1 – С.6-11
4. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
5. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
8. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.

9. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
10. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» – 2014. – С. 35.
11. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
12. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211.
13. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
14. Головка-Марченко І.С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 67-73.
15. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2015. - № 835. - С. 10-17.
16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
17. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
18. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416>

19. Довбня С. Б. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій / С. Б. Довбня, О. О. Письменна // Проблеми економіки та політичної економії. - 2017. - № 1. - С. 115-128.
20. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. - Серія: Економічні науки. - № 2 (9). - 2017. - С. 12-16.
21. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 3. - С. 116-125.
22. Зеркаль А. В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ [Електронний ресурс] / А. В. Зеркаль // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 3. - С. 116-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_3\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_3_26)
23. Зозулєв А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
24. Зоріна О. Роль маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку [Електронний ресурс] / О. Зоріна, В. Фадєєнко // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління. - 2018. - Вип. 42(2). - С. 142-148. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut\\_eiu\\_2018\\_42\(2\)\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42(2)_15)
25. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
26. Капітанова Ю. Особливості маркетингової діяльності фінансових установ // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XI Міжнародної науково-практичної

- інтернет-конференції 29-30 жовтня 2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. – с. 24-26.
27. Капітанова Ю. Принципи та функції банківського маркетингу . // Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів 12.03.15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – с. 49-50.
28. Комунаційна політика банківської установи – [Електронний ресурс] // ХНАДУ. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://dl.khadi.kharkov.ua>.
29. Косар Н. С. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С.
30. Косар Н. С. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Економіка та право. - 2018. - № 1. - С. 143-150. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr\\_2018\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr_2018_1_17)
31. Косар, Н. Є. Кузьо, І. І. Білик // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 2. - С. 67-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2019\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_13)
32. Курач В. П. Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної підготовки з дисципліни «Маркетинг у банку» Текст / В. П. Курач, Л. О. Аксьонова. – Д.: Біла К., 2012. – 52 с.
33. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.
34. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2018. С. 39-40

- 35.Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474 с.
- 36.Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій брэнда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
- 37.Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій брэнду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку // С.М. Махнуша.- Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1.- с.21-27
- 38.Омелянук В.Ю., Шпилик С.В. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 17-18 листопада 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80501354.pdf>
- 39.ПриватБанк – офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://.com/privatbankua>
- 40.Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки / І.О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 182-185.
- 41.Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брэндингу країн світу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 24-34.
- 42.Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

43. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 20 с.
44. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.
45. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. та ін. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
46. Фінансова звітність ПриватБанк за 2023р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost>
47. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – 4 – 6.10.2010. – Львів: Вид. Львівської політехніки. – 2010. – С. 463–469.
48. Тімонін К. О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренда підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.
49. Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали МНПК «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (22–23 листопада 2011 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 124–126.

- 50.Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч // Держава та регіони Науково-виробничий журнал, Гуманітарний Університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». Серія: Економіка та підприємництво, 2010. – №2. – С. 18-26.
- 51.Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
- 52.Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
- 53.Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.01 О.В. Штовба. – Львів, 2003. – 41 с.
- 54.Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Національний технічний університет України "КПІ", Київський національний торгово-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
- 55.Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.
- 56.Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
- 57.Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД, 2011. 102 с.