

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Назва факультету	НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»
Назва кафедри	Менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій
Спеціальність:	073 Менеджмент
Освітня програма:	Менеджмент організацій та адміністрування
Група:	АМ-21 М денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

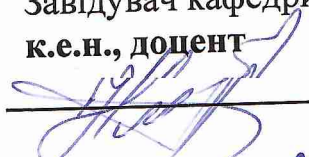
на тему:

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

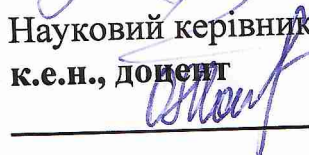
здобувача вищої освіти **Жилова Сергія Вячеславовича**

Робота допущена до захисту в ЕК

Завідувач кафедри
к.е.н., доцент

 **Н.П. Мрозова**

Науковий керівник
к.е.н., доцент

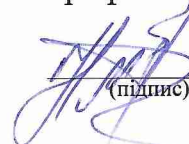
 **О.С. Петрикiва**

м. Харків 2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Факультет	НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»
Кафедра	Менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту, бізнесу та
професійних комунікацій

к.е.н., доцент
 **Н.Л. Морозова**
(підпис) (ініціали, прізвище)

«25» вересня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Жилову Сергію Вячеславовичу**

1. Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ»

керівник роботи Петрикiва Ольга Станіславівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «25» вересня 2024 р. № 4601-5/3045

2. Строк подання студентом роботи 18 листопада 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

У розділі 1: розкрити сутність, значення та атрибути бренду; визначити місце бренд-менеджменту в системі маркетингового управління організації; виявити особливості та технологію управління бренд-комунікаціями компаній.

У розділі 2: надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк»; провести оцінку індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк»; здійснити ґрунтовне дослідження рекламних кампаній бренду АТ КБ «Приватбанк».

У розділі 3: обґрунтувати стратегічні засади щодо удосконалення системи бренд-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк»; з'ясувати перспективи розвитку бренду роботодавця як ключового елементу управління корпоративним брендом банку; надати пропозиції щодо вдосконалення бренд-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк».

4. План кваліфікаційної магістерської роботи

№ з/п	Назви розділів роботи
1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ
2	ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ
3	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Дата видачі завдання 25 вересня 2024 р.

Студент


підпис

С.В. Жилов
ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

О.С. Петрикiва
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 77 сторінок, 18 таблиць, 24 рисунки, список літератури з 49 найменувань.

Об'єктом дослідження є процеси бренд-менеджменту на банківському ринку.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти щодо удосконалення системи управління брендом банківських установ в сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних аспектів щодо удосконалення системи управління брендом банківських установ.

Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

- розкрити сутність, значення та атрибути бренду;
- визначити місце бренд-менеджменту в системі маркетингового управління організації;
- виявити особливості та технологію управління бренд-комунікаціями компаній;
- надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- провести оцінку індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк»;
- здійснити ґрунтовне дослідження рекламних кампаній бренду АТ КБ «ПриватБанк»;
- обґрунтувати стратегічні засади щодо удосконалення системи бренд-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк»;
- з'ясувати перспективи розвитку бренду роботодавця як ключового елементу управління корпоративним брендом банку;
- надати пропозиції щодо вдосконалення бренд-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк».

Отримані результати мають практичне значення, оскільки теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, що можуть безпосередньо впроваджуватись у практику банківської установи щодо вдосконалення системи управління брендом.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2024

ABSTRACT

The qualifying master's thesis contains 77 pages, 18 tables, 24 figures, a list of literature with 49 titles.

The object of the research is the processes of brand management in the banking market.

The subject of the study is the theoretical and applied aspects of improving the brand management system of banking institutions in modern conditions.

The purpose of the qualifying master's work is the scientific substantiation of the theoretical and methodological principles and practical aspects of improving the brand management system of banking institutions.

The tasks of the qualifying master's thesis are:

- reveal the essence, meaning and attributes of the brand;
- determine the place of brand management in the organization's marketing management system;
- to reveal the peculiarities and technology of management of brand communications of companies;
- to provide a general description of the financial and economic activity of JSC CB "PrivatBank";
- carry out an assessment of indicators of the effectiveness of the brand management of JSC CB "PrivatBank";
- to carry out a thorough study of advertising campaigns of the JSC CB "Privatbank" brand;
- to substantiate the strategic principles regarding the improvement of the brand management system of JSC CB "PrivatBank";
- find out the prospects for the development of the employer's brand as a key element of the bank's corporate brand management;
- to provide proposals for improving brand communications of JSC CB "PrivatBank".

The obtained results are of practical importance, since the theoretical propositions, conclusions and proposals of the research have been transformed into methodological developments that can be directly implemented in the practice of a banking institution regarding the improvement of the brand management system.

Year of completion of the qualifying master's work: 2024

Year of defense of the qualifying master's thesis: 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	10
1.1. Сутність, значення та атрибути бренду.....	10
1.2. Бренд-менеджмент в системі маркетингового управління організації.....	16
1.3. Особливості та технологія управління бренд-комунікаціями компаній.....	23
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ.....	29
2.1. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк».....	29
2.2. Оцінка індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк».....	34
2.3. Аналіз рекламних кампаній бренду АТ КБ «Приватбанк».....	42
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	49
3.1. Розвиток стратегічних засад удосконалення системи бренд- менеджменту АТ КБ «ПриватБанк».....	49
3.2. Бренд роботодавця як ключовий елемент управління корпоративним брендом банку.....	53
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення бренд-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк».....	60
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

В умовах війни управління брендом банківської установи є надзвичайно складним завданням, яке вимагає адаптивності, чіткої стратегії та емоційної чутливості. У таких умовах репутація банку піддається значним викликам через загострення економічної нестабільності, зміни у поведінці клієнтів та непередбачувані ризики. Водночас роль банків стає ще важливішою, оскільки вони підтримують економічну стабільність, надають допомогу клієнтам та сприяють відновленню країни.

Ефективне управління брендом у цей період вимагає чіткої комунікації з клієнтами, підтримки довіри до банку, швидкого реагування на нові потреби та забезпечення стійкості до зовнішніх загроз. В умовах війни ключовими аспектами стають соціальна відповідальність, надання фінансових інструментів для відбудови економіки, а також підтримка працівників і клієнтів.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних аспектів щодо удосконалення системи управління брендом банківських установ.

Для реалізації поставленої мети дослідження було визначено наступні завдання:

- розкрити сутність, значення та атрибути бренду;
- визначити місце бренд-менеджменту в системі маркетингового управління організації;
- виявити особливості та технологію управління бренд-комунікаціями компаній;
- надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- провести оцінку індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк»;

- здійснити ґрунтовне дослідження рекламних кампаній бренду АТ КБ «Приватбанк»;
- обґрунтувати стратегічні засади щодо удосконалення системи бренд-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк»;
- з'ясувати перспективи розвитку бренду роботодавця як ключового елементу управління корпоративним брендом банку;
- надати пропозиції щодо вдосконалення бренд-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк».

Об'єктом дослідження є процеси бренд-менеджменту на банківському ринку.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти щодо удосконалення системи управління брендом банківських установ в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети застосовано різноманітні наукові та спеціальні методи дослідження, серед них: аналіз і синтез, дедукція та індукція, системний підхід та групування – для дослідження теоретичних аспектів щодо сутності бренду, бренд-менеджменту, визначення складових та видів бренду, графічного аналізу та експертних оцінок – для побудови SWOT-аналізу.

Дослідження базується на інформаційній основі, яка включає нормативно-правові документи - Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», фінансову звітність АТ КБ «ПриватБанк», статистичні дані, рейтинги, матеріали наукових конференцій, періодичні видання тощо.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів управління брендом проводили такі науковці: Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Гриценюк В. В., Дихніч Д. П., Ілляшенко С.М., Ковтун Г., Карачина Н.П., Марченко О. М., Машина Ю., Надточій І. І., Петропавловська С. Є., Радченко О. А., Руснак А. В., Смерічевський С. Ф., Самодай В., Самофалова М.О., Старостіна А.О., Танасійчук А. та інші. Проте багато питань, пов'язаних з управлінням брендом у банківській сфері в умовах війни і досі залишаються відкритими.

Отримані результати мають практичне значення, оскільки теоретичні

положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, що можуть безпосередньо впроваджуватись у практику банківської установи щодо вдосконалення системи управління брендом.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Ключові слова: банк, бренд, бренд-менеджмент, атрибути бренду, бренд-комунікації, бренд роботодавця, програма амбасадорства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

1.1. Сутність, значення та атрибути бренду.

Бренд є ключовим елементом будь-якого бізнесу, включаючи банківські установи. Він не лише відображає імідж компанії, але й формується на основі довіри клієнтів, репутації та унікальності пропозицій. Сутність бренду полягає в тому, щоб створити пізнаваність і позитивні асоціації, які впливають на рішення споживачів під час вибору послуг або продуктів. Для банківських установ бренд стає ще важливішим, оскільки фінансові послуги вимагають високого рівня довіри та надійності.

У контексті війни значення бренду банку набуває особливої ваги. Банки виступають не лише як фінансові посередники, а й як надійні партнери для підтримки економіки та клієнтів у складних умовах.

У таблиці 1.1. наведено підходи до визначення поняття «бренд» [1, 2, 3].

Таблиця 1.1

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «бренд»

Автор	Сутність поняття
Ф. Котлер	Бренд зобов'язує продавця забезпечити покупця конкретним набором характеристик товару, перевагами та послугами, а також гарантією якості.
Д. Аакер	Бренд - це взаємини між компанією та споживачем, які формуються через сприйняття та досвід під час кожної взаємодії споживача з брендом.
С. Велешук	Бренд - це поєднання характеристик товару, включаючи його атрибути, сприйняття і знання споживачів, а також елементи торгової марки, такі як логотип, назва, звуковий супровід

	формує у споживачів ясне уявлення про споживчі властивості, цінову позицію, рівень обслуговування та забезпечуючи додану вартість.
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер	Бренд - це інструмент, який допомагає споживачу орієнтуватися в умовах жорсткої конкуренції на ринку і вибрати «свій» товар серед інших, ґрунтуючись на впізнаванні конкретних переваг торгової марки.
Ж.-Н. Капферер	Бренд - це унікальна концепція, яку підтримує та прагне більшість людей, втілена в товарах, послугах, місцях продажу та/або в досвіді споживання.
Дж. Браун	Бренд - це сума всіх асоціацій, що є в наявності у споживача відносно товару
Американська маркетингова асоціація	Бренд - це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, що використовується для ідентифікації товарів і послуг певного продавця або групи продавців, щоб відрізнити їх від конкурентів.

Аналізуючи наукові підходи щодо трактування поняття «бренд», можна стверджувати, що він найчастіше розглядається як асоціації, які виникають у свідомості споживача, як інструмент, який допомагає споживачу орієнтуватися в умовах жорсткої конкуренції на ринку і вибрати «свій» товар серед альтернатив.

Отже, бренд формує у споживача позитивні емоції та впевненість у якості продукту, сприяє створенню лояльності до марки і впливає на рішення про покупку. Він також виконує функцію комунікації між компанією і споживачем, відображаючи цінності та місію підприємства. Сильний бренд стає важливим активом, що забезпечує компанії стабільність і конкурентні переваги на ринку.

Далі було проаналізовано нормативно-правову базу, яка регулює питання захисту торгової марки та бренду, а саме:

1) згідно зі ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [4];

2) згідно зі ст. 4. Неправомірне використання позначень Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», яка забороняє використовувати чужі торговельні марки чи схожі позначення без згоди власника. Це потрібно, щоб

уникнути плутанини серед споживачів та захистити репутацію власників від недобросовісної конкуренції [5];

3) згідно зі ст. 420 Цивільного кодексу України, об'єктами права інтелектуальної власності є комерційні (фірмові) найменування та торговельні марки [6].

На рисунку 1.1. узагальнено взаємозв'язок понять «торговельна марка» та «бренд» [7-8].



Рис. 1.1. Взаємозв'язок понять «торговельна марка» та «бренд».

Таким чином, терміни «торговельна марка» і «бренд» варто розмежовувати за їхнім призначенням: «торговельна марка» стосується правового захисту (за умови реєстрації) та зовнішнього оформлення товару, тоді як «бренд» є ширшим поняттям ніж торгова марка та належить до сфери маркетингу та формує сприйняття продукту споживачами.

Класифікація брендів узагальнена в таблиці 1.2 [1, 3]. Узагальнена класифікація брендів допомагає компаніям зрозуміти свою позицію на ринку, визначити цільову аудиторію та розробити ефективну маркетингову стратегію.

Таблиця 1.2

Узагальнені підходи до класифікації брендів

Критерії	Види брендів
1. За об'єктом	Продуктові бренди, корпоративні бренди, бренд роботодавця, особисті бренди, бренди подій
2. За рівнем охоплення	Глобальні, національні та локальні бренди
3. За цільовою аудиторією	Масові бренди, <u>нішеві</u> бренди
4. За функціональним призначенням	Торговельні бренди, сервісні бренди, партнерські бренди
5. За належністю	Виробника, дистриб'ютора, приватний
6. За сферою застосування	Споживчий, промисловий, інтелектуальний

Формальні ознаки бренду, відомі як атрибути, відіграють ключову роль у брендингу. Саме атрибути першими приходять на думку споживачам при згадці про бренд, оскільки їх можна побачити, почути, відчувати на дотик чи навіть скуштувати. Атрибути бренду - це елементи, які формують його унікальність та впізнаваність, а саме [1, 2]:

1. Назва – унікальне найменування, яке ідентифікує продукт або компанію.
2. Логотип – графічне зображення або символ, що представляє бренд.
3. Слоган – коротка фраза, яка підкреслює головну ідею або цінність бренду.
4. Фірмові кольори – кольори, асоційовані з брендом, які використовуються в комунікаціях і оформленні.
5. Шрифт – стилізований шрифт, що підсилює індивідуальність бренду.
6. Упаковка – дизайн і оформлення продукції, яке впливає на сприйняття бренду.
7. Тон комунікації – стиль спілкування бренду зі споживачами через рекламні та маркетингові канали.

8. Цінності бренду – ключові принципи і обіцянки, які формують його репутацію.

9. Історія бренду – розповідь про походження та розвиток бренду, яка зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами.

Вдало підібрані атрибути допомагають передати цінності компанії та відобразити її філософію й місію. Саме атрибути допомагають бренду створювати стійкий імідж та залишатися впізнаваним на ринку.

У сучасному конкурентному банківському середовищі бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри та лояльності клієнтів, оскільки бренд банку - це не лише візуальна складова, а й комплексне уявлення про надійність, професіоналізм та цінності. Від правильно побудованого бренду залежить, як клієнти сприймають банк, його послуги та фінансову стабільність. Атрибути бренду, такі як логотип, назва, фірмові кольори та комунікаційний стиль, формують перше враження і допомагають створити довгостроковий емоційний зв'язок з клієнтами.

Атрибути бренду банку мають відповідати кільком основним вимогам, щоб забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та відобразити надійність і професіоналізм (табл. 1.3) [7, 8].

Таблиця 1.3

Вимоги до атрибутів бренду в банківській сфері

Вимоги	Характеристика
Впізнаваність і унікальність	Атрибути бренду, такі як назва, логотип, шрифт і фірмові кольори, повинні бути унікальними, легко впізнаваними серед конкурентів і асоціюватися саме з банком, що створює сильний візуальний образ і допомагає відрізнити бренд на ринку.
Довіра	Для банку важливо, щоб атрибути бренду викликали почуття надійності, стабільності та довіри. Логотип, кольори та стиль комунікації мають підкреслювати відповідальність і професіоналізм, що є ключовими факторами для клієнтів у фінансовій сфері.
Послідовність	Всі елементи бренду повинні бути послідовними на різних каналах комунікації: від сайту до рекламних кампаній, що забезпечує злагоджене сприйняття бренду та створює стійкий імідж банку в очах клієнтів.
Чітке відображення місії та цінностей	Атрибути мають передавати головні цінності банку, такі як клієнтоорієнтованість, надійність, інноваційність та фінансова грамотність. Наприклад, використання певних кольорів чи

	символів може акцентувати увагу на технологічності або клієнтській підтримці.
Юридична захищеність	Торговельна марка, логотип та інші візуальні атрибути повинні бути зареєстровані та захищені, щоб уникнути їх неправомірного використання іншими компаніями і зберегти права на інтелектуальну власність.
Емоційна залученість	Атрибути мають викликати позитивні емоції у клієнтів і формувати довготривалий емоційний зв'язок. Наприклад, певні кольори можуть підсилювати відчуття стабільності або прогресу, що важливо для фінансових установ.
Адаптивність	Атрибути бренду повинні бути гнучкими та адаптуватися під різні маркетингові канали й платформи – від друкованої реклами до цифрових ресурсів і мобільних додатків. Вони мають виглядати професійно як на великих екранах, так і на маленьких пристроях.

Отже, врахування вище наведених вимог дозволяють створити сильний, надійний та конкурентоспроможний бренд банку, який буде чітко комунікувати його цінності та місію, утримуючи клієнтів.

Атрибути та цінності бренду формують його силу, яка, в свою чергу, перетворюється на фінансову вартість. Сильний бренд не лише відображає унікальні характеристики продукту або послуги, а й викликає емоційний відгук у споживачів, що підвищує їхню лояльність. Чим вище сприйняття цінності бренду, тим більше він здатний впливати на рішення покупців, що позитивно позначається на його ринковій вартості (рис. 1.2.) [8, 9, 10].

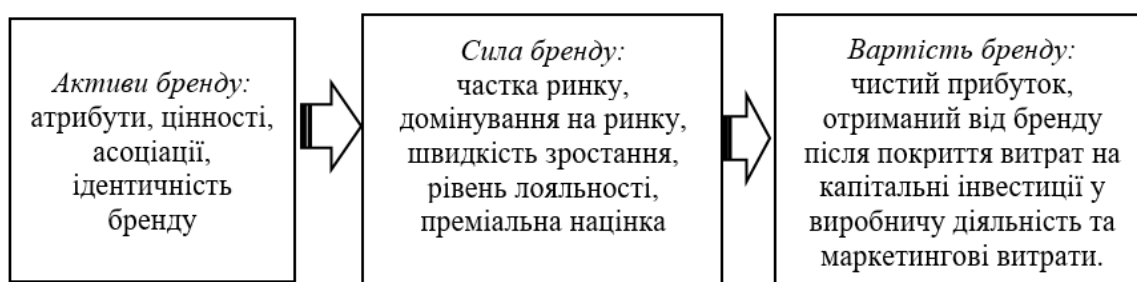


Рис. 1.2. Концепція «сила бренду»

Отже, сила бренду це важливий фактор, що визначає конкурентоспроможність компанії на ринку. Вона відображає, як споживачі сприймають бренд, його впізнаваність, лояльність клієнтів та здатність впливати на їхні рішення про покупку. Сильний бренд може створювати додаткову цінність,

підвищувати довіру до продуктів і послуг, а також сприяти формуванню позитивного іміджу компанії. Він не лише відображає якість товарів чи послуг, а й формує емоційний зв'язок зі споживачами, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі. Успішний бренд здатний не лише утримувати наявних клієнтів, але й залучати нових, забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу та його фінансову стабільність.

1.2. Бренд-менеджмент в системі маркетингового управління організації.

У сучасних умовах високої конкуренції на фінансовому ринку бренд-менеджмент стає одним із ключових елементів маркетингового управління банком. Бренд не лише визначає впізнаваність банку серед споживачів, але й впливає на їхню довіру та лояльність. Ефективне управління брендом дозволяє банку створювати стійкі конкурентні переваги, підвищувати клієнтську базу та зміцнювати репутацію. У банківському секторі, де клієнти часто обирають партнера на основі надійності та довіри, управління брендом стає критично важливим інструментом для забезпечення довгострокового успіху.

Під бренд-менеджментом розуміють процес управління всіма аспектами розвитку, підтримки та просування бренду з метою створення стійкого позитивного іміджу банку серед споживачів [11, 12].

Слід зазначити, що в англійській мові терміни «бренд-менеджмент» і «управління брендом» є синонімами і обидва використовуються як «brand management».

Так, Котлер Ф. та Келлер К. визначають бренд-менеджмент як стратегічну діяльність, що об'єднує створення і реалізацію маркетингових ініціатив і програм, спрямованих на формування, оцінку та управління брендами з метою максимізації їх вартості [13].

Схожу точку зору висловлює Файвішенко Д.С., яка визначає бренд-менеджмент як складову стратегічного управління, орієнтовану на організацію процесу створення і управління брендом, його підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням комунікаційних інструментів для формування лояльності споживачів [14].

У науковій літературі виділяють два основні підходи до бренд-менеджменту: англо-американський та японський [9].

Західна модель передбачає унікальне позиціонування кожного бренду ("free standing brands"), зосереджуючи увагу на довгострокових інвестиціях у виробництво та маркетинг, що сприяє зростанню лояльності споживачів.

Японська модель акцентує на формуванні сильної компанії з відмінною репутацією, що забезпечує довготривалу довіру споживачів і дозволяє швидше запускати нові продукти з меншими витратами, акцентуючи на фірмовому стилі та атрибуті.

До факторів, що впливають на необхідність застосування бренд-менеджменту, належать: високий рівень конкуренції на ринку, зростаючі вимоги споживачів до якості та унікальності продукції, необхідність формування та підтримки позитивного іміджу компанії, постійні зміни споживчих уподобань, потреба в підвищенні впізнаваності бренду, технологічний розвиток та інновації в галузі маркетингу, а також посилення ролі сталого розвитку й соціальної відповідальності бізнесу (ЦСР – цілі сталого розвитку) (рис. 1.3.) [12].



Рис. 1.3. Фактори впливу для застосування бренд-менеджменту.

Крім наведених вище впливають ще такі фактори як глобалізація ринків, що вимагає адаптації бренду до різних культурних і регіональних особливостей, зростання значення цифрових комунікацій та онлайн-маркетингу, потреба в ефективному управлінні репутацією компанії в умовах швидкого поширення інформації, а також підвищення важливості емоційного зв'язку з клієнтами для забезпечення їхньої лояльності.

Процес створення бренду (Brand Name Development Services) наведено на рисунку 1.4 [2].



Рис. 1.4. Модель етапності створення бренду.

Процес створення бренду включає кілька ключових етапів, спрямованих на розробку унікальної, впізнаваної імені бренду, яке буде відображати його сутність і залучати цільову аудиторію, а саме:

1. Ринкове позиціонування - визначається місце, яке бренд займе на ринку стосовно конкурентів, а також в уявленні споживачів. На цьому етапі досліджується ринок, на якому працює компанія, аналізуються конкуренти, їхні бренди, унікальні торговельні пропозиції та позиціонування, що допомагає визначити, як можна виділитися серед інших.

2. Розробка стратегії бренду є ключовим етапом у створенні та розвитку бренду, який визначає загальний напрямок його розвитку та основні підходи до просування. Вона встановлює основи для ефективної комунікації з аудиторією та створення довготривалої лояльності до бренду. Розробляються ключові ідеї та цінності, які бренд буде представляти, визначається його місія, візія, а також особистісні характеристики бренду.

3. Розробка креативної ідеї бренду - це процес створення унікальної концепції, яка буде основою для побудови сприйняття бренду в свідомості споживачів. Креативна ідея бренду покликана викликати емоції, закріпити певні асоціації та створити ціннісну пропозицію, яка відрізняє бренд від конкурентів. На цьому етапі команда маркетологів збирається для генерування ідей, розглядаються різні варіанти візуальних образів, слоганів, тональності і загальної комунікаційної концепції.

4. Юридична перевірка відповідності бренду - оцінюється юридична доступність обраної назви. Важливо перевірити, чи є можливість зареєструвати її як торговельну марку та чи вільні відповідні домени для сайту.

5. Лінгвістичне тестування бренду полягає в перевірці назви на предмет її сприйняття в різних мовах і культурах, щоб уникнути негативних асоціацій або непорозумінь, а також забезпечити легкість вимови та запам'ятовуваність для цільової аудиторії. Лінгвістичне тестування є надзвичайно важливим при виході бренду на міжнародні ринки.

6. Етап тестування бренду полягає в оцінці сприйняття та реакції споживачів на нову бренд-ініціативу, її елементи, такі як назва, логотип, слоган та загальний імідж (за допомогою фокус-груп, опитувань тощо). Отже, наведені етапи створення бренду є критично важливими для формування його успішності та впізнаваності на ринку. Вони охоплюють позиціонування, розробку стратегії та креативної ідеї, юридичну перевірку, лінгвістичне тестування та тестування самого бренду. Кожен з цих етапів забезпечує послідовний і структурований підхід до формування бренду, сприяючи його адаптації до потреб цільової аудиторії та вимог ринку. В результаті, правильно реалізовані етапи створення бренду підвищують його

конкурентоспроможність, зміцнюють довіру споживачів і забезпечують стабільний розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

Котлер Ф. та Келлер К. виділяють наступні етапи процесу управління брендом [13]: 1) визначення та формування позиціонування бренду; 2) планування та виконання маркетингових активностей для бренду; 3) оцінка та аналіз присутності бренду на ринку; 4) розвиток і підтримка вартості бренду.

На рисунку 1.5 узагальнено етапи процесу управління брендом організації.

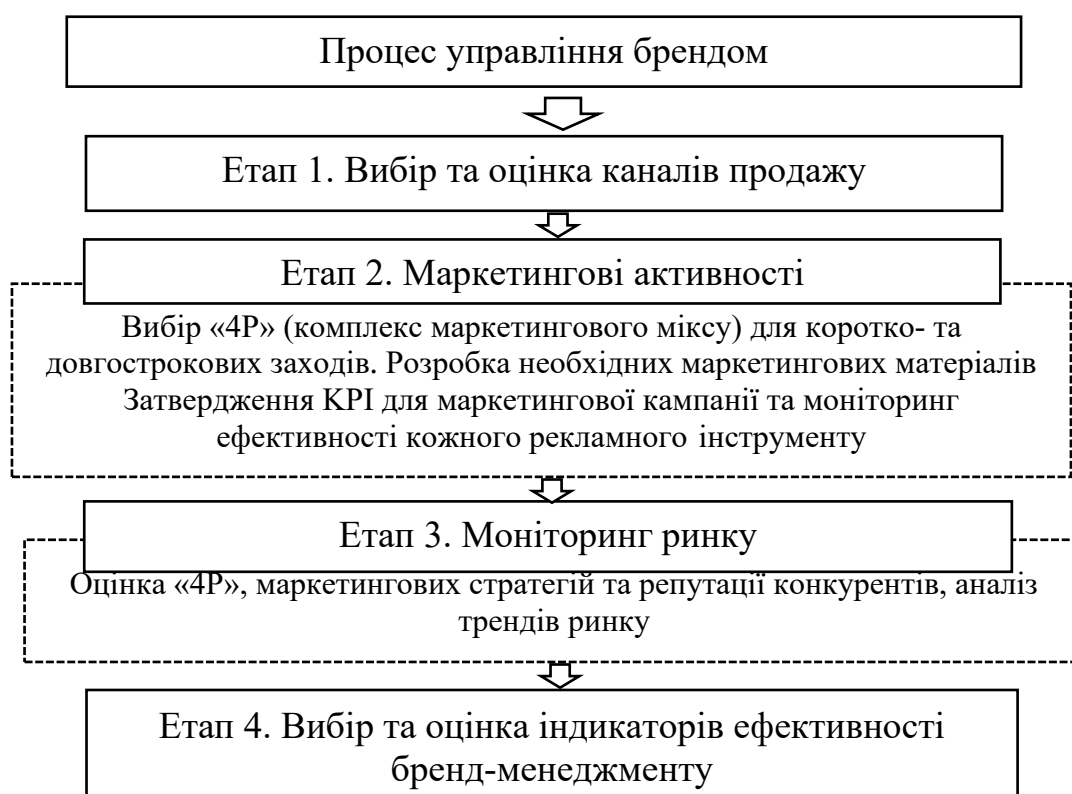


Рис. 1.5. Основні етапи процесу управління брендом організації.

Процес управління брендом починається з чіткого визначення та оцінки каналів продажів, тестування потенційних каналів продажу та оцінка ефективності подальшої співпраці з партнерами. Наступним кроком є розробка стратегій, які включають маркетингові активності, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду, а також розробка необхідних маркетингових матеріалів та затвердження КРІ для маркетингової кампанії та моніторинг ефективності кожного рекламного інструменту.

Важливою частиною є моніторинг та оцінка ефективності кампаній, що допомагає виявити сильні і слабкі сторони бренду, а також адаптувати стратегії в реальному часі.

Успішне управління брендом створює не тільки лояльність споживачів, а й сприяє загальному зростанню бізнесу.

На рисунку 1.6 представлено індикатори ефективності бренд-менеджменту організацій.

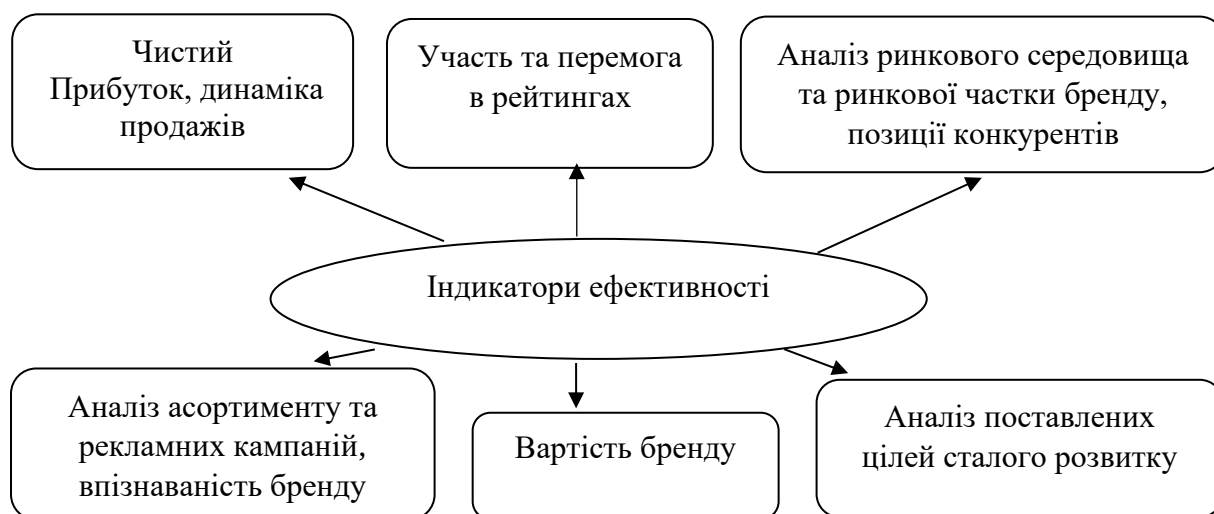


Рис. 1.6. Індикатори ефективності бренд-менеджменту організацій.

Отже, ключовими індикаторами ефективності бренд-менеджменту є: оцінка асортиментної політики за допомогою матричних методів (наприклад, матриця BCG, ABC-аналіз), чистий прибуток, зміна обсягів продажів, аналіз «4Р», частка бренду на ринку та порівняння з головними конкурентами, вартість бренду, оцінка ефективності рекламних кампаній, а також досягнення цілей сталого розвитку, рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів, частота покупок, а також показники споживчої задоволеності й емоційної прив'язаності до бренду.

Далі узагальнимо основні підходи до оцінки вартості бренду. Наприклад, Ю. Нестерова та А. Малик поділяють існуючі методи оцінки вартості бренду на прямі та непрямі (рис. 1.7) [16].

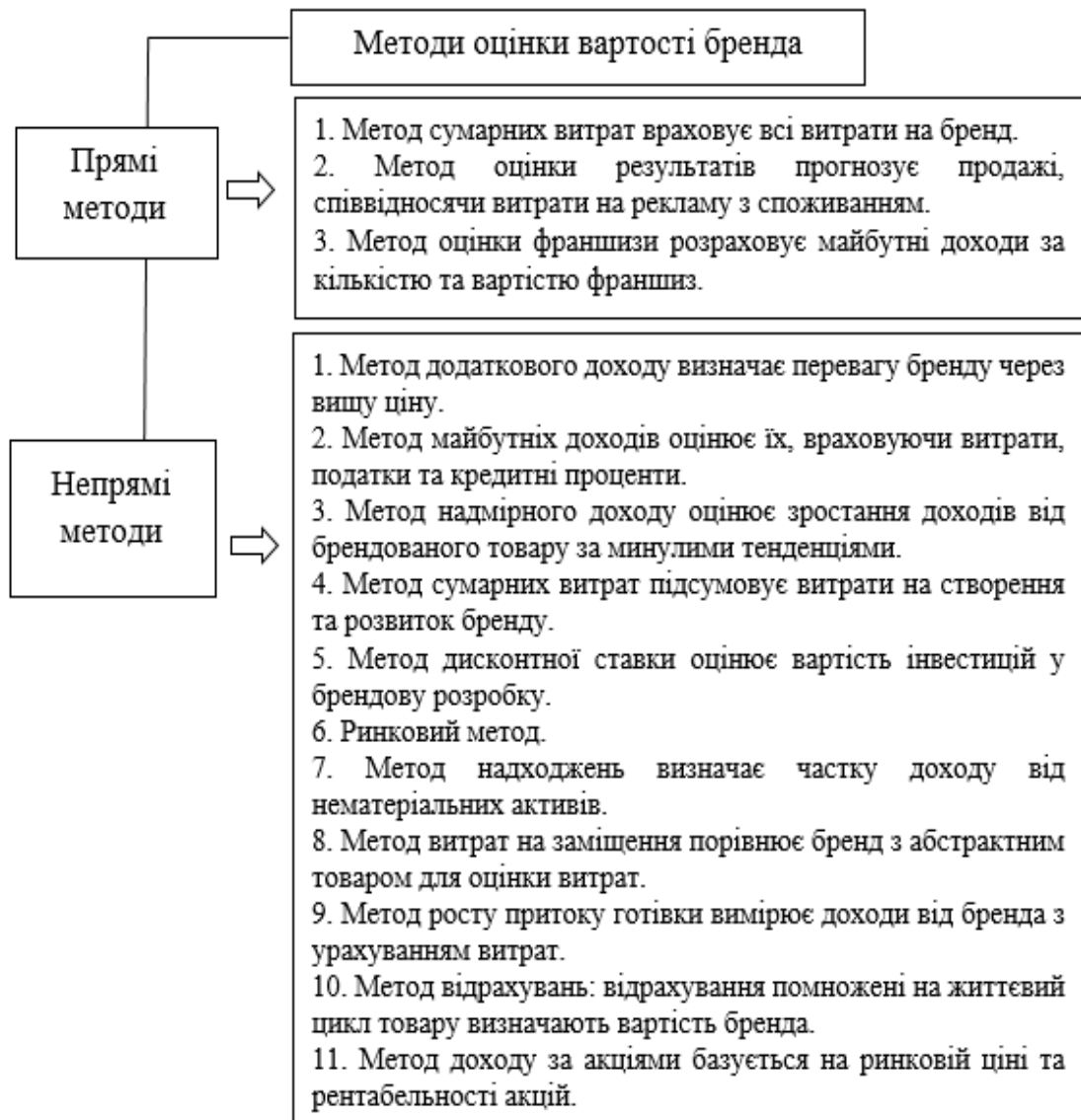


Рис. 1.7. Методи оцінки вартості бренду.

Методи оцінки вартості бренду варіюються в залежності від підходів і цілей, проте всі вони спрямовані на визначення економічної цінності бренду в контексті конкурентного ринку. Основні методи, такі як надмірного доходу, сумарних витрат і дисконтної ставки, дозволяють оцінити потенційні доходи, витрати на створення та інвестиції у розвиток бренду. Ринковий метод та метод доходу за акціями враховують ринкові тенденції та фінансову результативність компанії. Вибір конкретного методу залежить від специфіки бізнесу, цілей оцінки та доступних даних. Усі ці методи допомагають компаніям стратегічно управляти своїм брендом, приймати обґрунтовані рішення та підвищувати його вартість.

Таким чином, ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню унікального іміджу бренду, підвищує його впізнаваність і лояльність споживачів, що, у свою чергу, впливає на фінансові результати компанії. Завдяки інтеграції бренд-менеджменту в загальну маркетингову стратегію, організації можуть адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби клієнтів і реагувати на сучасні виклики, що дозволяє не тільки досягати короткострокових комерційних цілей, але й забезпечувати стійкий розвиток бренду в довгостроковій перспективі. Отже, бренд-менеджмент відіграє ключову роль у формуванні стратегічних рішень і забезпеченні конкурентних переваг для організації.

1.3. Особливості та технологія управління бренд-комунікаціями компаній.

У сучасному бізнес-середовищі управління бренд-комунікаціями стало невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії. Бренд-комунікації охоплюють усі аспекти взаємодії компанії з її цільовою аудиторією, що включає рекламу, PR, соціальні мережі та безпосереднє спілкування з клієнтами. Особливістю сучасного управління бренд-комунікаціями є інтеграція різних каналів комунікації (ІМК - інтегровані маркетингові комунікації), що дозволяє створити цілісне сприйняття бренду в очах споживачів.

З огляду на швидкі зміни в технологіях та споживчих звичках, компанії повинні бути адаптивними та готовими до впровадження новітніх інструментів і методів. Важливими аспектами цього процесу є аналіз даних про споживачів, розуміння їхніх потреб і переваг, а також створення змістовного контенту, що викликає емоційний відгук. Ефективна технологія управління бренд-комунікаціями передбачає синергію між традиційними та цифровими каналами, що забезпечує максимальну видимість та вплив на цільову аудиторію.

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) базується на кількох основних принципах, які забезпечують ефективну взаємодію між брендом і його цільовою аудиторією (табл. 1.4) [2].

Таблиця 1.4

Основні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК)

Принципи	Характеристика
Клієнтоорієнтованість	Усі комунікаційні стратегії повинні бути націлені на задоволення потреб і очікувань споживачів. Розуміння цільової аудиторії, її уподобань і поведінки дозволяє створювати більш релевантний і цінний контент.
Консистентність	Важливо, щоб усі повідомлення, які надходять через різні канали (реклама, PR, соціальні мережі тощо) були послідовними та узгодженими. Це допомагає формувати цілісний образ бренду і зміцнює його позицію на ринку.
Синергія каналів	Використання різних комунікаційних каналів має забезпечувати взаємодію та підтримувати один одного. Наприклад, реклама може підкріплюватися контентом у соціальних мережах, а PR-кампанії можуть доповнюватися онлайн-активностями.
Інноваційність	У сучасному динамічному середовищі важливо постійно впроваджувати нові ідеї та технології в управління комунікаціями. Інноваційні підходи можуть включати використання нових платформ, форматів контенту чи методів взаємодії зі споживачами.
Зворотний зв'язок	Налагодження двосторонньої комунікації з клієнтами допомагає краще розуміти їхні потреби та отримувати цінні інсайти. Взаємодія через соціальні мережі та інші канали дозволяє компаніям швидше реагувати на запити споживачів.
Ефективність	Регулярний моніторинг і аналіз результатів комунікаційних кампаній є критично важливими для оцінки їхньої ефективності. Аналіз та оцінка дозволяє коригувати стратегії, адаптувати їх до зміни умов на ринку та покращувати результати.

Дотримання цих принципів допомагає створити ефективну та інтегровану систему маркетингових комунікацій, що сприяє досягненню бізнес-цілей та побудові міцних відносин із клієнтами.

Технологія управління бренд-комунікаціями представлена на рисунку 1.8.



Рис. 1.8. Технологія управління бренд-комунікаціями

Управління бренд-комунікаціями є комплексним і багатогранним процесом, що включає планування, реалізацію, контроль та корекцію стратегій, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу бренду в свідомості цільової аудиторії. Процес управління бренд-комунікаціями потребує постійного вдосконалення і адаптації до змін у ринковому середовищі, технологіях та споживчих вподобаннях. Ефективне управління комунікаціями дозволяє бренду не

лише залучити нових споживачів, але й зміцнити лояльність існуючих, створюючи довгострокові відносини та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Технології бренд-комунікацій традиційно поділяються на два основні типи: ATL (Above The Line) та BTL (Below The Line) заходи (рис. 1.9) [1].

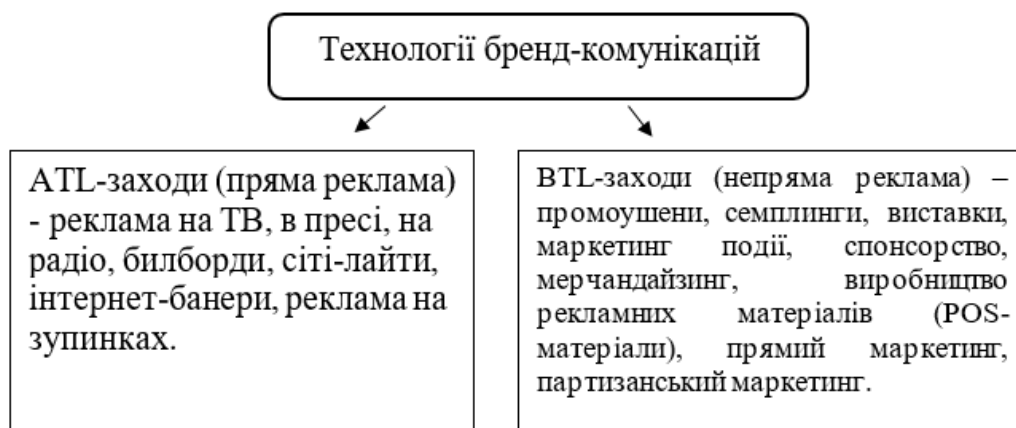


Рис. 1.9. Технології бренд-комунікацій.

Кожен з цих типів має свої особливості та використовується для досягнення різних цілей у комунікації з аудиторією. ATL-комунікації спрямовані на широку аудиторію і використовують масові медіа для просування бренду. BTL-комунікації орієнтовані на більш персоналізовані та прямі взаємодії з аудиторією. Вони спрямовані на конкретні сегменти ринку, часто з використанням нестандартних або інтерактивних методів.

Сучасні комунікаційні стратегії часто поєднують ATL та BTL-активності для досягнення більш ефективних результатів, такий підхід називають TTL (Through The Line), коли традиційні масові медіа і персоналізовані комунікації працюють разом для більшої ефективності.

У цифровому середовищі медіа набули функції таргетування, що дало їм назву «нові медіа», вони об'єднують цифрові платформи та традиційні медіа з мультимедійною передачею контенту, використовуючи різноманітні канали для формування бренд-комунікацій (табл. 1.5) [17].

Таблиця 1.5

Цифрові канали бренд-комунікацій

Нові медіа	Характеристика
Медіа-носії	комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги (YouTube), POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші
Медіа-канали	Email-маркетинг - реклама через електронну пошту. Контекстна реклама - реклама залежно від контексту перегляду. Банерна реклама - графічні оголошення на сайтах. Таргетована реклама - реклама для конкретної аудиторії. Ретаргетинг - повторна реклама для раніше зацікавлених користувачів. Нативна реклама - реклама, що інтегрується у контент. Вірусна реклама - реклама, що швидко поширюється. Партизанська реклама - нестандартні методи реклами в інтернеті. SMM - маркетинг у соціальних мережах. Influencer marketing - просування через впливових осіб. Content marketing - стратегія створення цінного контенту. Digital PR - цифрові зв'язки з громадськістю. WoM - реклама через особисті рекомендації. SEO - оптимізація сайтів для пошукових систем. Мобільний маркетинг - реклама через мобільні пристрої. Digital Art - мистецтво, створене цифровими технологіями. СМС-розсилка - реклама через текстові повідомлення. Афілійований маркетинг - модель просування через партнерів. Реклама в соціальних мережах - просування у соціальних платформах. Блогінг - ведення особистих чи професійних блогів. QR-коди - штрих-коди для швидкого доступу до інформації. Дисплейна реклама - візуальна реклама на веб-сторінках.

Таким чином, бренд-комунікації є невід'ємною складовою стратегічного управління брендом, охоплюючи різноманітні канали та методи взаємодії з

цільовою аудиторією. Для досягнення успішної бренд-комунікації важливо інтегрувати маркетингові комунікації в єдину стратегічну кампанію, яка враховує специфіку цільової аудиторії, ринкові умови та особливості продукту. Використання багатоканальної комунікації дозволяє досягти більш глибокого охоплення, підвищити впізнаваність бренду та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії в очах споживачів. У сучасному контексті цифровізація відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки вона відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Завдяки аналітиці даних і автоматизації комунікацій, компанії можуть налаштовувати свої повідомлення, орієнтуючи їх на інтереси та поведінку споживачів, що дозволяє значно підвищити ефективність кампаній та зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» є найбільшим державним банком України за обсягом активів і кількістю клієнтів. Хоча основна увага зосереджена на роздрібному сегменті, банк також активно розвиває послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працює з корпоративними клієнтами. Діяльність АТ КБ «ПриватБанк» здійснюється на підставі ліцензії, виданої НБУ в березні 1992 року. У 2018 році банк змінив організаційно-правову форму з публічного акціонерного товариства на акціонерне товариство. Станом на 30 червня 2024 року та 31 грудня 2023 року єдиним акціонером банку є держава Україна, представлена Кабінетом Міністрів, який управляє корпоративними правами.

Станом на 30 червня 2024 року в Державному реєстрі банків зареєстровано 1 196 відокремлених підрозділів Банку, зокрема 9 філій, 1 представництво та 1 186 відділень. З них 76 тимчасово припинили діяльність, у тому числі: 19 у Луганській, 18 у Донецькій, 2 у Дніпропетровській, 21 у Запорізькій, 14 у Херсонській, 1 у Харківській та 1 у Сумській областях. Для порівняння, станом на 31 грудня 2023 року було 1 209 підрозділів, з яких 77 тимчасово не працювали [19].

На рисунку 2.1 представлена організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк» станом на 21 липня 2023 р. [20].

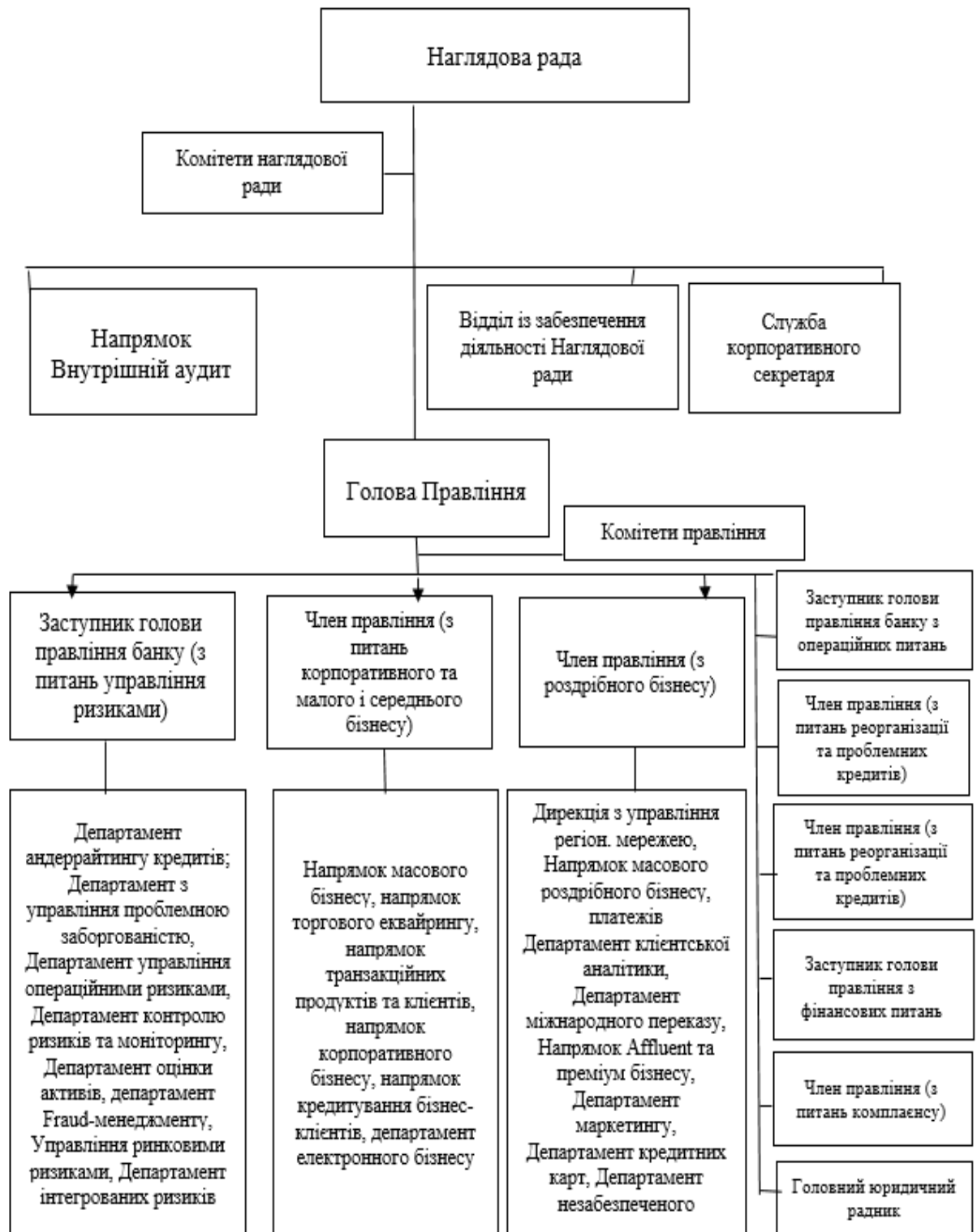


Рис. 2.1. Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк».

Структура управління банком складається з таких підрозділів:

- Вищий орган управління - держава в особі Кабміну, який захищає права акціонерів і визначає стратегічний розвиток;

- Наглядова рада - відповідає за стратегічне керівництво та контроль, підзвітна вищому органу. Голова Наглядової ради банку – Нільс Мелнгайлс;

- Правління банку - здійснює щоденну операційну діяльність і підзвітне наглядовій раді та вищому органу. Голова Правління банку - Герхард Бьош.

За бренд банку зазвичай відповідає відділ маркетингу або комунікацій, зокрема команда, яка займається управлінням брендом і репутацією. В АТ КБ «ПриватБанк» це департамент маркетингу, який розробляє стратегії просування, слідкує за іміджем банку, проводить рекламні кампанії та взаємодіє з медіа. Відповідальність також лежить на Топ-менеджменті банку, яке затверджує загальний напрямок розвитку бренду і позиціонування на ринку.

Далі в таблиці 2.1. представимо динаміку основних балансових показників АТ КБ «ПриватБанк» за останні 3 роки [21, 22].

Таблиця 2.1

Динаміка балансових показників АТ КБ «ПриватБанк», млн. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023-2022 рр.
<i>Загальні активи</i>	401296	540596	680008	139412
Грошові кошти	52835	94191	152282	58091
Кредити та аванси банкам	26243	103837	134237	30400
Кредити та аванси клієнтам	68218	68084	92019	23935
Інвестиційні цінні папери	222277	239752	271847	32095
Основні засоби	6074	5228	5127	-101
Нематеріальні активи	1288	1386	1563	177
<i>Усього зобов'язання</i>	334681	482807	595162	112355
Кошти клієнтів	325303	471970	555525	83555
<i>Усього власний капітал</i>	66615	57789	84846	27057
Статутний капітал	206060	206060	206060	-

За даними таблиці 2.1 можна зробити висновок, що загальні активи АТ КБ «ПриватБанк» зросли на 139,4 млрд. грн. у 2023 році, досягнувши 680 млрд. грн. порівняно з 540,6 млрд. грн. у 2022 році та 401,2 млрд. грн. у 2021 р. У 2023 році

кредити та аванси банкам зросли на 30,4 млрд. грн. Також варто відзначити збільшення інвестицій в цінні папери на 32,1 млрд грн у 2023 році, підкреслюючи активну інвестиційну політику банку. Зобов'язання банку в 2023 році зросли на 112,4 млрд грн, більша частина з яких – це кошти клієнтів, що відображає зростання довіри до банку. Крім того, власний капітал зріс на 27,1 млрд. грн., що свідчить про підвищення фінансової стійкості банку.

На рисунку 2.2. наведено показники прибутковості банку за 2021-2023 рр. [21, 22].

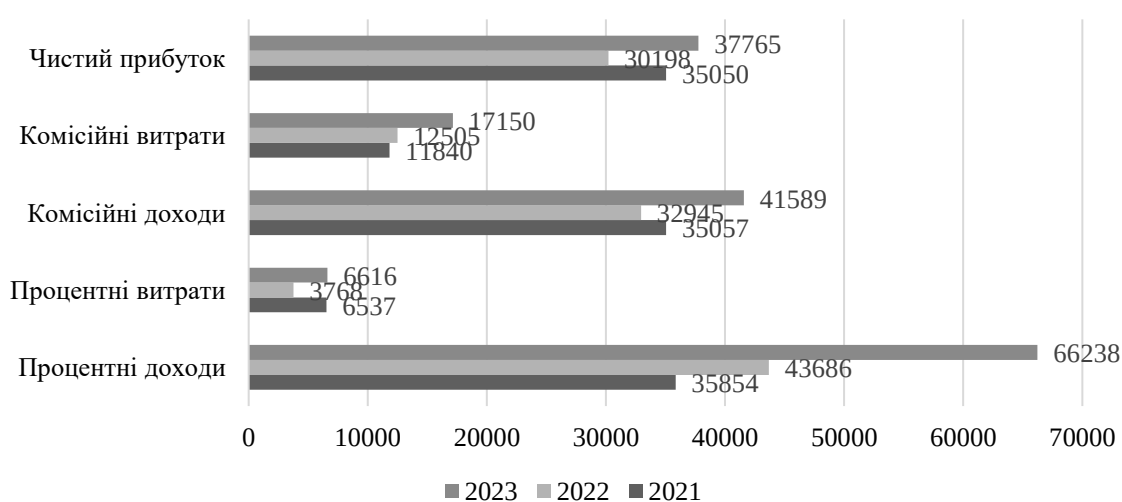


Рис. 2.2. Показники прибутковості АТ КБ «ПриватБанк», млн. грн.

У 2023 році процентні доходи зросли на 22,6 млрд. грн., досягнувши 66,2 млрд. грн., що свідчить про ефективніше використання кредитних та інших активів банку. Хоча процентні витрати збільшилися на 2,8 млрд. грн., їх зростання було меншим, ніж зростання доходів, що позитивно вплинуло на чистий процентний дохід. Комісійні доходи зросли на 8,6 млрд. грн., досягнувши 41,6 млрд. грн., завдяки збільшенню обсягу транзакційних послуг. Комісійні витрати зросли на 4,6 млрд. грн., але темпи їхнього зростання були нижчими за доходи, що сприяло зростанню чистого комісійного прибутку. Чистий прибуток банку зріс на 7,6 млрд. грн. і склав 37,8 млрд. грн., що свідчить про покращення фінансової ефективності,

попри складні умови. Банк стабільно нарощує процентні та комісійні доходи, що позитивно впливає на його фінансові показники.

На рисунку 2.3. наведено економічні нормативи банку за 2022-2023 рр., які встановлені Національним банком України [23, 24].

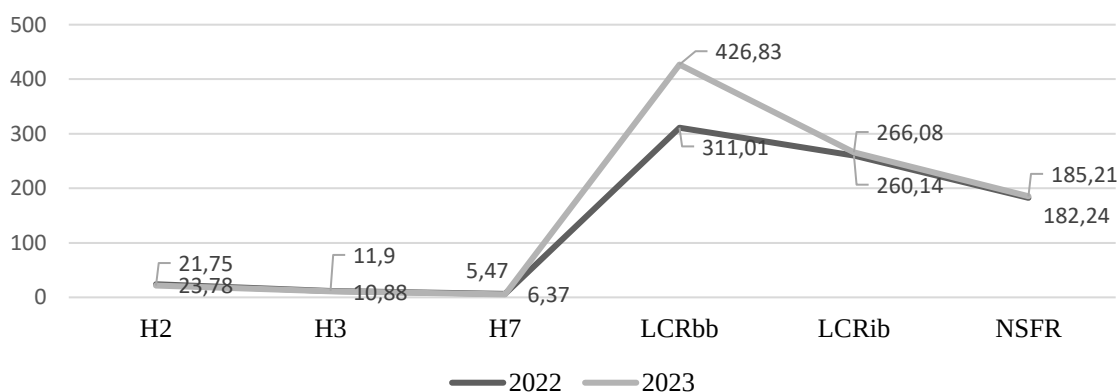


Рис. 2.3. Економічні нормативи АТ КБ «ПриватБанк» за 2022-2023 рр., %

Отже, у 2023 році показник адекватності регулятивного капіталу (H2) становив 21,75%, що значно перевищує мінімальні 10% від НБУ, вказуючи на здатність банку ефективно покривати ризикові активи та управляти фінансовими ризиками. Інші показники також відповідають нормативам НБУ, підтверджуючи стабільність банку. Коефіцієнти ліквідності LCRib і LCRbb становлять 266,08% і 426,83%, що значно перевищує необхідні 100%, а показник NSFR дорівнює 185,21%, що свідчить про наявність стабільних джерел фінансування. Наведені показники підтверджують високий рівень фінансової стабільності банку та його готовність справлятися з потенційними фінансовими ризиками в нестійких умовах.

Загалом, АТ КБ «ПриватБанк» має надійну фінансову базу та достатній власний капітал для ведення своєї діяльності згідно з нормативами Національного банку України. Підсумки 2023 року свідчать про стабільність банку, оскільки загальний обсяг активів перевищив 680 млрд. грн. Чистий прибуток збільшився на 7,6 млрд. грн., досягнувши 37,8 млрд. грн., що вказує на покращення фінансової ефективності, незважаючи на виклики.

2.2. Оцінка індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк».

Оцінка індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ «ПриватБанк» є критично важливим аспектом для розуміння його позиції на фінансовому ринку та визначення шляхів подальшого розвитку. У сучасних умовах, коли конкуренція в банківському секторі зростає, успішне управління брендом стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів.

Індикатори ефективності, такі як рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів, репутація та сприйняття цінності, дозволяють не лише оцінити результати маркетингових кампаній, але й зрозуміти, як бренд впливає на загальну фінансову стабільність банку. Вивчення цих індикаторів допоможе виявити сильні та слабкі сторони управління брендом, а також розробити рекомендації для оптимізації стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та створення довгострокової цінності для клієнтів.

Спочатку проаналізуємо ринкове середовище та позиції АТ КБ «ПриватБанк» на фінансовому ринку.

Згідно з рейтингом стійкості банків порталу «Мінфін», у другому кварталі 2024 року АТ КБ «ПриватБанк» посів 6-е місце із загальним балом 4,05, поступившись Укрсиббанку, Креді Агріколь банку, Райффайзен банку, Кредобанк та ОТП Банку (рис. 2.4) [25].

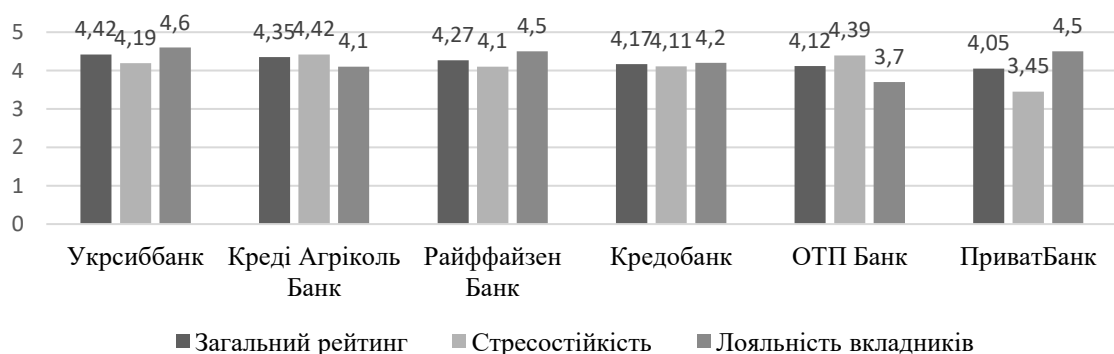


Рис. 2.4. Позиція АТ КБ «ПриватБанк» за рейтингом стійкості банків.

В таблиці 2.2. більш детально наведено показники лояльності вкладників банку.

Таблиця 2.2

Показники лояльності вкладників АТ КБ «ПриватБанк»

Показники	2 квартал 2023 р.		2 квартал 2024 р.	
	%, млн. грн.	бали	%, млн. грн.	бали
1. Частка банку у роздрібному сегменті депозитів	35,97%	5	36,48%	5
2. Абсолютне збільшення обсягу роздрібних вкладів протягом кварталу	17890.97 млн. грн.	3	25119.55 млн. грн.	5
	-165,57 млн. долл.		20,33 млн. долл.	
3. Відносне збільшення обсягу роздрібних вкладів протягом кварталу	7,41% грн.	3	8,75% грн.	3,5
	-6,34% долл.		0,78% долл.	
4. Досвід роботи на ринку	з 1992 р.	5	з 1992 р.	5
5. Платіжна репутація банку		3	-	4
Загальний бал		3,8		4,5

Загальний бал лояльності вкладників АТ КБ «ПриватБанк» зріс з 3,8 у 2023 році до 4,5 у 2024 році, що свідчить про підвищення довіри вкладників і покращення позицій банку на ринку. Частка банку на ринку роздрібних депозитів зросла до 36,48%, залишаючись на найвищому рівні за шкалою оцінювання (5 балів). Абсолютний приріст роздрібних вкладів суттєво збільшився, досягнувши 25,1 млрд грн, що також підняло оцінку до 5 балів. Відносне зростання обсягу вкладів збільшилося до 8,75%, але оціночний бал зріс лише до 3,5. Платіжна репутація банку покращилася, що підняло її оцінку з 3 до 4 балів.

Отже, зростання рівня лояльності вкладників позитивно відбивається на бренді АТ КБ «ПриватБанк», підвищуючи довіру клієнтів і зміцнюючи його репутацію в очах як існуючих, так і потенційних клієнтів, що допомагає банку закріпити лідерські позиції та покращити свій імідж в банківському секторі України.

Розглянемо позиції АТ КБ «ПриватБанк» у Рейтингу найнадійніших банків України за версією Форіншурера у серпні 2024 року. Банк посідає 1-е місце в

рейтингу Топ-10 надійних банків для фізичних осіб і 4-е місце серед банків для юридичних осіб [26]. За даними НБУ, в державному АТ КБ «ПриватБанк» налічується 24,1 млн. вкладників, які зберігають 487 млрд. грн.

АТ КБ «ПриватБанк» займає перші позиції у ТОП-25 провідних банків України за версією рейтингу «Фінансовий клуб», що також свідчить про лідируюче та стійке фінансове становище та зростаючу довіру клієнтів до банку (табл. 2.3) [27].

Таблиця 2.3

ТОП-25 провідних банків України за версією рейтингу «Фінансовий клуб»,
2023 р., од., млн. грн.

Банк	Кількість номінацій	Підсумковий рейтинговий бал	Кількість діючих відділень	Кількість власних банкоматів	Обсяг активів	Обсяг виданих кредитів	Обсяг залучених від клієнтів коштів	Прибуток/збиток після оподаткування
ПриватБанк	16	4122,7	1199	7298	777563	84311	488394	34399
Ощадбанк	14	3980,4	1159	2798	335579	80749	266629	8236
ПУМБ	14	3692,4	209	507	143717	44952	109735	4427
Укрсиббанк	9	3543,7	201	728	142383	11824	117293	4291
Укргазбанк	14	3379,8	218	657	172854	60217	136902	2886
Сенс банк	11	3376,1	139	448	95782	36342	63234	5360
Райффайзен банк	13	3343,8	298	1460	193923	49823	152269	3817

За результатами 2023 року банк мав 1199 діючих відділень та 7298 власних банкоматів, що забезпечує зручний доступ до банківських послуг для клієнтів. Загальний обсяг активів банку становить 777,6 млрд. грн., а обсяг виданих кредитів досягає 84,3 млрд. грн., що свідчить про значну роль банку в кредитуванні та фінансуванні економіки. Обсяг залучених від клієнтів коштів складає 488,4 млрд. грн., що підтверджує довіру вкладників та стабільність фінансових потоків.

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» демонструє сильні позиції на ринку, високий рівень довіри з боку клієнтів та стабільний фінансовий стан, що підкреслює його статус лідера серед банків України.

Далі проаналізуємо вартість бренду АТ КБ «ПриватБанк» за рейтингом ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році (рис. 2.5) [28].

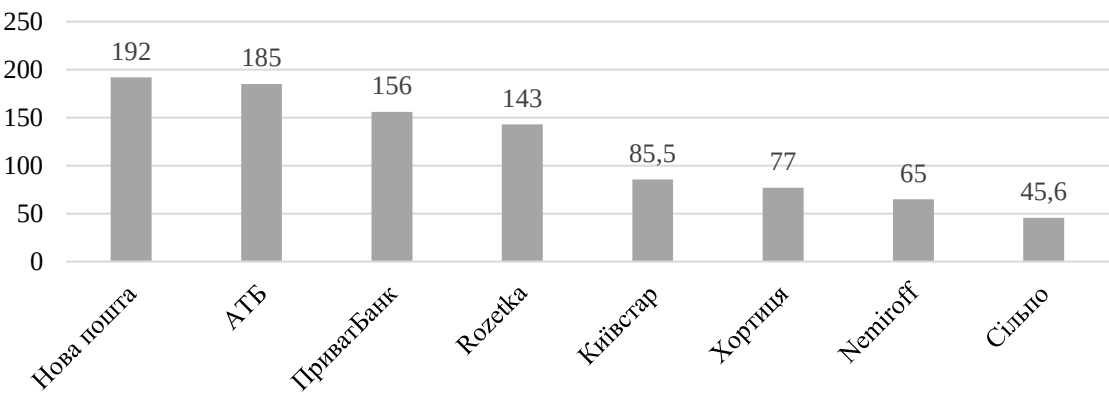


Рис. 2.5. Позиція АТ КБ «ПриватБанк» серед ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році, млн. долл.

Виходячи з представлених даних, варто зазначити, що бренд АТ КБ «ПриватБанк» має вартість 156 млн. долл., що ставить його на третє місце серед інших брендів, поступаючись лише «Новій пошті» (192 млн. долл.) та «АТБ» (185 млн. долл.), що говорить про сильну позицію банку на ринку та високу впізнаваність серед клієнтів. Висока вартість бренду підтверджує довіру клієнтів, ефективну маркетингову стратегію та якість наданих послуг. АТ КБ «ПриватБанк» як лідер у банківському секторі, має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку, завдяки чому може залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Загалом, вартість бренду банку свідчить про його важливість в українській економіці та фінансовій системі.

В таблиці 2.4 наведено винагороди АТ КБ «ПриватБанк» від Премії FinAwards у 2024 році [29].

Таблиця 2.4

Винагороди АТ КБ «ПриватБанк» від Премії FinAwards у 2024 році

Номінація	Місце в рейтингу		
	1 місце	2 місце	3 місце
Найкращий банк для клієнтів ФОП	АТ КБ «ПриватБанк»	Монобанк	Укрсиббанк
Найкращий банк для юридичних осіб	Ощадбанк	АТ КБ «ПриватБанк»	Кредобанк

Найкращий кредит готівкою	АТ КБ «ПриватБанк»	ОТП Банк	<u>Unex Bank</u>
Найкраще технологічне рішення для прийому платежів в офлайн	<u>EasyPay</u>	city24 (ТОВ Свіфт Гарант)	Додаток Термінал від ПриватБанку
Картка №1 в гаманці	<u>Монобанк</u>	АТ КБ «ПриватБанк»	ПУМБ
Найкращий мобільний банк	<u>Монобанк</u>	АТ КБ «ПриватБанк»	<u>Sense Bank, Абанк</u>
Найкраща служба підтримки	<u>Монобанк</u>	АТ КБ «ПриватБанк»	<u>Абанк</u>
Найкращий керівник роздрібного бізнесу	Дмитро Поліщук Заступник Голови Правління ПУМБ	Дмитро Мусієнко Член правління з питань роздрібного бізнесу ПриватБанк	Антон Тютюн Заступник голови правління, відповідальний за роздрібний бізнес Ощадбанк

Отже, отримані нагороди від Премії FinAwards у 2024 році позитивно впливають на бренд банку, оскільки вони підтверджують високу якість послуг та інноваційність його діяльності. Нагороди слугують підтвердженням професіоналізму банку і його здатності задовольняти потреби клієнтів, що в свою чергу, підвищує довіру споживачів і зміцнює репутацію банку на ринку. Крім того, отримані винагороди можуть стати важливим маркетинговим інструментом, який приваблює нових клієнтів та сприяє утриманню існуючих. Відзначення у професійних нагородах демонструє конкурентні переваги ПриватБанку, що допомагає йому займати лідируючі позиції у фінансовому секторі України.

Бренд банку та бренд роботодавця АТ КБ «ПриватБанк» тісно пов'язані та взаємодіють, створюючи єдиний образ на ринку. Бренд банку відображає його надійність, якість послуг і довіру клієнтів, а бренд роботодавця показує привабливість банку для потенційних співробітників, її корпоративну культуру та можливості розвитку. Якщо банк має позитивний бренд роботодавця, це підсилює загальну репутацію банку, адже висококваліфіковані фахівці прагнуть працювати в компанії з сильними цінностями, інноваційним підходом та стабільністю.

Водночас успішний банк із сильним ринковим брендом привертає таланти, що в свою чергу підвищує його ефективність та інноваційність, що позитивно впливає на репутацію як банку, так і роботодавця.

Наступним кроком є аналіз позицій АТ КБ «ПриватБанк» у рейтингу найбільш привабливих роботодавців у банківському секторі України, представленому в ТОП-50 найкращих HR-брендів за версією Forbes у період з 2021 по 2024 роки (табл. 2.5). [30-33].

Таблиця 2.5

ТОП найкращих HR-брендів банків України у 2021-2024 рр.

№	Банк	Місце серед Топ-50			
		2021	2022	2023	2024
1	ProCredit Bank	3	21	-	-
2	ПУМБ	13	12	31	14
3	ПриватБанк	20	38	-	-
4	<u>Укрсиббанк</u>	25	44	35	47
5	<u>Укргазбанк</u>	33	41	39	
6	Банк «Південний»	35	37	49	45
7	ОТП банк	37	47	-	-
8	<u>Креді Агріколь</u>	41	49	-	-
9	Райффайзен банк	47	27	46	-
10	Альфа-Банк	49	43	-	-
11	Кредобанк	-	46	-	-
12	<u>Unіqa</u>				24
13	А-Банк				49

Отже, у 2023-2024 роках лише п'ять банків України змогли потрапити до переліку Топ-50 найкращих роботодавців, це відчутно менше, ніж у 2022 році, коли до цього списку входило 11 банків. АТ КБ «ПриватБанк» зайняв 20-те місце у 2021 році, що свідчило про його привабливість як роботодавця на той час. Однак у 2022 році його позиція знизилась до 38-го місця, а у 2023 та 2024 році банк взагалі не потрапив у цей рейтинг. Зниження позиції в рейтингу вказує на те, що конкуренція за таланти в банківському секторі зростає. Інші банки, такі як ProCredit Bank і ПУМБ, демонструють зміни у своїй привабливості для працівників, що може вказувати на необхідність ПриватБанку покращити умови праці та програми залучення талантів. У підсумку, хоча АТ КБ «ПриватБанк» залишається одним з провідних банків України, йому слід вжити заходів для покращення своїх позицій

у рейтингах роботодавців, щоб зберегти та зміцнити свою привабливість на ринку праці.

Стратегічна інтеграція принципів сталого розвитку в діяльність банку не лише зміцнює його фінансові показники, але й робить бренд більш привабливим і стійким в очах суспільства та ринку.

Так, у 2023 році АТ КБ «ПриватБанк» виділив 307,5 млн. грн. власних коштів на благодійність, які були спрямовані на посилення обороноздатності країни та надання гуманітарної допомоги (табл. 2.6) [21].

Таблиця 2.6.

Благодійні ініціативи та програми АТ КБ «ПриватБанк» у 2023 р.

Напрямок	Результати діяльності банку
1. Програма «Допомога шпиталю та медзакладам України»	Зібрано 48,7 млн грн, за які закупили та доставили медичне обладнання до 30 медичних закладів у різних регіонах України.
2. «Допомога ЗСУ»	В рамках партнерської програми переказано понад 1 мільярд гривень.
3. Програма «Збір для Superhumans»	Зібрано 30 млн грн для клініки сучасного протезування Superhumans Center, і ще 20 млн грн на цю мету перерахував банк.
4. Програма «Подаруй світло дітям»	Зібрано понад 15 млн грн, за які придбали планшети для навчання та розвитку, а також рюкзаки безпеки для дітей, які втратили батьків унаслідок війни.
5. Програма Збір на «Люті пташки»	Зібрано понад 35 млн. грн. на <u>дрони</u> вітчизняного виробництва для лав ЗСУ.
6. Програма «Допомога постраждалим в м. Дніпро»	Зібрано понад 35 млн грн для допомоги постраждалим українцям після удару по місту в січні 2023 року, з яких 15 млн грн були внесені ПриватБанком.
7. Програма для працівників «Рука допомоги»	Спрямована на підтримку працівників у разі лікування або екстрених ситуацій.

Крім цього, у 2023 році ПриватБанк визначив розвиток безбар'єрності як пріоритет у корпоративній соціальній відповідальності. Банк розробив Стратегію безбар'єрності та розпочав її реалізацію, зосередившись на таких напрямках: вдосконалення клієнтського шляху, фізична та цифрова доступність, підтримка ментального здоров'я, працевлаштування осіб з інвалідністю та ветеранів, а також

розвиток толерантного спілкування в банку.

У 2023 році ПриватБанк провів аудит своїх діджитальних сервісів на відповідність стандарту доступності WCAG 2.1, щоб забезпечити максимальний доступ до веб-контенту для більш широкого кола людей з інвалідністю, зокрема пристосувати його для незрячих і людей зі слабким зором, тих, хто не чує або має порушення слуху, тих, хто має порушення рухливості, порушення мовлення, світлочутливості та комбінації цих станів. Результати показали, що діджитальні сервіси банку відповідають на 40% рівню А та на 35% рівню АА. ПриватБанк планує поліпшити ці показники та досягти відповідності рівню АА в наступному році [21].

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» демонструє лідируючі позиції в численних рейтингах, що підтверджує його сильний бренд та репутацію на українському ринку. Згідно з рейтингом стійкості банків порталу «Мінфін», у другому кварталі 2024 року АТ КБ «ПриватБанк» посів 6-е місце із загальним балом 4,05, поступившись Укрсиббанку, Креді Агріколь банку, Райффайзен банку, Кредо та ОТП. Загальний бал лояльності вкладників АТ КБ «ПриватБанк» зріс з 3,8 у 2023 році до 4,5 у 2024 році, що свідчить про підвищення довіри вкладників і покращення позицій банку на ринку. Частка банку на ринку роздрібних депозитів зросла до 36,48%, залишаючись на найвищому рівні за шкалою оцінювання (5 балів). Бренд АТ КБ «ПриватБанк» має вартість 156 млн. долл., що ставить його на третє місце серед інших брендів, поступаючись лише «Новій пошті» (192 млн. долл.) та «АТБ» (185 млн. долл.), що говорить про сильну позицію банку на ринку та високу впізнаваність серед клієнтів. Лідерство в рейтингах сприяє залученню нових клієнтів і партнерів, підвищуючи конкурентоспроможність та стійкість бренду на ринку. Зростання рівня лояльності вкладників позитивно відбивається на бренді АТ КБ «ПриватБанк», підвищуючи довіру клієнтів і зміцнюючи його репутацію в очах як існуючих, так і потенційних клієнтів, що допомагає банку закріпити лідерські позиції та покращити свій імідж в банківському секторі України.

2.3. Аналіз рекламних кампаній бренду АТ КБ «Приватбанк»

Рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні бренду банку, підвищенні його впізнаваності та залученні нових клієнтів. У контексті сучасного фінансового середовища, де конкуренція зростає, а потреби споживачів змінюються, важливо дослідити, як АТ КБ «Приватбанк» адаптує свої рекламні стратегії для досягнення цілей бізнесу.

Спочатку проаналізуємо витрати АТ КБ «ПриватБанк» щодо визначення рівня його маркетингової активності на ринку банківських послуг (рис. 2.6) [34-35].

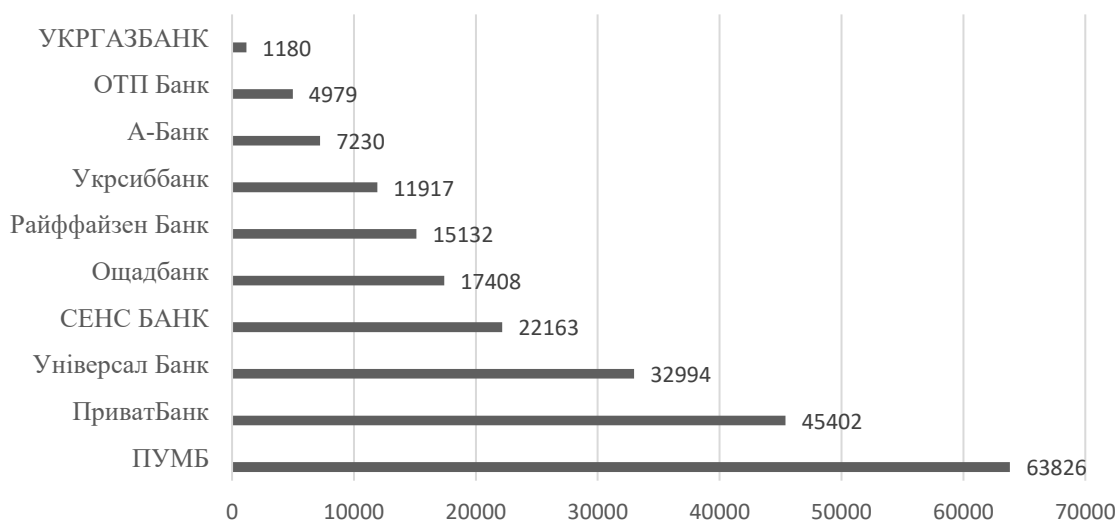


Рис. 2.6. Витрати першої десятки банків за кількістю клієнтів-фізичних осіб на маркетинг і рекламу за 2023 р., тис. грн.

За підсумками 2023 року, беззаперечним лідером на ринку став ПУМБ, який витратив на рекламу та маркетинг 63,825 млн. грн. Для порівняння, державний АТ КБ «ПриватБанк» посів друге місце, інвестувавши 45,402 млн. грн., АТ «УКРСИББАНК» займає сьому позицію за обсягом витрат на маркетинг, вклавши 11,917 млн. грн. протягом семи місяців 2023 року.

Таким чином, навіть у воєнних умовах банки відновили рекламну діяльність, зосередившись на підтримці своїх брендів та залученні нових клієнтів. Витрати на

маркетинг у цей складний період підкреслюють важливість активної комунікації з цільовою аудиторією та готовність фінансових установ адаптуватися до нових ринкових умов.

Проаналізуємо витрати АТ КБ «ПриватБанк» на маркетинг та рекламу за 2020-2023 рр. (табл. 2.7) [21, 22].

Таблиця 2.7

Маркетингові витрати АТ КБ «ПриватБанк» за 2020-2023 рр., тис. грн.

Витрати	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023-2022
Реклама та маркетинг	110	151	81	132	+51
Усього адміністративні та операційні витрати	16681	2348	10473	10946	+473
Питома вага, %	0,66	6,4	0,77	1,1	+0,33

У 2023 році банк витратив 132 тис. грн на маркетинг та рекламу, що на 51 тис. грн. більше порівняно з попереднім роком. Хоча у 2022 році спостерігався певний спад у витратах на рекламу, у 2023 році банк відновив свої зусилля в цій сфері. Витрати на рекламу і маркетинг, у співвідношенні до загальних адміністративних та операційних витрат, зросли з 0,77% у 2022 році до 1,1% у 2023 році, що вказує на зростаючу важливість маркетингових стратегій у загальному бюджеті банку.

Отже, підвищення витрат на маркетинг свідчить про прагнення АТ КБ «ПриватБанк» підтримувати і посилювати свій бренд, а також активно залучати нових клієнтів навіть у складних економічних умовах.

Далі за допомогою онлайн-платформи Similarweb проведемо аналіз сайту АТ КБ «ПриватБанк» та його найближчого конкурента АТ «УКРСИББАНК» за такими параметрами як відвідуваність та джерело трафіку.

Тренди відвідуваності веб-сайту АТ КБ «ПриватБанк» протягом серпня місяця 2024 року на персональних комп'ютерах і мобільних пристроях наведено на рисунку 2.7 [36-37].

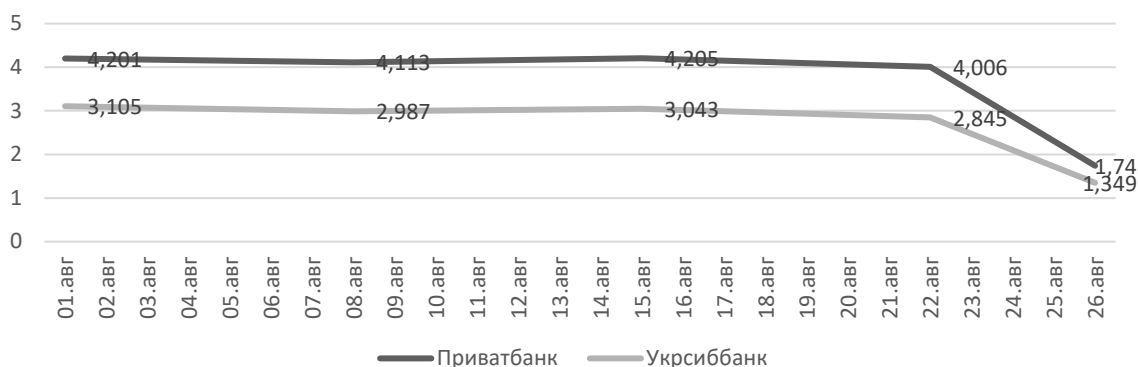


Рис. 2.7. Відвідуваність веб-сайту АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «УКРСИББАНК», (млн.)

Наприкінці серпня відвідуваність веб-сайтів досліджуваних банків знизилася порівняно з початком місяця. Зокрема, кількість відвідувань сайту АТ «УКРСИББАНК» становить 1,349 млн. проти 2,845 млн., тоді як для АТ КБ «ПриватБанк» цей показник зменшився з 4,006 млн. до 1,74 млн. Це може свідчити про зменшення інтересу аудиторії до даних онлайн-ресурсів у зазначений період.

Далі проаналізуємо канали цифрового маркетингу, які направляють трафік на веб-сайт банків (рис. 2.8) [36-37].

Аналіз джерел трафіку веб-сайтів АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «УКРСИББАНК» показує певні відмінності в їхніх стратегіях залучення аудиторії. Для «УКРСИББАНК» значна частина трафіку (66,8%) надходить через прямі заходи на сайт, що свідчить про високу впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Водночас АТ КБ «ПриватБанк» отримує менше прямого трафіку (53,22%), але компенсує це за рахунок значно вищого відсотка переходів із реферальних джерел, тобто канали залучення нових клієнтів або користувачів через рекомендації від поточних клієнтів, партнерів чи інших третіх сторін (20,73% проти 10,01% у «УКРСИББАНК»). Такий підхід є ефективним маркетинговим інструментом, оскільки нові клієнти, які приходять за рекомендацією, зазвичай мають більший рівень довіри до банку.

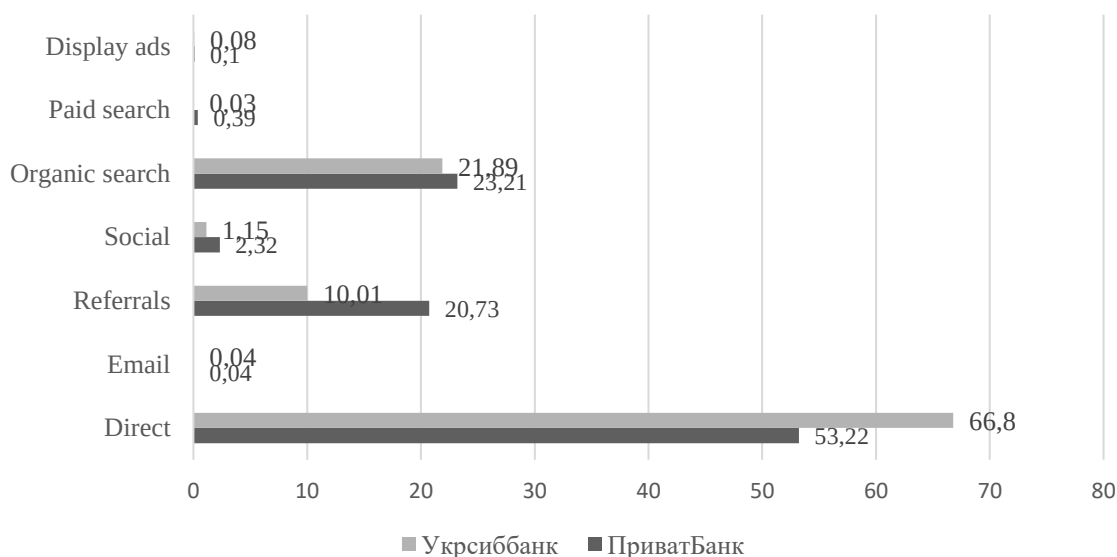


Рис. 2.8. Канали цифрового маркетингу, які направляють трафік на веб-сайт АТ КБ «ПриватБанк» станом на 01.03.2024 р., (%)

Що стосується інших каналів, обидва банки мають схожі показники трафіку з органічного пошуку (23,21% для АТ КБ «ПриватБанк» та 21,89% для АТ «УКРСИББАНК»), що вказує на ефективне SEO. Соціальні мережі не є основним джерелом трафіку для жодного з банків (2,32% у АТ КБ «ПриватБанк» та 1,15% у АТ «УКРСИББАНК»), а використання email-маркетингу і платної реклами (пошукової та дисплейної) є мінімальним для обох установ.

Загалом, АТ «УКРСИББАНК» більше покладається на прямий трафік, тоді як АТ КБ «ПриватБанк» ефективніше використовує реферальні джерела для залучення користувачів. За цими даними можна зробити висновок, що веб-сайт має важливе значення для цільової аудиторії та його наявність, як і його оптимізація, можуть бути ключовими чинниками успіху.

Топ соціальні мережі, які направляють трафік на аналізований веб-сайт АТ КБ «ПриватБанк» зі стаціонарних комп'ютерів наведені на рисунку 2.9 [36-37].

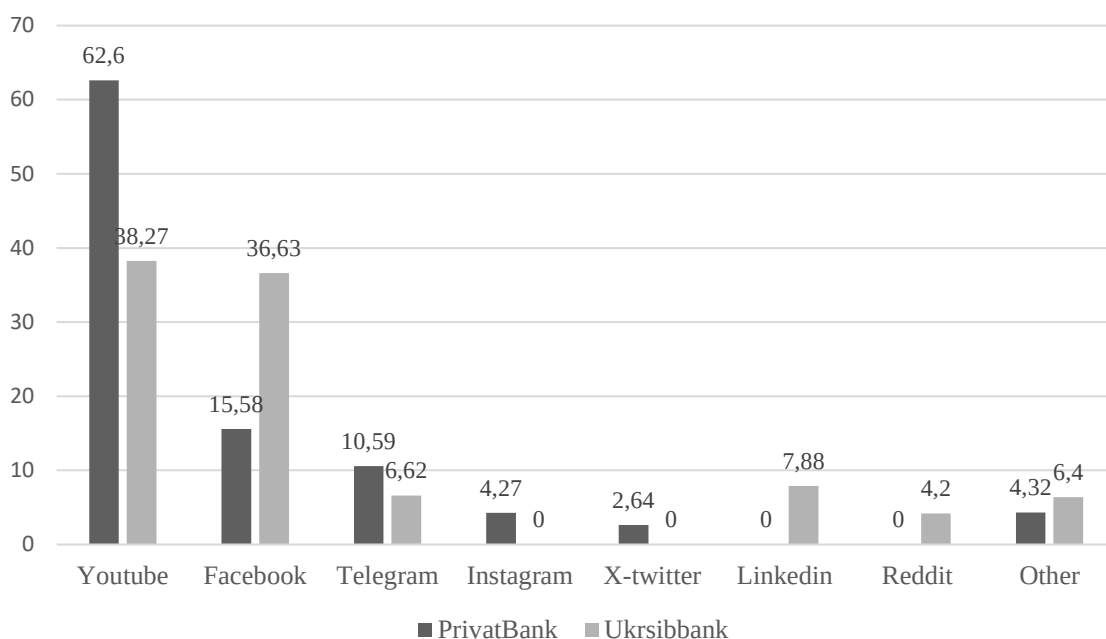


Рис. 2.9. Топ соціальні мережі, які направляють трафік на веб-сайти банків, серпень 2024 р., (%)

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» значно випереджає АТ «Укрсиббанк» за активністю в YouTube, з часткою 62,6% проти 38,27%, що говорить про те, що YouTube є ключовою платформою для ПриватБанку в залученні аудиторії. Укрсиббанк демонструє більшу активність у Facebook, де його частка становить 36,63% проти 15,58% у ПриватБанку, що вказує на те, що Укрсиббанк більше покладається на Facebook для комунікацій із клієнтами.

Telegram популярний у ПриватБанку (10,59%) порівняно з Укрсиббанком (6,62%), що вказує на більший акцент ПриватБанку на цю платформу для швидкої комунікації з клієнтами. Присутність в Instagram має лише ПриватБанк (4,27%), що може вказувати на його більший інтерес до візуальних каналів та молодшої аудиторії. ПриватБанк використовує платформу X (раніше Twitter) (2,64%), на відміну від Укрсиббанку, який на цій платформі не представлений, що вказує на різницю в стратегії присутності в соціальних мережах. Укрсиббанк активний на LinkedIn (7,88%) та Reddit (4,2%), на яких ПриватБанк не представлений взагалі. Це може означати, що Укрсиббанк приділяє більше уваги професійним та нішевим спільнотам.

Далі проаналізуємо тематику комунікацій досліджуваних банків, а саме:

1. Брендіві (Branded) комунікації - маркетингові повідомлення, які чітко асоціюються з певною маркою або компанією. Вони використовують логотипи, слогани, корпоративні кольори та інші елементи, щоб створити впізнаваність і лояльність до бренду. Брендівані комунікації допомагають формувати сильний імідж, підвищувати обізнаність про бренд і виділятися серед конкурентів. Наприклад, рекламні кампанії з чітким логотипом компанії або брендівані публікації в соціальних мережах підвищують довіру і впізнаваність.

2. Небрендіві (Non-branded) комунікації – повідомлення, які не акцентують увагу на конкретному бренді, а більше на загальній інформації, продуктах або послугах. Такі комунікації часто використовуються для залучення нових клієнтів, які ще не знайомі з брендом, або для просування специфічних товарів чи послуг без прямої асоціації з компанією. Приклади включають статті, оголошення або контент, що фокусується на вирішенні проблем клієнтів без чіткої згадки про бренд.

На рисунку 2.10 представлено тематика комунікацій досліджуваних банків за серпень 2024 р. [36-37].

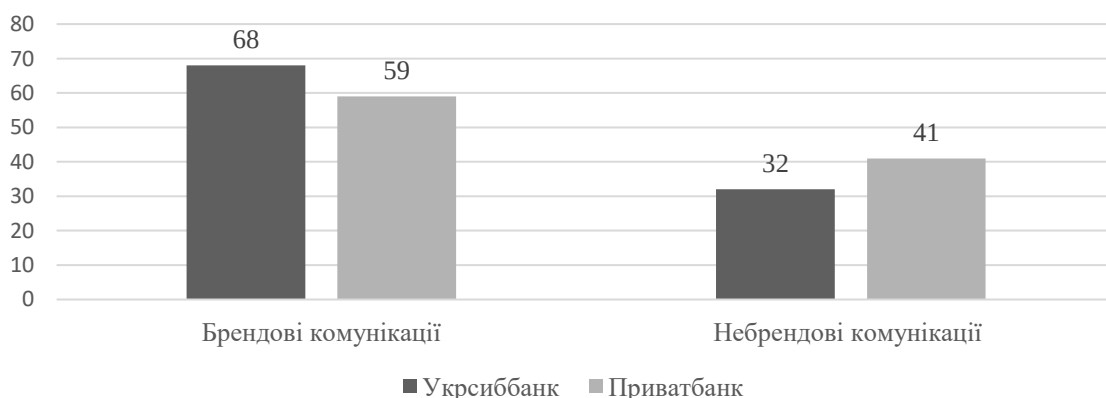


Рис. 2.10. Тематика комунікацій досліджуваних банків за серпень 2024 р., %

Аналіз брендівих і небрендівих комунікацій ПриватБанку та Укрсиббанку демонструє відмінності в маркетингових стратегіях цих банків. У ПриватБанку частка брендівих комунікацій складає 59%, тоді як 41% - це небрендіві

комунікації. Це свідчить про те, що ПриватБанк робить акцент на побудові та підтримці свого бренду, але значна частина маркетингових зусиль все ще спрямована на тактичні або продуктово орієнтовані кампанії.

Укрсиббанк, натомість, приділяє більше уваги саме брендовим комунікаціям, частка яких становить 68%, що вказує на активну роботу над підвищенням впізнаваності та цінності бренду. Небрендові комунікації складають лише 32%, що підкреслює більш стратегічний підхід до просування.

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» збалансовує свої комунікації між побудовою бренду та просуванням конкретних продуктів, тоді як АТ «Укрсиббанк» робить акцент на зміцненні самого бренду, що може сприяти довгостроковому зростанню довіри й лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

3.1. Розвиток стратегічних засад удосконалення системи бренд-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк».

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на банківському ринку ефективно управління брендом є ключовим фактором забезпечення стійкого розвитку фінансової установи. АТ КБ «ПриватБанк», як один із лідерів банківського сектору України, постійно вдосконалює свої підходи до бренд-менеджменту, прагнучи не лише зберігати високий рівень довіри клієнтів, але й зміцнювати свою позицію на ринку.

Розвиток стратегічних засад удосконалення системи бренд-менеджменту є важливим напрямом діяльності банку, оскільки від правильного формування та реалізації стратегії бренду залежить не тільки імідж установи, але й її здатність ефективно реагувати на виклики ринку, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень їхньої лояльності. У цьому контексті дослідження та впровадження нових підходів до управління брендом має критичне значення для забезпечення подальшого успіху АТ КБ «ПриватБанк».

На основі дослідження позиції бренду АТ КБ «ПриватБанк», проведеного нами у другому розділі, було виконано SWOT-аналіз із залученням експертів у сфері бренд-менеджменту, що зумовило необхідність розробки стратегічних засад для розвитку системи бренд-менеджменту банку (табл. 3.1).

АТ КБ «ПриватБанк» демонструє сильні позиції на ринку завдяки широкому асортименту послуг, сильному бренду, розвинутій інфраструктурі та інноваційним

технологіям. Банк має значну клієнтську базу та активно займається соціальною відповідальністю (КСВ).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк»

Фактори	Експерт 1	Експерт 2	Ваговий коефіцієнт	Середня зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>				<i>4,76</i>
Лідерство на ринку	5	5	0,1	0,5
Широкий асортимент послуг та продуктів банку	5	5	0,2	1
Сильний бренд	5	4	0,2	0,9
Широка клієнтська база	5	4	0,2	0,9
Інноваційні технології	5	5	0,2	1
Розвинута інфраструктура	5	5	0,05	0,25
Проактивна КСВ	5	4	0,05	0,225
<i>Слабкі сторони</i>				<i>3,05</i>
Невисокі відсоткові ставки за депозитами	3	3	0,3	0,9
Висока вартість кредитів	2	3	0,3	0,75
Неконкурентоспроможна заробітна плата та висока плинність кадрів на низьких посадах.	3	4	0,4	1,4
<i>Можливості</i>				<i>4,9</i>
Збільшення частки ринку	5	5	0,1	0,5
Розвиток бренду роботодавця для залучення кваліфікованих працівників	5	5	0,25	1,25
Створення програми амбасадорів для посилення бренду роботодавця	5	5	0,25	1,25
Розширення мережі за кордоном	4	5	0,1	0,45
Розвиток персональних комунікацій	5	5	0,2	1
Розширення продуктового портфеля	5	4	0,1	0,45
<i>Загрози</i>				<i>3,45</i>
Укріплення позицій існуючих конкурентів	4	4	0,2	0,8
Економічна криза в Україні	3	3	0,3	0,9
Низька платоспроможність громадян	4	3	0,3	1,05
Зростання інфляційних показників, вплив війни.	3	4	0,2	0,7

Однак, серед слабких сторін можна відзначити невисокі депозитні ставки, високу вартість кредитів і проблеми з утриманням кадрів на низьких посадах. В перспективі, банк має можливості для збільшення частки ринку, розвитку бренду роботодавця, розширення мережі за кордоном і продуктових пропозицій. Проте існують загрози у вигляді посилення конкурентного середовища, економічної нестабільності в Україні, зниження платоспроможності населення та зростання інфляції. Важливою стратегією для ПриватБанку залишатиметься адаптація до змінюваних умов ринку та вдосконалення внутрішніх процесів для збереження конкурентних переваг.

З огляду на експертні оцінки сильних сторін і можливостей, а також вплив загроз і наявність слабких сторін у діяльності банку, на рисунку 3.1. узагальнено результати проведеного SWOT-аналізу.

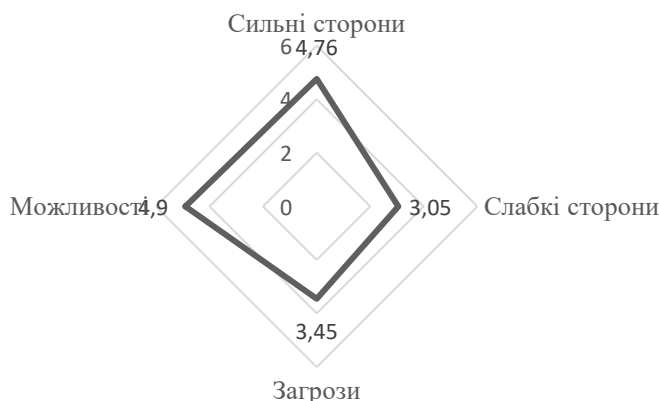


Рис. 3.1. Результати експертного SWOT-аналізу АТ КБ «ПриватБанк».

З огляду на те, що вплив слабких сторін і зовнішніх загроз не є критичним для банку, доцільним є впровадження наступних стратегічних рішень у системі бренд-менеджменту банку, а саме (рис. 3.2):

- 1) розвиток бренду роботодавця для залучення кваліфікованих фахівців;
- 2) розробка програми амбасадорів для посилення бренду роботодавця;
- 3) розвиток індивідуальних комунікацій для залучення та утримання клієнтів, що сприятиме встановленню тісніших зв'язків з клієнтами та підвищенню їх лояльності.

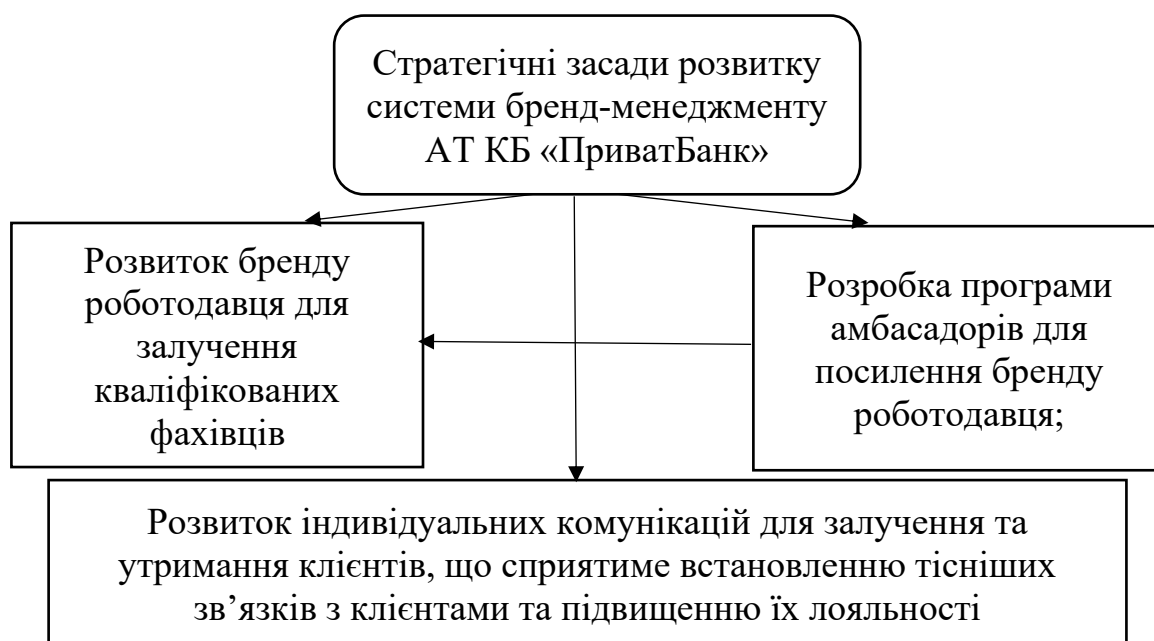


Рис. 3.2. Стратегічні засади розвитку бренд-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк».

Таким чином, впровадження запропонованих стратегічних рішень у системі бренд-менеджменту банку має суттєвий вплив на імідж та конкурентоспроможність бренду. Зосередження уваги на формуванні сильного бренду роботодавця допоможе залучити кваліфікованих фахівців, а це в свою чергу підвищить професійний рівень команди та зміцнить бренд банку як привабливого роботодавця, що позитивно впливатиме на його загальний бренд та імідж. Створення програми амбасадорів сприятиме активному просуванню бренду серед потенційних співробітників та клієнтів. Амбасадори можуть ділитися власним досвідом та позитивними аспектами роботи та обслуговування в банку, що підвищить довіру до бренду та посилить його позиції на ринку. Персоналізація комунікаційних стратегій допоможе встановити тісніші зв'язки з клієнтами, що, у свою чергу, підвищить їхню лояльність. Персоналізовані пропозиції та увага до потреб клієнтів формують позитивний досвід, що призведе до збільшення клієнтської бази та зростання доходів. Узагальнюючи, реалізація цих стратегічних рішень дозволить банку не лише поліпшити свою репутацію на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

3.2. Бренд роботодавця як ключовий елемент управління корпоративним брендом банку.

Бренд роботодавця стає одним із ключових чинників успішного управління загальним брендом банку. У сучасних умовах конкуренції на фінансовому ринку не лише продукти та послуги визначають силу банку, але й його здатність залучати та утримувати талановитих працівників. Сильний бренд роботодавця формує позитивний імідж банку не лише для потенційних співробітників, але й для клієнтів та партнерів. Успішне управління брендом роботодавця допомагає зміцнити корпоративну культуру, підвищити рівень довіри та залученості працівників, що на пряму впливає на якість обслуговування клієнтів і загальну репутацію банку.

Управління брендом роботодавця в банківській сфері сприяє залученню талановитих фахівців, підвищенню мотивації персоналу, а також покращенню репутації та конкурентоспроможності банку. У поточних умовах сповільнення найму та скорочення кадрів банку важливо розробляти стратегію брендингу роботодавця, використовуючи ефективні канали комунікації, якісний контент, програми амбасадорів бренду та сильну корпоративну культуру, особливо з акцентом на інклюзивність.

Модель розробки стратегії бренду роботодавця запропоновано на рис. 3.3.

Таким чином, стратегія розвитку бренду роботодавця спрямована на підвищення привабливості банку для талановитих фахівців, зменшення витрат на пошук кваліфікованого персоналу, утримання цінних кадрів та скорочення плинності. Вона також допомагає залучити співробітників до участі в стратегії та культурі компанії, що сприяє зростанню продуктивності, збільшенню продажів, покращенню робочої атмосфери та задоволеності працівників, що в кінцевому результаті призводить до успішних бізнес-досягнень. Управління брендом роботодавця стає ключовим елементом стратегії управління персоналом, забезпечуючи успіх у залученні та збереженні талановитих спеціалістів.

Хто ми є? (Ідентичність) Категорії: люди, офіс, атмосфера, культура, цінності, <u>візія</u>	Чим ми займаємось? (пропозиція) Опишіть роботу та продукти/послуги. Чому майбутній працівник буде цінувати цю роботу?	Пільги для працівників (ключові фактори) Аспекти: функціональні, емоційні, соціальні, особистісні	Чому ми кращий роботодавець? (позиціонування) З якими компаніями ми конкуруємо? Чим відрізняємося від них?	Як наші майбутні працівники дізнаються про нас? (комунікації) Місце: які медіа- канали (соцмережі, спільноти) використовують майбутні працівники? Повідомлення: з яким маркетинговим повідомленням звертаєтесь до своїї аудиторії? Робота з відгуками Амбасадори бренду: Чи є програма амбасадорів?
	Що робить нашу компанію гідною? (причини повірити) Категорії: успішні <u>проекти</u> , нагороди, ноу-хау, благодійні <u>проекти</u> , публікації		Хто має дізнатися про нашу компанію? (майбутні працівники) Для кого будуюмо бренд?	
Що нам потрібно для успіху? (інвестиції) <u>Стейкхолдери:</u> департамент маркетингу, CEO, амбасадори бренду, медіа, HR Активи: час, навчання, матеріали		Яким буде результат? (цілі) Результати: <u>впізнаність</u> , <u>видимість</u> , диференціація, успішний <u>рекрутинг</u> , інклюзивна культура та внутрішнє сприйняття бренду роботодавця Дослідження: опитування працівників, аналітика соцмереж		

Рис. 3.3. Модель розробки стратегії бренду роботодавця.

Окрім матеріальних стимулів, які залишаються важливими для працівників банку, також набирають актуальності програми амбасадорства бренду. Вони не тільки підвищують залученість і лояльність працівників, які стають представниками та промоутерами банку, але й позитивно впливають на репутацію та імідж установи. Амбасадорські програми сприяють розвитку корпоративної культури, формуванню позитивного іміджу організації серед клієнтів та потенційних працівників, а також створенню спільноти однодумців всередині компанії. Крім того, важливими є програми амбасадорства серед клієнтів, які

дозволяють залучати лояльних клієнтів до просування бренду банку. Це посилює його присутність на ринку, формує довіру до бренду та стимулює зростання клієнтської бази через рекомендації й позитивний досвід співпраці.

Амбасадори серед співробітників і клієнтів відіграють важливу роль як для бренду роботодавця, так і для загального бренду компанії. Вони стають носіями корпоративних цінностей і культури, активно просуваючи переваги роботи та взаємодії з компанією. Співробітники-амбасадори допомагають залучати талановитих фахівців, тоді як клієнти-амбасадори сприяють підвищенню довіри до бренду та його репутації на ринку.

Амбасадори бренду роботодавця можуть виконувати низку важливих функцій для зміцнення позицій компанії: брати участь у процесі найму, рекомендуючи кандидатів і проводячи з ними інтерв'ю; підвищувати рівень залученості та зацікавленості співробітників у бренді роботодавця; підтримувати корпоративні ініціативи, спрямовані на створення позитивної робочої атмосфери; активно спілкуватися з колегами та іншими зацікавленими сторонами як онлайн, так і офлайн.

Клієнти-амбасадори, у свою чергу, виконують важливу роль у посиленні загального бренду компанії: рекомендують продукти і послуги банку іншим потенційним клієнтам; сприяють формуванню позитивного іміджу бренду через відгуки та участь у маркетингових кампаніях; виступають лояльними представниками бренду у своїх спільнотах, підвищуючи його довіру і впізнаваність на ринку.

Тому доцільно запропонувати АТ КБ «ПриватБанк» програму амбасадорства орієнтовану на співробітників для підтримки бренду роботодавця, а також програму амбасадорства для клієнтів (рис. 3.4).

Вважаємо, що ця програма може бути успішно впроваджена в АТ КБ «ПриватБанк» та націлена на формування групи лояльних експертів-співробітників, які стануть представниками банку і посилять його бренд роботодавця завдяки активній участі в суспільному житті.



Рис. 3.4. Програма амбасадорства АТ КБ «ПриватБанк».

Вважаємо, що ця програма може бути успішно впроваджена в АТ КБ «ПриватБанк» та націлена на формування групи лояльних експертів-співробітників, які стануть представниками банку і посилять його бренд роботодавця завдяки активній участі в суспільному житті. Програма амбасадорів для внутрішніх співробітників «ПриватБанку» може включати такі етапи та ініціативи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Програма «Співробітники-амбасадори» АТ КБ «ПриватБанк»

Етапи	Ініціативи
Інформування про можливості програми та відбір амбасадорів	Визначення критеріїв відбору працівників (за тривалим стажем роботи в компанії, високим рівнем професіоналізму та лояльністю до банку); формування команди амбасадорів (відбір зацікавлених співробітників, які бажають представляти бренд роботодавця).

Програма онбордингу для амбасадорів	Програма онбордингу для амбасадорів бренду роботодавця включає заходи, спрямовані на підготовку обраних співробітників до їхньої ролі. Основна мета — ознайомити амбасадорів з місією, цінностями та корпоративною культурою банку, а також підготувати їх до ефективного представлення бренду на ринку праці. Ключові компоненти програми: ознайомлення з історією, метою компанії, корпоративною культурою та завданнями; тренінги з публічного виступу, соціальних мереж, маркетингу та формування особистого бренду; постійна підтримка через онлайн-платформи, відеоконференції та зустрічі з лідерами програми; допомога в створенні контенту та роботі з негативними відгуками; визначення метрик для оцінки роботи амбасадорів.
Залучення та розвиток амбасадорів.	Активна підтримка публікацій амбасадорів у соціальних мережах про події та ініціативи компанії. Залучення амбасадорів до корпоративних заходів для представлення банку. Розробка індивідуальних планів розвитку для кожного амбасадора та збір відгуків для вдосконалення програми.
Мотивація та визнання	Для мотивації амбасадорів розроблена система матеріальних (подарунки, винагороди за участь у розіграшах, сертифікати) та нематеріальних (нові знання, визнання, участь у закритій спільноті, пріоритетний доступ до інформації та індивідуальні зустрічі з лідерами програми) заохочень.
Оцінка впливу програми амбасадорів на HR-бренд і корпоративну культуру.	Регулярно здійснювати аудит та опитування для збору відгуків від клієнтів і працівників про ефективність програми, аналізувати результати та порівнювати їх з установленими цілями. Використовувати отримані дані та набуті знань для внесення змін і вдосконалення програми.
Розповсюдження культури амбасадорства	Залучення нових амбасадорів серед співробітників, які прагнуть приєднатися до програми, та розширення їхнього впливу через участь у конференціях і вебінарах. Інформування всіх працівників і зацікавлених сторін про успіхи програми, що надихне інших і зміцнить імідж банку.

Отже, програма амбасадорів для співробітників сприяє підвищенню лояльності та залученості персоналу до банку. Ця ініціатива зміцнює імідж роботодавця та покращує взаєморозуміння між керівництвом і працівниками. Амбасадори, активно взаємодіючи в соцмережах, стають «послами бренду» або «лицем» банку, рекомендують його продукти та послуги, працюють з негативними відгуками і підвищують довіру та привабливість для потенційних кандидатів і клієнтів.

Програма амбасадорства для клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма «Клієнти-амбасадори» АТ КБ «ПриватБанк»

Етапи	Ініціативи
Відбір амбасадорів	Визначити критерії для відбору амбасадорів, наприклад, активність у використанні продуктів банку, позитивний досвід обслуговування та готовність ділитися своїм досвідом. Провести онлайн-анкетування серед клієнтів для виявлення потенційних амбасадорів.
Навчання та підготовка	Провести навчальні сесії для амбасадорів, в яких вони отримають інформацію про продукти, послуги та цінності банку. Надати матеріали, такі як брошури, відео та інфографіка, які можна використовувати для промоції банку.
Активна участь у соціальних мережах	Заохочувати амбасадорів ділитися своїми історіями про позитивний досвід співпраці з банком у соціальних мережах. Запровадити конкурси та акції, де амбасадори можуть вигравати призи за активність у просуванні банку (наприклад, за кількість нових клієнтів, яких вони залучили).
Визнання та нагороди	Запровадити систему винагород для амбасадорів, яка включає бонуси, знижки на послуги банку або ексклюзивні пропозиції. Публікувати історії успіху амбасадорів на офіційних платформах банку, що підвищить їхню видимість і статус серед інших клієнтів.
Зворотний зв'язок	Регулярно збирати відгуки від амбасадорів для покращення програми та адаптації до потреб клієнтів. Організовувати фокус-групи для обговорення ідей та пропозицій від амбасадорів щодо вдосконалення продуктів і послуг банку.

Результати впровадження запропонованої програми включають зміцнення відносин між банком і клієнтами, залучення нових клієнтів через рекомендації, а також підвищення лояльності існуючих клієнтів та їхню активність у просуванні бренду.

Таким чином, програма амбасадорства для клієнтів стане потужним інструментом для ПриватБанку, що сприятиме посиленню бренду банку та створенню позитивного впливу на ринку.

Наступним етапом є розробка унікальної айдентики проекту для створення впізнаваності та асоціацій, які підкреслюють його цінність для цільової аудиторії.

Ось кілька ідей для оформлення програми:

1. Брендбук для амбасадорів, що міститиме рекомендації щодо використання HR-елементів (логотип, слоган, кольори) або корпоративного бренду. Можливі назви: «Серце банкінгу» або «Лідери змін».

2. Оригінальний дизайн для матеріалів програми (банери, постери, інша реклама).

3. Спеціальний розділ на веб-сайті з інформацією про програму амбасадорства, правилами та успішними кейсами.

4. Амбасадорські набори (брошури, футболки, подарунки) з логотипом програми.

5. Навчальні ресурси для амбасадорів (презентації, інструкції, відеоуроки) з візуальними елементами бренду банку.

Далі в таблиці 3.4 представимо приблизний бюджет програми амбасадорства АТ КБ «ПриватБанк», враховуючи запропоновані ідеї.

Таблиця 3.4

Бюджет програми амбасадорства АТ КБ «ПриватБанк»

Категорія витрат	Орієнтовна вартість (грн.)
1. Створення брендбуку	20 000
2. Дизайн рекламних матеріалів	25 000
3. Веб-розділ для програми	10 000
4. Амбасадорські набори	35 000
5. Навчальні ресурси	15 000
6. Організація заходів для амбасадорів	20 000
7. Нагороди та винагороди для амбасадорів	25 000
Усього	150 000

Цей бюджет є орієнтовним і може варіюватися в залежності від конкретних рішень та цілей програми. Важливо також врахувати можливість залучення спонсорів або партнерів для зменшення витрат на реалізацію програми.

Таким чином, програма амбасадорства АТ КБ «ПриватБанк» може стати ключовим елементом у стратегії брендингу, що забезпечить не лише підвищення

впізнаваності банку, але й зміцнення відносин із клієнтами, що в свою чергу сприятиме сталому розвитку бізнесу.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення бренд-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»

Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії є ключовим інструментом для сучасних банків, які прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль та зміцнити взаємодію з клієнтами. В умовах посиленої конкуренції на фінансовому ринку та стрімкого розвитку цифрових технологій, банкам необхідно забезпечити безперервний і персоналізований досвід для своїх клієнтів, незалежно від каналу взаємодії - будь то мобільний банкінг, вебсайти, соціальні мережі або відділення. Інтеграція всіх цих каналів в єдину стратегію дозволяє не лише охоплювати широку аудиторію, але й забезпечувати послідовність у комунікаціях, яка відповідає очікуванням та потребам клієнтів, а це в свою чергу сприяє підвищенню рівня їхньої залученості, поліпшенню досвіду обслуговування та збільшенню лояльності до банку.

Згідно з даними Forbes, компанії, що впроваджують багатоканальні стратегії залучення, утримують до 89% своїх клієнтів [41].

Омніканальні маркетингові комунікації комерційних банків інтегрують онлайн і офлайн канали комунікацій, орієнтовані на клієнтів, з використанням мобільних додатків та інших цифрових пристроїв. Омніканальність у банківському обслуговуванні забезпечує прозорість і єдність підходу до клієнтів, а також можливість надання інформації про продукти через різні канали. Це підвищує якість сервісу, персоналізує маркетингові комунікації, збільшує продажі, лояльність клієнтів, швидкість обслуговування та знижує витрати на підтримку зв'язку з ними [42-43].

Щоб підвищити ефективність маркетингових комунікацій та збутової діяльності АТ КБ «ПриватБанк», варто впровадити ряд інструментів, включаючи цифрові платформи для автоматизації процесів, аналітику даних для розуміння потреб клієнтів, а також стратегії персоналізації для покращення взаємодії з клієнтами (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Пропозиції щодо вдосконалення та запровадження комунікаційних інструментів для АТ КБ «ПриватБанк»

Інструменти	Опис
<u>Shoppable</u> пости	Продаж банківських продуктів через публікації в соціальних мережах або рекламу, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки безпосередньо з постів.
Інтерактивні електронні розсилки	Використання електронних листів, оформлених як <u>вебсторінки</u> , з інтерактивними кнопками та супутніми зображеннями, що сприяє кращій взаємодії з одержувачами.
Аналіз клієнтських настроїв	Проведення моніторингу реакцій клієнтів на певні продукти в соціальних мережах та в Інтернеті загалом. Інформацію банк може використовувати для адаптації своєї продуктової та збутової політики, внесення коректив у стратегію комунікації в соціальних мережах та зміст контенту, щоб краще відповідати потребам та очікуванням клієнтів.
Використання альтернативних соціальних медіа	<u>Snapchat</u> , <u>Pinterest</u> , <u>Medium</u> та <u>Reddit</u> , які можуть залучити нову аудиторію та сприяти підвищенню впізнаваності бренду.
Програмна реклама	Включає не лише розміщення реклами та медіа-баїнг, а й моніторинг їхньої ефективності з використанням інструментів для <u>таргетування</u> , таких як <u>Adobe Marketing Cloud</u> або <u>SmartyAds</u> , що дозволяє максимально ефективно досягати цільової аудиторії.
Оптимізація для специфічних фрагментів	Оскільки більшість сучасних пошукових запитів включають значні фрагменти, які займають більше місця на першій сторінці, важливо оптимізувати цифровий контент для підвищення видимості та збільшення <u>кліків</u> . Банку слід використовувати структурований контент, щоб чітко та зручно подавати інформацію відповідно до запитів клієнтів.

Блоги	Блогери забезпечують безпосереднє спілкування з користувачами, формуючи персональний зв'язок та зміцнюючи відносини з аудиторією.
Особиста переписка	Використання прямих обмінів повідомленнями для оптимізації обслуговування клієнтів дозволяє оперативно надавати допомогу під час покупки, підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Впровадження цих стратегій дозволить банкам значно підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, залучити нових клієнтів і зміцнити відносини з існуючими.

Для споживачів фінансових послуг персоналізація є важливим показником якості обслуговування. Згідно з опитуванням Сарсо, 73% споживачів вважають її дуже значущою (рис. 3.5) [44].

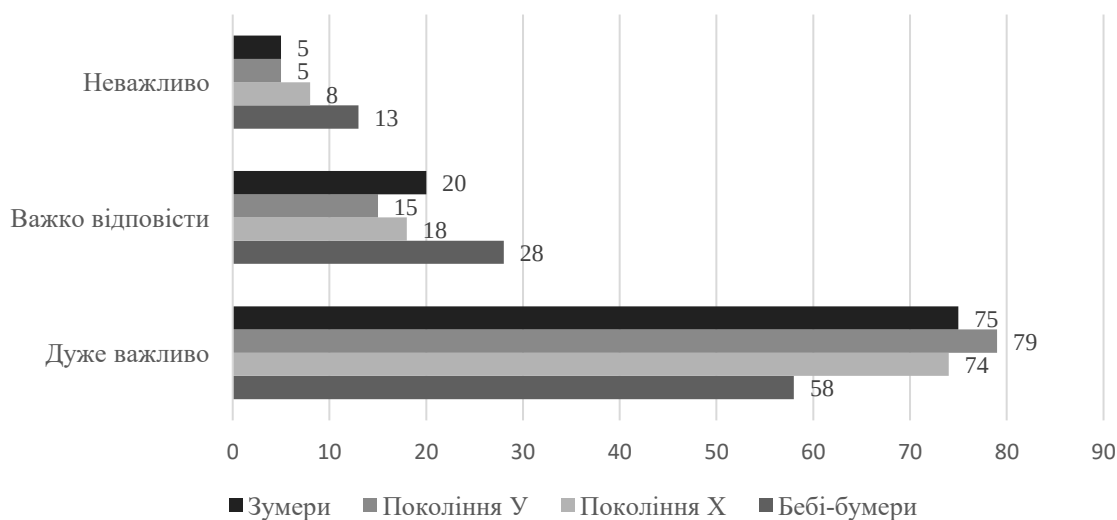


Рис. 3.5. Важливість персоналізації у розрізі поколінь, %

Отже, банкам слід враховувати, що ненадання персоналізованих мультиканальних взаємодій на основі даних клієнтів призводить до втрати конкурентної переваги.

Щоб забезпечити ефективну персоналізацію та зрозуміти взаємодію з клієнтами, маркетологи АТ КБ «ПриватБанк» повинні використовувати особисті дані, зібрані в онлайн- і офлайн-каналах.

До переваги персоналізованого підходу комунікацій з клієнтами можна віднести: аналіз у реальному часі, що дозволяє краще розуміти чинники купівлі та ставлення клієнтів; автоматизація з використанням ІІІ, зокрема чат-ботів, для персоналізованого спілкування на основі поведінки клієнтів; створення бездоганного клієнтського досвіду через інтеграцію даних на всіх точках контакту, від відділень банку, кол-центру, веб- та мобільних застосунків до соціальних мереж.

Для досягнення максимальної персоналізації маркетологам фінансових установ важливо використовувати доступні цілодобові канали зв'язку, якими користуються споживачі, такі як Telegram, Viber, SMS, штучні інтелектуальні чат-боти та push-сповіщення в мобільних додатках. Ці канали можуть бути інтегровані в CRM-системи, що забезпечить швидкий і безпосередній доступ до клієнтів з персоналізованими повідомленнями. Крім того, вони пропонують глибокий аналіз даних, що дозволяє ефективно моніторити та вдосконалювати маркетингові стратегії, адаптувати продукти та покращувати обслуговування клієнтів. Це створює більш цілісний підхід до взаємодії з клієнтами і підвищує ефективність бізнес-процесів.

Сегментуючи клієнтів на основі аналітичних даних, банк може розробити персоналізовані рекламні та діалогові повідомлення з релевантними банківськими продуктами, що задовольняють персональним потребам клієнтів. Сегментація повинна базуватися на даних з різних джерел, таких як історія покупок, активність у реальному часі та відповіді на опитування у Viber і Telegram, що допоможе з'ясувати потрібну інформацію, наприклад, інвестиційні вподобання або фінансові потреби клієнтів на різних життєвих етапах, як-от навчання або пенсійні накопичення.

Вивчивши вік клієнта, його дохід, пенсійні цілі та допустимий рівень ризику, банк може надсилати персоналізовані повідомлення з оптимальними варіантами пенсійних накопичень, а також надавати рекомендації щодо підвищення пенсійного доходу, включаючи інвестиційні стратегії та диверсифікацію портфеля.

Комунікаційні повідомлення можуть містити посилання на корисні блоги, офіційні документи, калькулятори та контактні дані фінансових консультантів банку.

Клієнтам, які не використовують месенджери, банк може відправити SMS з пропозицією поспілкуватися з ШІ чат-ботом на веб-сайті, який відповість на запитання та запропонує різні пенсійні програми, а при необхідності переведе розмову на оператора банку [44-48].

Рекомендації щодо персоналізації комунікацій для клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Рекомендації щодо персоналізації комунікацій для клієнтів АТ КБ

«ПриватБанк»

Напрями	Опис	Приклад
Персоналізація на основі транзакційних фінансових даних.	Розробка персоналізованих комунікацій на основі великої кількості транзакційних даних, які банк має про кожного клієнта (враховуючи наміри клієнта, інформацію про його рахунки та поточний контекст), щоб спонукати клієнта до виявлення нових фінансових продуктів і послуг.	Якщо транзакційні дані показують, що клієнт забронював тур або придбав авто, банк може надсилати пропозиції через SMS, Telegram або Viber щодо обміну валют, туристичного або автострахування. Аналогічно, Чат-бот може діяти як особистий помічник, пропонуючи кредитні або депозитні продукти для оптимізації витрат.
Персоналізація всього процесу продажів	Маркетологи повинні з'ясувати, які банківські послуги можуть знадобитися клієнтам на кожному з 5 етапів циклу покупки, і сегментувати їх відповідно до місця в циклі, а також за даними рахунків і транзакцій. Постійне розуміння потреб споживачів є критично важливим для успішних продажів, тому банк має використовувати параметри URL і дані кампаній для	Наприклад, якщо клієнт переглядав пропозиції кредитних продуктів, але зупинився, своєчасне SMS або Telegram-повідомлення щодо зміни відсоткової ставки може повернути його до процесу продажів і так знизити відтік клієнтів.

	визначення ціннісних пропозицій, які забезпечують конверсію на кожному етапі.	
Персоналізовані крос-продажі та допродажі.	Перехресні продажі в банківських послугах важливі, оскільки не потребують витрат на залучення клієнтів і підвищують лояльність до бренду. Персоналізація пропозицій дозволяє банку адаптуватися до потреб клієнтів.	Якщо клієнт звертається за персональним кредитом для поліпшення житлових умов, банк може запропонувати варіанти рефінансування іпотеки або кредитні лінії під заставу нерухомості, що дозволить клієнту використати вартість свого житла для покриття інших фінансових потреб.
Покращення обслуговування клієнтів через персоналізацію.	Використовувати ШІ чат-ботів для надання персоналізованої підтримки клієнтів у реальному часі, що забезпечує ефективне вирішення запитів.	Чат-боти пропонують цілодобову підтримку та відповіді, відстежуючи настрій клієнта по ключовим словам, та за потреби переключити на фахівця.
Інтерактивне фінансове навчання	Банки можуть застосовувати інтерактивні функції Viber або Telegram для надання індивідуалізованого фінансового навчання.	Інтерактивні вікторини та опитування на теми бюджету, заощаджень і інвестицій дозволяють клієнтам взаємодіяти та отримувати персоналізовані рекомендації, що підвищує їхню залученість і знання.

Отже, персоналізація в банківських послугах є ключовим елементом для підвищення клієнтського досвіду та зміцнення взаємодії з клієнтами. Використання аналітичних даних для сегментації клієнтів і розробки гіперперсоналізованих пропозицій дозволить банку відповідати індивідуальним потребам і очікуванням споживачів. Інтегровані омніканальні стратегії забезпечують безперервний доступ до послуг, незалежно від каналу взаємодії, що підвищує залученість клієнтів.

Ефективна персоналізація має значний вплив на бренд банку, оскільки допомагає створити позитивний імідж, демонструючи увагу до потреб клієнтів і готовність надавати індивідуальні рішення, що в свою чергу, зміцнює довіру до бренду і формує емоційну прив'язаність споживачів, що підвищує їхню лояльність.

АТ КБ «ПриватБанк» слід активно впроваджувати персоналізацію у свої стратегії, що дозволить не лише покращити обслуговування клієнтів, але й здобути конкурентні переваги на ринку, успішно адаптуючись до змінюваних потреб споживачів та зміцнюючи свою позицію в галузі.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Аналізуючи наукові підходи щодо трактування поняття «бренд», можна стверджувати, що він найчастіше розглядається як асоціації, які виникають у свідомості споживача, як інструмент, який допомагає споживачу орієнтуватися в умовах жорсткої конкуренції на ринку і вибрати «свій» товар серед альтернатив. Бренд формує у споживача позитивні емоції та впевненість у якості продукту, сприяє створенню лояльності до марки і впливає на рішення про покупку. Він також виконує функцію комунікації між компанією і споживачем, відображаючи цінності та місію підприємства. Сильний бренд стає важливим активом, що забезпечує компанії стабільність і конкурентні переваги на ринку.

Доведено, що терміни «торговельна марка» і «бренд» варто розмежовувати за їхнім призначенням: «торговельна марка» стосується правового захисту (за умови реєстрації) та зовнішнього оформлення, тоді як «бренд» є ширшим поняттям ніж торгова марка та належить до сфери маркетингу та формує сприйняття продукту споживачами. Атрибути та цінності бренду формують його силу, яка, в свою чергу, перетворюється на фінансову вартість. Сильний бренд не лише відображає унікальні характеристики продукту або послуги, а й викликає емоційний відгук у споживачів, що підвищує їхню лояльність.

2. Встановлено, що ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню унікального іміджу бренду, підвищує його впізнаваність і лояльність споживачів, що, у свою чергу, впливає на фінансові результати компанії. Завдяки інтеграції бренд-менеджменту в загальну маркетингову стратегію, організації можуть адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби клієнтів і реагувати на сучасні виклики, що дозволяє не тільки досягати короткострокових комерційних цілей, але й забезпечувати стійкий розвиток бренду в довгостроковій перспективі. Бренд-менеджмент відіграє ключову роль у формуванні стратегічних рішень і забезпеченні конкурентних переваг для організації.

3. Доведено, що бренд-комунікації є невід'ємною складовою стратегічного управління брендом, охоплюючи різноманітні канали та методи взаємодії з цільовою аудиторією. Для досягнення успішної бренд-комунікації важливо інтегрувати маркетингові комунікації в єдину стратегічну кампанію, яка враховує специфіку цільової аудиторії, ринкові умови та особливості продукту. Використання багатоканальної комунікації дозволяє досягти більш глибокого охоплення, підвищити впізнаваність бренду та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії в очах споживачів. У сучасному контексті цифровізація відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки вона відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Завдяки аналітиці даних і автоматизації комунікацій, компанії можуть налаштовувати свої повідомлення, орієнтуючи їх на інтереси та поведінку споживачів, що дозволяє значно підвищити ефективність кампаній та зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією. Управління бренд-комунікаціями є комплексним і багатогранним процесом, що включає планування, реалізацію, контроль та корекцію стратегій, спрямованих на формування та підтримку позитивного сприйняття бренду в свідомості цільової аудиторії. Процес управління бренд-комунікаціями потребує постійного вдосконалення і адаптації до змін у ринковому середовищі, технологіях та споживчих вподобаннях. Ефективне управління комунікаціями дозволяє бренду не лише залучити нових споживачів, але й зміцнити лояльність існуючих, створюючи довгострокові відносини та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

4. Надано загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк», який має надійну фінансову базу та достатній рівень власного капіталу для ведення своєї діяльності згідно з нормативами Національного банку України. Підсумки 2023 року свідчать про стабільність банку, оскільки загальний обсяг активів перевищив 680 млрд грн. Чистий прибуток збільшився на 7,6 млрд грн, досягнувши 37,8 млрд грн, що вказує на покращення фінансової ефективності, незважаючи на виклики в країні.

5. Проведено оцінку індикаторів ефективності управління брендом АТ КБ

«ПриватБанк», який демонструє лідируючі позиції в численних рейтингах, що підтверджує його сильний бренд та репутацію на українському ринку. Бренд АТ КБ «ПриватБанк» має вартість 156 млн. долл., що ставить його на третє місце серед інших брендів, поступаючись лише «Новій пошті» (192 млн. долл.) та «АТБ» (185 млн. долл.), що говорить про сильну позицію банку на ринку та високу впізнаваність серед клієнтів. Лідерство в рейтингах також сприяє залученню нових клієнтів і партнерів, підвищуючи конкурентоспроможність та стійкість бренду на ринку.

6. У 2023 році АТ КБ «ПриватБанк» витратив 132 тис. грн на маркетинг та рекламу, що на 51 тис. грн. більше порівняно з попереднім роком. Підвищення витрат на маркетинг свідчить про прагнення АТ КБ «ПриватБанк» підтримувати і посилювати свій бренд, а також активно залучати нових клієнтів навіть у складних економічних умовах.

Аналіз джерел трафіку веб-сайтів АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «УКРСИББАНК» показує певні відмінності в їхніх стратегіях залучення аудиторії. Для «УКРСИББАНК» значна частина трафіку (66,8%) надходить через прямі заходи на сайт, що свідчить про високу впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Водночас АТ КБ «ПриватБанк» отримує менше прямого трафіку (53,22%), але компенсує це за рахунок значно вищого відсотка переходів із реферальних джерел, тобто канали залучення нових клієнтів або користувачів через рекомендації від поточних клієнтів, партнерів чи інших третіх сторін (20,73% проти 10,01% у «УКРСИББАНК»). Такий підхід є ефективним маркетинговим інструментом, оскільки нові клієнти, які приходять за рекомендацією, зазвичай мають більший рівень довіри до банку. АТ КБ «ПриватБанк» значно випереджає АТ «Укрсиббанк» за активністю в YouTube, з часткою 62,6% проти 38,27%, що говорить про те, що YouTube є ключовою платформою для ПриватБанку в залученні аудиторії. Укрсиббанк демонструє більшу активність у Facebook, де його частка становить 36,63% проти 15,58% у ПриватБанку, що вказує на те, що Укрсиббанк більше покладається на Facebook для комунікацій із клієнтами. Telegram популярний у ПриватБанку (10,59%) порівняно з Укрсиббанком (6,62%), що вказує на більший

акцент ПриватБанку на цю платформу для швидкої комунікації з клієнтами. Присутність в Instagram має лише ПриватБанк (4,27%), що може вказувати на його більший інтерес до візуальних каналів та молодшої аудиторії. ПриватБанк використовує платформу X (раніше Twitter) (2,64%), на відміну від Укрсиббанку, який на цій платформі не представлений, що вказує на різницю в стратегії присутності в соціальних мережах. Укрсиббанк активний на LinkedIn (7,88%) та Reddit (4,2%), на яких ПриватБанк не представлений взагалі, що означає, що Укрсиббанк приділяє більше уваги професійним та нішевим спільнотам. Аналіз брендових і небрендових комунікацій ПриватБанку та Укрсиббанку демонструє відмінності в маркетингових стратегіях цих банків. У ПриватБанку частка брендових комунікацій складає 59%, тоді як 41% - це небрендові комунікації. Це свідчить про те, що ПриватБанк робить акцент на побудові та підтримці свого бренду, але значна частина маркетингових зусиль все ще спрямована на тактичні або продуктово орієнтовані кампанії. Укрсиббанк, натомість, приділяє більше уваги саме брендовим комунікаціям, частка яких становить 68%, що вказує на активну роботу над підвищенням впізнаваності та цінності бренду. Небрендові комунікації складають лише 32%.

7. Результати експертного SWOT-аналізу АТ КБ «ПриватБанк» доцільним є впровадження наступних стратегічних рішень у системі бренд-менеджменту банку, а саме: зосередження уваги на формуванні сильного бренду роботодавця допоможе залучити кваліфікованих фахівців, а це в свою чергу підвищить професійний рівень команди та зміцнить бренд банку як привабливого роботодавця, що позитивно впливатиме на його загальний бренд та імідж; створення програми амбасадорів сприятиме активному просуванню бренду серед потенційних співробітників та клієнтів, амбасадори можуть ділитися власним досвідом та позитивними аспектами роботи та обслуговування в банку, що підвищить довіру до бренду та посилить його позиції на ринку; персоналізація комунікаційних стратегій допоможе встановити тісніші зв'язки з клієнтами, що, у свою чергу, підвищить їхню лояльність.

8. Розроблено програму амбасадорів для співробітників, яка буде сприяти підвищенню лояльності та залученості персоналу до банку. Ця ініціатива зміцнить

бренд роботодавця та покращить взаєморозуміння між керівництвом і працівниками. Амбасадори, активно взаємодіючи в соцмережах, стануть «послами бренду» або «лицем» банку, рекомендуватимуть його продукти та послуги, працюватимуть з негативними відгуками, що підвищить довіру та привабливість для потенційних кандидатів і клієнтів. Також запропоновано програму амбасадорства для клієнтів, яка стане потужним інструментом та сприятиме посиленню бренду банку.

9. Надано пропозиції данку щодо удосконалення бренд-комунікацій. Використання аналітичних даних для сегментації клієнтів і розробки гіперперсоналізованих пропозицій дозволить банку відповідати індивідуальним потребам і очікуванням споживачів. Інтегровані омніканальні стратегії забезпечують безперервний доступ до послуг, незалежно від каналу взаємодії, що підвищує залученість клієнтів. Ефективна персоналізація має значний вплив на бренд банку, оскільки допомагає створити позитивний імідж, демонструючи увагу до потреб клієнтів і готовність надавати індивідуальні рішення. Це, в свою чергу, зміцнює довіру до бренду і формує емоційну прив'язаність споживачів, що підвищує їхню лояльність. АТ КБ «ПриватБанк» слід активно впроваджувати персоналізацію у свої стратегії, що дозволить не лише покращити обслуговування клієнтів, але й здобути конкурентні переваги на ринку, успішно адаптуючись до змінюваних потреб споживачів та зміцнюючи свою позицію в галузі.

Отримані результати мають практичне значення, оскільки теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, що можуть безпосередньо впроваджуватись у практику банківської установи щодо вдосконалення системи управління брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
3. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення: 3.09.2024)
4. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закону України від 21.03.2023 № 3005-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 3.09.2024)
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.2020, № 124-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 4.09.2024)
6. Цивільний кодекс України від 03.09.2024 №3257-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 4.09.2024)
7. Карачина Н.П., Дихніч Д. П., Самофалова М.О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С.325-330. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/982-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-942-2-10-20240520.pdf> (дата звернення: 3.09.2024)
8. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab0ce2a4-a114-45b9-be43-8f17307e908b/content> (дата звернення: 3.09.2024)
9. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с

10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: підприємстваhttp://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 3.09.2024)
11. Савченко М.Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник*. 2021. №4. С. 175-184 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_175-182.pdf (дата звернення: 3.09.2024)
12. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80). С. 20-28. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/80/1125.pdf> (дата звернення: 13.09.2024)
13. Kotler P., Keller K. L. A framework for marketing management. 6th ed. Pearson, 2016. 344 p
14. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021.
15. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал*. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/7642/1/12.pdf> (дата звернення: 15.09.2024)
16. Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79-83 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2020/11.pdf (дата звернення: 15.09.2024)
17. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3 (03). С. 45-49. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31/32> (дата звернення: 16.09.2024)
18. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської

інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 147–159.

19. Консолідована проміжна скорочена фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк» станом на 30 червня 2024 року URL: https://static.privatbank.ua/files/Konsolidovana_promizhna_skorochena_finansova_zvitnist_zhshist_misyatsiv_shcho_zakinchylys_30_chervnya_2024_roku.pdf (дата звернення: 4.10.2024)

20. Оргструктура управління АТ КБ «ПриватБанк» станом на 21.07.2023 р. URL: <https://d2z9uwnt8eubh7.cloudfront.net/media/default/0001/75/5b657afe7d3d115aa79f319242752174e9ce5e1a.jpg> (дата звернення: 4.10.2024)

21. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2023 рік URL: https://static.privatbank.ua/files/Richnyy_zvit_zh_2023.pdf (дата звернення: 4.10.2024)

22. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2022 рік URL: https://static.privatbank.ua/files/doc2_09092022.pdf (дата звернення: 4.10.2024)

23. Економічні нормативи та ліміти відкритої валютної позиції банку станом на 01.01.2023 р. URL: https://static.privatbank.ua/files/dod4_20230101_signed.pdf (дата звернення: 4.10.2024)

24. Економічні нормативи та ліміти відкритої валютної позиції банку станом на 01.01.2024 р. URL: <https://static.privatbank.ua/files/0000003327889762.1.0.pdf> (дата звернення: 5.10.2024)

25. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 кварталу 2024 року URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (дата звернення: 5.10.2024)

26. Рейтинг надійних банків України 2024 URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення: 5.10.2024)

27. 25 провідних банків України 2023 URL: <https://banksrating.com.ua/news/25-providnyh-bankiv-ukrayiny-2023/> (дата звернення: 6.10.2024)

28. ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html> (дата звернення: 6.10.2024)

29. Всеукраїнська щорічна премія FinAwards визнання кращих URL: <https://www.finawards.com.ua/> (дата звернення: 6.10.2024)

30. 50 найкращих роботодавців (2021) URL: <https://www.procreditbank.com.ua/assets/Uploads/publications/FORBES-JAN-2021.pdf> (дата звернення: 8.10.2024)

31. 50 найкращих роботодавців (2022) URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-2022-13012022-3179> (дата звернення: 8.10.2024)

32. 50 найкращих роботодавців (2023) URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-voennogo-chasu-24042023-13221> (дата звернення: 8.10.2024)

33. 50 найкращих роботодавців (2024) URL: <https://landlord.ua/news/top-50-najkrashhyh-robotodavcziv-ukrayiny-u-2024-rocz/> (дата звернення: 8.10.2024)

34. Банки збільшують витрати на просування своїх послуг. Відомі лідери ринку URL: <https://delo.ua/banks/banki-zbilsuyut-vitrati-na-prosuvannya-svoyix-poslug-vidomi-lideri-rinku-424731/> (дата звернення: 11.10.2024)

35. Банки більше витрачають на просування бренду й залучення клієнтів. Розповідаємо хто, скільки і з якою метою <https://delo.ua/banks/reklamni-milyard-skilki-ukrayinski-banki-vitracayut-na-prosuvannya-svogo-brendu-i-zalucennya-novix-klijentiv-424680/> (дата звернення: 11.10.2024)

36. Веб-аналітика сайту АТ КБ «ПриватБанк» URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=privatbank.ua (дата звернення: 11.10.2024)

37. Веб-аналітика сайту АТ «УКРСИББАНК» URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=ukrsibbank.com (дата звернення: 20.10.2024)

38. Щавелева Ю.С., Дронова Т.С. Аналіз конкурентних переваг Приватбанку. *Молодий вчений*. 2021. № 4 (92). С. 342-344. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/556->

%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-541-1-10-20210617.pdf (дата звернення: 20.10.2024)

39. Маслова Н. Зінченко А. Особливості банківського брендінгу. *Підприємництво та інновації*. 2017. №3. С 37-42. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/125> (дата звернення: 20.10.2024)

40. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С.79-87. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf> (дата звернення: 20.10.2024)

41. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089/4018> (дата звернення: 15.10.2024)

42. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Мамчин М.М. Активізація маркетингової діяльності комерційних банків України у формуванні їх конкурентних переваг на ринку. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/2201-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2122-1-10-20230321.pdf> (дата звернення: 15.10.2024)

43. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3656/3585> (дата звернення: 15.10.2024)

44. Персоналізація комунікації з клієнтами у сфері фінансів: найкращі практики для зміцнення довіри URL: <https://www.gms.net/uk/blog/customer-communication-personalisation-in-finance-best-practices-to-build-trust/> (дата звернення: 15.10.2024)

45. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. — Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
46. Гірченко Т. Д., Чмерук Г. Г., Семенюк І. М. Шляхи модернізації цифрової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 25-30. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-5>. (дата звернення: 25.10.2024)
47. Гірченко Т. Д., Шейко О. П., Семенюк І. М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70 - 75.
48. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. №1(4). С.74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (дата звернення: 25.10.2024)
49. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. №17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244> (дата звернення: 25.10.2024)