ПрАТ «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра управління бізнесом

Щебетун Дарія Валеріївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю підприємства(на прикладі АТ «Ощадбанк»)»

Група: Е-9-22-Б1М(4.0д)-2

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Спеціалізація: «Економіка та управління бізнесом»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Щебетун Д.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник

к.е.н.,доц. _____ Кривоберець М.М.

(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище таініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри

д.е.н., професор _____ Братусь Г.А.

(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище таініціали)

Київ 2026 р.

АНОТАЦІЯ

Щебетун Дарія Валеріївна. Розробка фірмового стилю підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» – Міжрегіональна Академія управління персоналом. - Київ, 2026.

У дослідженні розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства. Визначено сутність, значення та складові фірмового стилю, проаналізовано історію його становлення, сучасні тенденції, методичні підходи до оцінювання ефективності використання елементів фірмового стилю.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення впізнаваності підприємства, покращення його іміджу та формування довіри споживачів у сучасних умовах конкуренції та цифрового середовища.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо просування фірмового стилю на прикладі підприємства АТ «Ощадбанк»

Проаналізовано діяльність підприємства АТ «Ощадбанк», виявлено існуючі проблеми у формуванні фірмового стилю та оцінено вплив його елементів на діяльність організації. Розроблено рекомендації щодо просування фірмового стилю на підприємстві.

У роботі застосовувалися такі **методи дослідження** як: аналіз та синтез, порівняння, історичний метод, моделювання та прогнозування, статистичний аналіз.

Результати дослідження мають загальні висновки та пропозиції, що мають практичне значення для покращення впізнаваності бренду.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративна айдентика, бренд, брендинг, підприємство, маркетингові комунікації, впізнаваність, конкурентоспроможність, цифровізація.

ANNOTATION

Development of the companys corporate identity. – Manuscript.

Qualification thesis – Interregional Academy of Personnel Management. – Kyiv, 2026.

The study examines the theoretical and practical aspects of forming the corporate identity of an enterprise. The essence, significance, and components of corporate identity are defined; the history of its development, current trends, and methodological approaches to evaluating the effectiveness of corporate identity elements are analyzed.

The relevance of the study is обусловлена the need to increase enterprise recognition, improve its image, and build consumer trust in the context of modern competition and the digital environment.

The aim of the work is to substantiate theoretical foundations and development of practical recommendations for promoting corporate identity using JSC «Oschadbank» as an example.

The enterprise's activities JSC «Oschadbank», were analyzed, existing problems in the formation of corporate identity were identified, and the impact of its elements on organizational performance was assessed. Recommendations have been developed for promoting corporate identity at the enterprise.

The research methods used in the study include analysis and synthesis, comparison, historical method, modeling and forecasting, and statistical analysis.

The results of the study provide general conclusions and proposals of practical significance for improving brand recognition.

Keywords: corporate identity, brand identity, brand, branding, enterprise, marketing communications, recognition, competitiveness, digitalization.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ФС- Фірмовий стиль

CI (Corporate Identity) - Корпоративна ідентичність підприємства, що включає систему візуальних, комунікаційних та інших елементів бренду.

BR (Brand Recognition) - Впізнаваність бренду або підприємства на ринку.

CM (Corporate Manual) - Корпоративний брендбук, що описує стандарти використання елементів фірмового стилю.

UX/UI(User Experience / User Interface) - Дизайн користувацького досвіду та інтерфейсу, що застосовується у цифрових комунікаціях бренду.

ТЗ (Торговий знак) – юридично захищене позначення, за допомогою якого споживачі можуть відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших.

ER (Engagement Rate) – показник рівня залученості аудиторії.

CTR(Click Through Rate) - коефіцієнт клікабельності посилань.

ROI (Return on investment - коефіцієнт рентабельності.

RR(Reach Rate) – показник залученості аудиторії.

ЗМІСТ

Вступ……..……..6

РОЗДІЛ 1.Теоретичні засади розробки фірмового стилю підприємства……10

1.1. Сутність, значення та складові фірмового стилю підприємства……....10

1.2. Історія становлення, етапи формування та сучасні тенденції фірмового стилю……..…29

1.3.Методичні підходи до оцінки фірмового стилю підприємства……41

Висновки до першого розділу……43

РОЗДІЛ 2.Аналіз діяльності та розробки фірмового стилю підприємства на прикладі АТ «Ощадбанк»……46

2.1. Загально організаційно-економічна характеристика АТ «Ощадбанк»…46

2.2. Фінансово-економічний аналіз показників діяльності АТ «Ощадбанк».52

2.3. Оцінка існуючої системи фірмового стилю підприємства……..…58

Висновки до другого розділу……..….67

РОЗДІЛ 3. Шляхи просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк»……..69

3.1. Використання цифрових та маркетингових заходів з просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк».....69

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....75

Висновки до третього розділу……87

Висновки……...……90

Список літератури…….…..92

Додатки……..……98

ВСТУП

Актуальність тема дослідження. У сучасних умовах посилення конкуренції, динамічному розвитку ринку та цифровізації бізнесу, підприємствам все складніше привернути увагу споживачів. Тому фірмовий стиль стає одним із ключових інструментів вирішення цієї проблеми. Він забезпечує впізнаваність підприємства, покращує його імідж та формує довіру споживачів. Незважаючи на наявність наукових підходів до брендингу, питання цілісного формування та оцінювання ефективності фірмового стилю залишаються недостатньо дослідженими, особливо в умовах цифровізації. Необхідність дослідження фірмового стилю підприємства в сучасних умовах зумовлює актуальність теми, оскільки її невирішення може призвести до зниження конкурентоспроможності підприємства.

Стан і ступінь розробки проблеми. Проблема формування фірмового стилю підприємства відображена у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, які зробили значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів фірмового стилю та корпоративної ідентичності. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити праці Вілер Аліни[14] , Келлер Лейн Кевіна[60], Ноймаєра Марті[21], у яких визначено сутність бренду, його складові, принципи формування візуальної комунікації та вплив на споживача.

Вагомий внесок у розвиток досліджень у цій сфері зробили також вітчизняні науковці, зокрема Колісник Олександра[22], Литвинюк Людмила[27], Балабанова Людмила[6], Захарченко Петро [17], у працях яких розглядаються питання маркетингових комунікацій, формування іміджу підприємства, елементів фірмового стилю та підвищення конкурентоспроможності.

У сучасних наукових дослідженнях значна увага приділяється формуванню корпоративної ідентичності, розробці фірмового стилю, підвищенню впізнаваності бренду, а також адаптації візуальних комунікацій до умов цифровізації. У працях багатьох авторів обґрунтовано важливість

комплексного підходу до створення фірмового стилю як системи, що поєднує графічні, комунікаційні та стратегічні елементи діяльності підприємства.

Разом із тим, незважаючи на значний теоретичний доробок, окремі аспекти досліджуваної проблеми залишаються недостатньо опрацьованими та потребують подальшого розвитку. Зокрема, це стосується практичного застосування фірмового стилю на конкретних підприємствах, оцінювання ефективності його використання, а також адаптації до сучасних умов ринку та цифрового середовища.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних заходів щодо просування фірмового стилю підприємства з метою підвищення його впізнаваності, конкурентоспроможності та рівня довіри споживачів.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні **завдання:**

1.Розкрити сутність, значення та складові фірмового стилю підприємства;

2.Узагальнити історію становлення, проаналізувати сучасні тенденції та визначити основні етапи формування фірмового стилю;

3.Обґрунтувати методичні підходи до оцінки фірмового стилю підприємства;

4. Охарактеризувати діяльність досліджуваного підприємства;

5.Проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;

6. Здійснити оцінку існуючої системи фірмового стилю підприємства;

7. Запропонувати заходи просування фірмового стилю підприємства;

8. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є діяльність підприємства АТ «Ощадбанк», у сфері формування фірмового стилю.

Предметом дослідження є процес розробки та оцінка існуючої системи фірмового стилю підприємства, включаючи його теоретичні, методичні та практичні аспекти.

Для досягнення мети та завдань кваліфікаційної роботи, застосовані такі **методи дослідження**, зокрема:

аналіз та синтез для узагальнення наукових підходів до формування фірмового стилю;

абстрагування для виокремлення основних характеристик стилю;

індукція та дедукція для формування висновків;

метод порівняння для зіставлення різних сучасних тенденцій формування фірмового стилю;

історичний метод для дослідження етапів становлення фірмового стилю;

експертний метод для розробки оновлених елементів фірмового стилю;

моделювання та прогнозування для обґрунтування шляхів вдосконалення фірмового стилю;

статистичний аналіз та групування даних для оцінки ефективності використання елементів фірмового стилю на підприємстві АТ«Ощадбанк».

І**нформаційною базою** роботи стали:

нормативно-правові акти України, зокрема Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Закон України «Про рекламу», Господарський та Цивільний кодекси України. Крім того, інформаційну базу становлять наукові публікації, монографії, статті, аналітичні звіти, матеріали міжнародних конференцій маркетингу, брендингу, айдентики.

Важливою частиною інформаційного забезпечення стали внутрішні документи та фінансова звітність АТ «Ощадбанк», корпоративні стандарти, оформлення результати внутрішніх досліджень і опитувань, аналітика продажів, документи щодо рекламних кампаній та використання елементів фірмового стилю. Що дозволили оцінити його діяльність, проаналізувати реальний стан фірмового стилю на підприємстві, а також обґрунтувати практичні рекомендації.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості їх безпосереднього застосування в діяльності підприємств АТ «Ощадбанк»

для підвищення впізнаваності, формування цілісного іміджу та конкурентоспроможності.

Перспективи подальших досліджень у сфері фірмового стилю пов’язані з необхідністю інтеграції бренд-комунікацій у загальну маркетингову стратегію підприємства, а також адаптації до змін цифрового і зовнішнього середовища. Отримані результати можуть стати основою для розробки нових стратегій формування корпоративного іміджу, що відповідатимуть сучасним ринковим викликам та сприятимуть сталому розвитку підприємства.

Апробація результатів досліджень. Основні результати дослідження подані до друку на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграція науки та практики управління в умовах соціокультурних трансформацій». Яка відбулася 28 квітня 2026 року в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Форма проведення конференції: заочна інтернет-конференція.

Публікації. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації що містяться в роботі, подані до друку у статті «Фірмовий стиль як інструмент управління конкурентоспроможністю організації в умовах сучасних викликів».

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена сформульованою метою, визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження, обґрунтована об'єктом та предметом дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, а також списку літератури та додатків. Загальний обсяг тексту становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 80-85 сторінках.

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та складові фірмового стилю підприємства.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин і зростання рівня конкуренції особливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємства, який забезпечує його впізнаваність, а також сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним із ключових інструментів його створення виступає фірмовий стиль, що є важливою складовою маркетингової політики підприємства.

У науковій літературі поряд із поняттям «фірмовий стиль» використовуються споріднені терміни, зокрема «корпоративний стиль» (англ. corporate identity), який є поширеним у західних країнах, а також «система фірмової ідентифікації», «брендинг» і «корпоративна ідентифікація», що відображають різні аспекти формування єдиного образу підприємства[62].

Слід зазначити, що під фірмовим стилем доцільно розуміти сформований образ підприємства, який дозволяє виділити продукцію або послуги серед великої кількості аналогічних пропозицій на ринку, забезпечуючи їх унікальність і впізнаваність. Наявність відомого фірмового знака або інших елементів корпоративної ідентичності часто асоціюється у споживачів із високою якістю продукції, надійністю виробника та стабільністю його діяльності.

Для організацій, що надають послуги, наявність фірмового стилю є особливо важливою ще на етапі їх становлення, оскільки він виступає одним із ключових інструментів формування впізнаваності та конкурентних переваг.

Зарубіжні компанії вже тривалий час активно використовують фірмовий стиль як ефективний засіб конкуренції за споживача[13].

Достатньо згадати такі відомі бренди, як Coca-Cola, McDonald's, Nike, Nivea чи Samsung, щоб одразу сформувався чіткий візуальний або навіть смаковий образ продукції та самої компанії. Це свідчить про високий рівень впливу фірмового стилю на сприйняття бренду та його закріплення у свідомості споживачів[60,64].

Для більш повного розкриття сутності фірмового стилю доцільно розглянути підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення цього поняття.

Як зазначає Балабанова Л., фірмовий стиль – це сукупність взаємопов'язаних елементів (графічних, кольорових, шрифтових та інших), що забезпечують формування єдиного образу підприємства, сприяють його впізнаваності та відрізняють його від конкурентів [6].

На думку Колісник О., фірмовий стиль розглядається як система візуальних і комунікаційних засобів, за допомогою яких підприємство формує свій імідж і забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами[22].

Литвинюк Л. визначає фірмовий стиль як комплекс елементів корпоративної ідентичності, що забезпечують цілісне сприйняття бренду та сприяють формуванню довіри з боку цільової аудиторії [27] .

Захарченко П., під поняттям фірмовий стиль розуміє інструмент маркетингових комунікацій, який поєднує в собі візуальні та змістовні характеристики підприємства і спрямований на підвищення його конкурентоспроможності[17].

Для Вілер А., корпоративна ідентичність є системою візуальних і вербальних елементів, які формують цілісний образ бренду та забезпечують його впізнаваність у всіх каналах комунікації[14].

Келлер К. Л. розглядає фірмовий стиль як один із ключових елементів бренду, що сприяє формуванню брендової цінності та створює стійкі асоціації у свідомості споживачів[60] .

Ноймаєр М. підкреслює, що фірмовий стиль виступає інструментом диференціації бренду, який допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і сформувати унікальний образ у свідомості цільової аудиторії[21].

Отже розглянувши наукові погляди щодо сутності поняття «фірмовий стиль», його можна визначити, як сукупність спеціальних прийомів і засобів,а саме поєднання логотипу, слогану, фірмових шрифтів, слогану та інше, що забезпечують формування цілісного та впізнаваного образу продукції підприємства і всіх напрямів його діяльності. Такий стиль сприяє кращому сприйняттю та запам’ятовуванню споживачами не лише товарів компанії, а й самої організації, а також дає можливість чітко відрізняти її продукцію та діяльність від пропозицій конкурентів[47].

За підходом Р. Нельсона, ефективний фірмовий стиль повинен відповідати низці основних вимог[48].

По-перше, фірмовий стиль має бути легко запам’ятовуваним. З цією метою логотип та інші елементи повинні відзначатися простотою форми та водночас бути достатньо унікальними, щоб вирізнятися серед конкурентних пропозицій і легко закріплюватися у пам’яті споживачів.

По-друге, фірмовий стиль повинен забезпечувати високий рівень впізнаваності. Його елементи мають формувати стійкі асоціації саме з конкретним підприємством, що сприяє швидкій ідентифікації бренду на ринку.

По-третє, важливою характеристикою є масштабованість фірмового стилю. Це означає, що його візуальні елементи повинні однаково ефективно виглядати як у малих форматах (наприклад, на візитних картках), так і у великих рекламних носіях, зберігаючи чіткість і виразність.

Фірмовий стиль включає як сталі (незмінні) елементи іміджу підприємства, так і компоненти, що можуть оновлюватися відповідно до змін зовнішнього середовища та маркетингових потреб. Основні константи фірмового стилю становлять базові елементи, які забезпечують стабільну

впізнаваність підприємства в різних умовах його функціонування та взаємодії з цільовою аудиторією[48,63].

У сучасних умовах фірмовий стиль виконує низку важливих функцій, які забезпечують ефективне функціонування підприємства на ринку та формування його конкурентних переваг, зображені на рисунку 1.1.

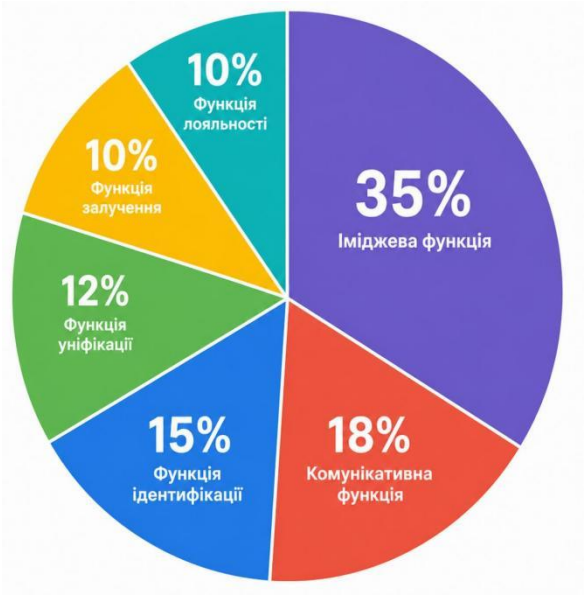


Рис. 1.1. Функції фірмового стилю

Джерело: [14,46]

Функції фірмового стилю:

1. Іміджева функція, одна з головних, оскільки фірмовий стиль формує позитивне сприйняття компанії на ринку. Позитивний досвід взаємодії зі споживачем сприяє формуванню довіри не лише до окремого продукту, а й до всієї діяльності підприємства в цілому. Наявність продуманого фірмового стилю вже сама по собі підсилює рівень довіри до бренду.
2. Функція ідентифікації, яка дозволяє споживачам швидко розпізнавати продукцію або послуги компанії за характерними візуальними ознаками, зокрема логотипом, кольоровою гамою та іншими елементами.

3. Комунікативна функція, яка полягає у передачі цінностей, місії та ключових меседжів бренду через візуальні та вербальні елементи. Завдяки цьому споживач отримує уявлення про характер компанії, її принципи та очікуваний рівень якості продукції чи послуг.
4. Функція уніфікації, яка забезпечує єдність усіх елементів комунікації підприємства. Вона передбачає узгоджене використання фірмово'го стилю у рекламних матеріалах, упаковці, веб ресурсах, соціальних мережах та інших каналах взаємодії зі споживачами, що формує цілісний та професійний образ бренду[48].
5. Функція залучення, оскільки естетично привабливі та сучасні візуальні рішення сприяють привернення уваги потенційних клієнтів і вирізненню компанії серед конкурентів.
6. Функція лояльності, адже послідовне використання єдиного стилю формує у споживачів відчуття стабільності та надійності, що сприяє зміцненню їх прихильності до бренду[59].

Крім того, фірмовий стиль виконує репутаційну та економічну функції, оскільки сприяє формуванню стабільного іміджу компанії, підвищує ефективність рекламних заходів і дозволяє зменшити витрати на маркетингові комунікації[15].

Визначимо основні *завдання* фірмового стилю підприємства:

- Формування цілісного та впізнаваного образу компанії, що забезпечує її ефективну взаємодію зі споживачами та партнерами. Насамперед фірмовий стиль спрямований на створення унікального образу бренду, який дозволяє забезпечити його впізнаваність і запам'ятовуваність серед великої кількості конкурентів.

- Забезпечення послідовності та єдності всіх візуальних комунікацій підприємства. Уніфікація оформлення рекламних матеріалів, упаковки, документації, вебресурсів та інших носіїв інформації створює гармонійний образ компанії та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

- Передача основних цінностей, місії та філософії компанії через візуальні засоби. Фірмовий стиль виступає своєрідним інструментом комунікації, який дозволяє демонструвати споживачам надійність, професіоналізм і стабільність підприємства. Послідовне використання стилістичних елементів формує довіру до бренду, підсилює позитивне сприйняття продукції та сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами[62].

-Підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє виділити продукцію серед аналогічних пропозицій на ринку. Він сприяє створенню позитивного іміджу компанії, підсилює її позиції та допомагає формувати стійкі асоціації з брендом. Крім того, ефективно розроблений фірмовий стиль підвищує результативність рекламної діяльності, оскільки всі його носії та елементи фактично виконують функцію додаткової реклами[49].

- Формування емоційного зв’язку зі споживачами та підвищення рівня їхньої лояльності. Візуальна привабливість і гармонійність фірмового стилю сприяють створенню позитивних асоціацій із брендом, що допомагає зміцнювати довіру клієнтів і підтримувати їхню зацікавленість у продукції компанії. Окрім зовнішніх комунікацій, фірмовий стиль позитивно впливає і на внутрішнє середовище підприємства, підвищуючи корпоративний дух, об’єднуючи працівників та формуючи відчуття причетності до спільної справи.

Таким чином, завдання фірмового стилю полягають не лише у створенні привабливого візуального образу, а й у забезпеченні ефективної комунікації, підвищенні довіри до компанії, зміцненні її позицій на ринку та формуванні довготривалої лояльності споживачів.

Елементи фірмового стилю.

Фірмовий стиль підприємства слід розглядати не лише як набір окремих графічних рішень, а як цілісну систему візуальних та вербальних засобів, що забезпечують формування унікального образу компанії. До його структури можуть входити логотип, брендбук фірмові кольори, шрифти,

слоган, фірмовий блок, фірмовий персонаж, а також інші елементи, що забезпечують цілісність візуального образу компанії. Саме тому доцільно детальніше розглянути основні елементи фірмового стилю (рис.1.2), серед яких першочергове значення займає логотип як ключовий засіб ідентифікації підприємства.



Рис.1.2. Елементи фірмового стилю

Джерело: [Розроблено автором на основі дослідження]

Фірмовий логотип.

Логотип (походить від грецьких слів logos - «слово» та typos - «відбиток» або «знак») - це графічний знак або символічна композиція, що створюється на основі назви підприємства або її скорочення і використовується для ідентифікації продукції чи послуг компанії[11].

Варто зазначити, що логотип виконує не лише декоративну функцію, а є важливим стратегічним інструментом формування іміджу підприємства. Саме він дозволяє споживачам швидко розпізнавати бренд серед великої кількості конкурентів, а також формує первинне враження про компанію. У сучасних умовах розвитку ринку логотип стає своєрідною «візитною карткою» підприємства, яка супроводжує всі напрямки його діяльності.

Види логотипів:

• Словесні логотипи (торговельні знаки, марки) формуються на основі повної назви компанії, яка подається за допомогою спеціально розробленого шрифту або оригінального стилю написання. Такий торговий знак являє собою назву підприємства чи словосполучення, що використовується для його впізнавання. Його характерною особливістю є вдало сформована буквена конструкція, яка повинна утворювати зрозуміле слово, що легко вимовляється і добре запам'ятовується, а не бути випадковим поєднанням літер. Варто зазначити, що словесні знаки належать до найбільш поширених видів торговельних позначень. У цьому випадку особливо важливими є простота написання та зручність сприйняття назви. Прикладами таких логотипів можуть слугувати бренди Coca-Cola, Google та Samsung, у яких саме напис назви є основним засобом ідентифікації[12,21].

• Абревіатурні логотипи формуються шляхом використання скороченої назви компанії. Такий підхід застосовується у випадках, коли повна назва є складною або занадто довгою для сприйняття. Наприклад, логотипи компаній BMW, IBM, HP або LG є типовими прикладами використання абревіатур як основи фірмового знака[63].

• Логотипи-символи представлені у вигляді графічного зображення без використання тексту. Такі логотипи передають ідею або філософію бренду через символічний образ. Серед відомих прикладів можна назвати логотипи компаній Apple або Nike, де графічний знак самостійно забезпечує впізнаваність бренду без необхідності використання назви.

• Комбіновані логотипи поєднують у собі текстову частину та графічний символ, що дозволяє забезпечити більш повне сприйняття бренду. Саме цей вид логотипів є найбільш поширеним у сучасному бізнесі. Прикладами комбінованих логотипів є Adidas, Starbucks, McDonald's, Pepsi або Nestlé, де одночасно використовуються текстові елементи та символічні зображення[48].

Досліджено, що сучасні підприємства часто використовують адаптивні логотипи, які можуть змінювати свою форму залежно від умов використання.

Наприклад, символ і текст можуть застосовуватися окремо, що дозволяє ефективно використовувати логотип на різних носіях - від рекламних щитів до дрібної сувенірної продукції.

Значення логотипу для формування образу компанії.

Логотип виконує багатофункціональну роль у діяльності підприємства та може передавати значний обсяг інформації про компанію. Зокрема, через форму, колір та композицію логотип може відображати місію підприємства, його стратегічні цілі та основні напрями розвитку[39].

Зауважимо, що логотип здатний символізувати корпоративні цінності, культуру та сферу діяльності підприємства. Наприклад, використання строгих геометричних форм може асоціюватися зі стабільністю та надійністю, тоді як нестандартні графічні рішення підкреслюють інноваційність та творчий потенціал компанії. У деяких випадках у логотипах можуть використовуватися елементи, які відображають історію розвитку бренду або підкреслюють його міжнародний характер.

Якісно розроблений логотип повинен зберігати свою актуальність і впізнаваність упродовж тривалого часу, залишаючись зрозумілим і привабливим для споживачів навіть через багато років[20].

Таким чином, логотип виступає не лише елементом дизайну, а важливим носієм змістовного повідомлення, що формує у споживачів певні асоціації та сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Основні принципи створення ефективного логотипу.

Детальніше розглянемо ключові принципи, яких необхідно дотримуватися під час створення логотипу.

Перш за все, логотип повинен бути простим і зрозумілим, оскільки надмірна складність може ускладнювати його сприйняття та запам’ятовування. Простота забезпечує швидке розпізнавання логотипу навіть при короткочасному контакті з ним.

Другим важливим принципом є унікальність, яка дозволяє виділити бренд серед конкурентів та створити власний впізнаваний стиль. Логотип повинен мати індивідуальні риси, які не повторюють вже існуючі рішення.

Не менш значущим є принцип універсальності, що передбачає можливість використання логотипу на різних носіях інформації. Наприклад, він повинен однаково добре виглядати як на великому рекламному банері, так і на невеликій візитній картці або упаковці продукції.

Крім того, логотип має бути адаптивним і довговічним, тобто залишатися актуальним протягом тривалого часу та легко піддаватися незначним оновленням у разі зміни маркетингової стратегії підприємства.

Кольорова гама відіграє важливу роль у сприйнятті бренду, оскільки кольори здатні викликати певні емоції та формувати асоціації у споживачів. Тому вибір кольорів для логотипу або інших елементів фірмового стилю доцільно здійснювати з урахуванням особливостей цільової аудиторії, зокрема її віку, статі та культурних уподобань. Поєднання цих факторів із творчим підходом дизайнера дозволяє створити ефективну та привабливу кольорову палітру. Важливо також, щоб обрані кольори коректно відображалися не лише у кольоровому виконанні, а й у чорно-білому варіанті або при використанні одного кольору чи інверсії[58].

Роль логотипу у сучасному середовищі.

У сучасних умовах логотип використовується практично у всіх сферах діяльності підприємства — від рекламних матеріалів і веб-сайтів до корпоративного одягу та упаковки продукції. Його присутність на різних носіях сприяє формуванню цілісного образу компанії та забезпечує впізнаваність бренду серед споживачів[30].

Відзначимо, що логотип є важливим засобом комунікації між компанією та її клієнтами, оскільки саме через нього формується перше враження про бренд. Незважаючи на появу нових цифрових технологій, його значення не зменшується, а навпаки — зростає, оскільки він забезпечує єдність візуальної мови підприємства у всіх каналах комунікації [45].

Фірмовий слоган.

Наступним важливим елементом фірмового стилю є слоган. Фірмовий слоган можна визначити як коротке гасло або лаконічну фразу, яку компанія систематично використовує у своїй маркетинговій та рекламній діяльності для взаємодії зі споживачами. Зазвичай він узгоджується з основними цінностями, ідеями та повідомленнями бренду, відображає сутність діяльності компанії або підкреслює ключові переваги її продукції чи послуг.

Варто зауважити, що слоган може виступати не лише як елемент окремої рекламної кампанії, а й як постійний девіз компанії, який супроводжує бренд протягом тривалого часу. У такому випадку він стає невід'ємною частиною фірмового стилю та може навіть реєструватися як товарний знак. На відміну від інших елементів айдентики, слоган має одночасно візуальний і звуковий характер, оскільки його можна як прочитати, так і почути у рекламі чи медіа. Саме тому він повинен у стислому вигляді передавати головну ідею бренду, відображати специфіку діяльності компанії та сприяти її виділенню серед конкурентів. Крім того, слоган виконує важливу функцію - допомагає привертати увагу аудиторії та забезпечує кращу[52].

Доцільно розглянути приклади слоганів відомих компаній, оскільки вони наочно демонструють, як коротке гасло може формувати образ бренду, передавати його цінності та забезпечувати високу впізнаваність.

Наприклад, слоган компанії Nike - «Just do it» - підкреслює мотивацію та активний спосіб життя[19].

Компанія McDonald's використовує слоган «I'm Lovin' It», який формує позитивні емоції від споживання продукції.У свою чергу, Apple зі слоганом «Think Different» акцентує увагу на інноваційності та креативності бренду, запам'ятовуваність[54].

Фірмові кольори.

Наступним важливим елементом фірмового стилю є фірмові кольори, оскільки саме вони значною мірою формують перше візуальне враження про бренд та забезпечують його впізнаваність.

Фірмові кольори, або корпоративна колористика, являють собою один або декілька кольорів, які систематично використовуються у всіх елементах візуальної комунікації компанії: логотипах, вебсайтах, рекламних матеріалах, упаковці, інтер'єрах та інших носіях бренду. Їх головне завдання полягає у створенні цілісного та впізнаваного образу компанії, що дозволяє виділити її серед конкурентів і забезпечити швидку ідентифікацію[26].

Зазначимо, що правильне використання фірмових кольорів сприяє формуванню стабільного та професійного іміджу. Єдина кольорова гама у всіх комунікаціях створює відчуття надійності та послідовності бренду, а також підсилює його візуальну цілісність. Крім того, кольори здатні викликати певні емоції та асоціації, що дозволяє бренду передавати свої цінності та формувати необхідний настрій у споживача.

Фірмові кольори мають потужний психологічний вплив на споживачів, адже кожен колір викликає певні емоційні реакції.

• Червоний колір асоціюється з енергією, активністю та терміновістю, тому часто використовується у рекламних акціях.

• Синій колір символізує довіру, стабільність і безпеку, тому його активно застосовують фінансові та технологічні компанії.

• Помаранчевий колір асоціюється з енергійністю, позитивом і внутрішньою гармонією. Він формує доброзичливу атмосферу та відчуття комфорту, тому часто використовується у брендах, що працюють у сфері дитячих товарів, фармацевтики або індустрії відпочинку.

• Жовтий відтінок сприймається як символ радості, відкритості та активності. Він стимулює інтерес і комунікацію, тому є доречним для туристичних компаній, рекламних агенцій, транспортних служб та IT-сфери.

• Зелений колір традиційно пов’язують із природою, екологічністю та безпекою. Його часто використовують компанії, які орієнтуються на натуральність продукції або екологічно чисте виробництво.

• Чорний колір у фірмовому стилі підкреслює престиж, силу та елегантність. Він широко застосовується як у великих корпораціях, так і в люксових закладах, таких як ресторани чи клуби.

• Білий колір символізує чистоту, простоту та щирість. Він додає бренду легкості та мінімалізму, однак його надмірне використання може зробити образ надто порожнім[23].

Варто розглянути приклади відомих брендів, які успішно використовують фірмову кольорову палітру. Компанія McDonald’s використовує червоний і жовтий кольори, що створюють відчуття енергії, апетиту та позитивних емоцій. Бренд Pepsi застосовує поєднання синього, червоного та білого кольорів, які формують образ динамічного та сучасного бренду. Автомобільна компанія Porsche використовує переважно чорний і червоний кольори, що підкреслюють елегантність, потужність та спортивний характер продукції[57].

Окремо варто зауважити, що впізнаваність багатьох компаній значною мірою базується саме на кольорових поєднаннях. Наприклад, біло-блакитна палітра асоціюється з Kyivstar, червоно-біла з Coca-Cola, а жовто-золота з брендом Kodak. Такі кольорові рішення настільки міцно закріплюються в пам’яті споживачів, що дозволяють миттєво впізнавати бренд навіть без додаткових елементів.

Отже, фірмові кольори є одним із ключових елементів фірмового стилю, який забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв’язок зі споживачами та підсилює загальну ефективність маркетингових комунікацій.

Фірмові шрифти.

Шрифти як важливий елемент фірмового стилю, формують не лише візуальне сприйняття тексту, а й загальний характер бренду. Фірмовий комплект шрифтів - це спеціально підібрана система типографіки, яка

забезпечує єдине стилістичне оформлення текстових матеріалів на всіх носіях: вебсайтах, рекламних макетах, соціальних мережах, корпоративній пошті та інших комунікаціях. У деяких випадках шрифти можуть навіть інтегруватися в логотип або ставати його частиною, підсилюючи унікальність бренду[7].

Як і кольори, шрифти здатні викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Вони можуть формувати відчуття легкості, серйозності, надійності або креативності, тим самим впливаючи на сприйняття компанії. Саме тому деякі бренди розробляють власні унікальні гарнітури, які стають їхньою візуальною ознакою. Наприклад, компанії IBM та National Geographic використовують фірмові шрифти, розроблені спеціально для підкреслення їх ідентичності. Водночас багато компаній обирають доступні гарнітури, адаптуючи їх під свій стиль; наприклад, IKEA використовує шрифт Noto у своїх комунікаціях.

Залежно від стилю, шрифти можуть сприйматися як «легкі» або «важкі», «сучасні» або «консервативні», «жіночні» або «мужні». Наприклад, для косметичних брендів зазвичай обирають плавні, округлі гарнітури, які асоціюються з ніжністю та елегантністю, тоді як банки та страхові компанії використовують строгі, прямі та чіткі шрифти, що символізують надійність і стабільність[29].

Доцільно зауважити, що при виборі шрифту важливо враховувати декілька ключових принципів: читабельність, доречність, гармонійність та візуальну привабливість. Читабельність забезпечує легке сприйняття інформації, особливо у важливих даних. Доречність передбачає відповідність шрифту характеру бренду та його аудиторії. Гармонійність гарантує узгодженість усіх шрифтових елементів між собою, а також із загальною композицією дизайну. Акцент, своєю чергою, дозволяє виділяти важливу інформацію за допомогою контрасту або стилістичних змін, проте його використання має бути помірним, щоб не перевантажувати візуальне сприйняття.

Отже, фірмові шрифти є не просто технічним елементом оформлення, а важливим інструментом формування характеру бренду, його впізнаваності та емоційного впливу на аудиторію.

Фірмовий персонаж.

Детальніше розглянемо роль фірмових персонажів, або маскотів, у системі фірмового стилю, адже вони є важливим інструментом формування емоційної взаємодії між брендом і споживачами. Завдяки таким персонажам компанія може «оживити» свій бренд, зробивши його більш зрозумілим і дружнім. Маскоти здатні викликати позитивні емоції, серед яких довіра, симпатія та радість, що позитивно впливає на формування стійкої лояльності клієнтів. Фактично рекламний герой виступає своєрідним символом або талісманом бренду, який створюється в межах маркетингової стратегії для підвищення його впізнаваності.

Основною функцією такого персонажа є привертання уваги споживачів, створення позитивних асоціацій із продукцією та зміцнення довіри до бренду. Фірмові герої можуть бути представлені у вигляді тварин, фантастичних істот або предметів із людськими рисами. Вони допомагають донести ідеї бренду, підкреслити його унікальність і значно полегшують процес запам’ятовування[30].

Серед найбільш відомих прикладів можна назвати зайчика Квікі - символ бренду Nesquik компанії Nestlé, який асоціюється з енергійністю та веселощами. У рекламі він демонструє активний спосіб життя та пов’язується з дитячою радістю й розвитком.

Ще одним яскравим прикладом є зайчик бренду Duracell, що уособлює довговічність і витривалість продукції. Його образ підкреслює перевагу батарейок - здатність працювати значно довше за інші аналоги.

Популярними також є персонажі бренду M&M’s, які представлені у вигляді кольорових драже з різними характерами. Вони додають рекламі гумору та емоційності, що робить бренд більш близьким до споживачів різного віку.

Серед прикладів також можна назвати героя бренду Mr. Proper компанії Procter & Gamble, який асоціюється з ефективністю та швидкістю очищення. Його образ формує у споживачів відчуття чистоти та впевненості у результаті[25].

Таким чином, фірмові персонажі відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, роблять рекламні матеріали більш привабливими та допомагають закріпити у свідомості споживачів ключові переваги бренду.

Крім того, важливим інструментом комунікації є «обличчя фірми» - популярна особистість, яка виступає амбасадором бренду протягом визначеного часу. Така співпраця допомагає формувати позитивне ставлення до бренду, підвищувати довіру та стимулювати інтерес до продукції серед споживачів.

Формування та використання фірмового стилю підприємства здійснюється не лише з урахуванням маркетингових і дизайнерських підходів, але й у межах чинного законодавства України. Важливу роль у цьому процесі відіграють Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг та Закон України Про рекламу, які забезпечують правове регулювання створення, захисту та використання елементів фірмового стилю.

Відповідно до Закону України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, такі складові фірмового стилю, як логотип, назва бренду, слоган та інші графічні елементи можуть бути зареєстровані як знаки для товарів і послуг. Це надає підприємству виключне право на їх використання та забезпечує правовий захист від копіювання чи неправомірного застосування іншими суб'єктами господарювання[36].

Водночас Закон України Про рекламу регулює особливості використання цих елементів у рекламній діяльності. Він встановлює вимоги до достовірності, етичності та прозорості рекламних повідомлень, у яких застосовується фірмовий стиль, а також забороняє недобросовісну

конкуренцію, зокрема імітацію чужих брендів або введення споживачів в оману[37].

Основні носії елементів фірмового стилю.

Ефективність фірмового стилю значною мірою залежить від того, на яких носіях він застосовується. Саме через різноманітні матеріали та середовища компанія доносить до споживачів свій візуальний образ і забезпечує його впізнаваність. Доцільно розглянути основні носії елементів фірмового стилю, які використовуються підприємствами у своїй діяльності.

До традиційних носіїв фірмового стилю належать матеріали друкарської реклами, зокрема плакати, листівки, каталоги, буклети, проспекти, а також календарі різних форматів - настінні або кишенькові. Вони допомагають поширювати інформацію про компанію та формувати єдиний візуальний образ[40].

Суттєву роль відіграє сувенірна продукція, яка включає пакети, ручки, настільні аксесуари, вітальні листівки та інші предмети з елементами фірмового стилю.

Окрему групу становлять елементи діловодства, такі як фірмові бланки для різних видів листування, конверти, папки, записники, блокноти та інші канцелярські матеріали. Їх використання забезпечує єдність оформлення документації та сприяє формуванню професійного іміджу підприємства. До цієї категорії також належать документи та посвідчення, наприклад пропуски, візитні картки, службові посвідчення або бейджі співробітників.

Не менш важливими є елементи оформлення службових приміщень, серед яких настінні панно, великоформатні наклейки або корпоративні календарі. Вони створюють відповідне корпоративне середовище та підтримують візуальну єдність бренду всередині організації.

Візитні картки, які є важливим засобом обміну контактною інформацією у діловому середовищі. Дизайн візитної картки повинен бути лаконічним і водночас привабливим, містити логотип, фірмові кольори та

шрифти компанії. Якісно виконана візитка формує позитивне перше враження та підкреслює професійність бренду.

Важливими складовими є також бланки та конверти, які застосовуються під час офіційного листування. Їх оформлення з використанням логотипу, кольорів і корпоративних шрифтів дозволяє кожному документу бути частиною єдиної візуальної системи підприємства. Використання таких елементів сприяє створенню цілісного та професійного образу компанії у взаємодії з партнерами та клієнтами[51].

Упаковка продукції. Вона формує перше враження про товар і забезпечує його впізнаваність на полицях магазинів. Водночас упаковка повинна бути не лише привабливою, а й функціональною, відображати цінності бренду та вирізняти продукцію серед конкурентів.

Брендований мерч, наприклад одяг, аксесуари або канцелярські вироби з логотипом компанії, виконує роль носія фірмового стилю та сприяє його популяризації.

У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові носії фірмового стилю. До них належать веб-сайт компанії, онлайн-платформи, соціальні мережі, які відкривають широкі можливості для демонстрації стилю компанії та взаємодії зі споживачами.

Найважливішим цифровим елементом є вебсайт компанії, який часто стає першим джерелом інформації для потенційних клієнтів. Його дизайн має повністю відповідати фірмовому стилю, включати логотип, корпоративні кольори, шрифти та інші графічні елементи. Крім того, важливо забезпечити зручність користування сайтом, адже якісний UX/UI-дизайн суттєво впливає на загальне сприйняття бренду.

Оптимізація вебсайту під бренд передбачає узгодженість усіх сторінок із загальною стилістикою компанії. Це стосується не лише кольорового оформлення, а й використання іконок, типографіки та структури контенту. Такий підхід сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу підприємства[45].

Соціальні мережі, які сьогодні виступають потужним каналом комунікації з аудиторією. Вони використовуються не тільки для реклами продукції, а й для формування іміджу компанії. Створення єдиної візуальної стратегії для соціальних медіа дозволяє підтримувати стабільний стиль у різних точках взаємодії з клієнтами.

Розробка єдиної візуальної концепції для соціальних платформ передбачає використання однакового оформлення постів, історій, обкладинок та рекламних матеріалів. Використання фірмових кольорів, шрифтів і логотипу сприяє швидкому впізнаванню бренду та забезпечує його візуальну узгодженість. Крім того, важливим є і зміст контенту, який повинен відповідати цінностям компанії та передавати її характер.

Таким чином, створення комплексної цифрової стратегії фірмового стилю є важливою умовою формування сильної онлайн-присутності бренду. Вона допомагає не лише привернути увагу споживачів, а й підтримувати їх інтерес та довіру завдяки послідовному використанню візуальних елементів у всіх каналах комунікації.

Загалом, всі елементи фірмового стилю компанії повинні бути чітко систематизовані та зафіксовані в спеціальному документі - брендбуку. Саме брендбук виступає основним інструментом, який забезпечує правильне та послідовне використання візуальної ідентичності компанії на різних носіях[60].

Брендбук (Brandbook) - це комплексний документ, який можна розглядати як своєрідний «корпоративний паспорт» бренду. Він містить детальний опис сутності бренду, його місії, цінностей, переваг, філософії та стратегічних орієнтирів розвитку. Окрім цього, у брендбуку подається характеристика ключових елементів корпоративної ідентичності, зокрема логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та інших візуальних компонентів.

Варто зауважити, що брендбук являє собою збірку методичних рекомендацій щодо використання елементів фірмового стилю на всіх можливих носіях, які застосовує компанія у своїй діяльності. У ньому

визначаються правила розміщення логотипу, його пропорції, допустимі варіанти використання, а також перелік фірмових кольорів, назви шрифтів і вимоги до їх застосування. Крім цього, брендбук може містити рекомендації щодо оформлення документації, рекламних матеріалів, упаковки продукції, сувенірної продукції та інших корпоративних елементів. Такий документ може існувати як у друкованому вигляді, так і в електронному форматі[9].

Крім того, якісно розроблений брендбук може регулювати не лише візуальні аспекти діяльності компанії, а й інші елементи взаємодії зі споживачами. Зокрема, він може містити рекомендації щодо оформлення інтер'єрів торгових приміщень, дизайну уніформи працівників, викладки продукції, а також навіть стилю спілкування з клієнтами чи особливостей атмосфери в приміщенні, наприклад освітлення, музичного супроводу або ароматів. Усі ці складові суттєво впливають на формування цілісного образу бренду та створення позитивного враження у споживачів.

Таким чином, брендбук є важливим інструментом управління корпоративною ідентичністю, який забезпечує послідовність використання елементів фірмового стилю та сприяє формуванню сильного, впізнаваного бренду. Його створення дозволяє зберігати цілісність образу компанії та підтримувати професійний рівень комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

1.2. Історія становлення, етапи формування та сучасні тенденції фірмового стилю

Фірмовий стиль як складова маркетингових комунікацій, має в собі глибокі історичні корені. Історія становлення фірмового стилю підприємства, тісно пов'язана з розвитком торгівлі, виробництва, становленням ринкових відносин, еволюцією дизайну та маркетингових комунікацій. Упродовж історичного розвитку різні підприємці прагнули позначити свої товари особливими знаками або символами щоб ідентифікувати свій продукт та

підвищити довіру. Деякі дослідники вважають що початок розвитку фірмового стилю почався з V тис.до не.е., коли в Китаї розпочалось масове виробництво посуду на якому зазначали ім'я імператора, виробника та місце виготовленої продукції. Інші науковці пов'язують появу перших елементів ідентифікації з початком будівництва гробниць фараонів у Стародавньому Єгипті. На кам'яних блоках було виявлено вирізьблені символи, що ймовірно позначали майстрів які їх виготовляли.

Водночас, існує точка зору деяких дослідників, відповідно до якої початок розвитку фірмового стилю пов'язують із середньовіччям, коли ремісники наносили на свої вироби спеціальні клейма та позначки в умовах мануфактурного виробництва. Відомо, що одним із перших нормативно-правових актів, який регулював використання товарних знаків, був закон, який прийнятий у 1266 р. Англійським парламентом за часів правління Генріха III. Згідно з ним, кожен пекар, зобов'язаний позначати випечений ним хліб власним знаком або символом. Таке маркування, як відомо, дозволяло ідентифікувати виробника продукції та засвідчувало контроль за її якістю. У разі виявлення неякісної продукції відповідальнісь накладалась на конкретного майстра[6].До кінця середньовіччя така практика використання торговельних знаків поширювалась та набувала широкої популярності серед різних ремісників і виробників, що стало важливим кроком у розвитку сучасних елементів фірмового стилю. Такі позначки можна розглядати як прототипи сучасних логотипів, оскільки вони дозволяли споживачам розрізняти продукцію різних майстрів і визначити їх походження.

Не менш важливо, що зростання конкуренції між виробниками призвело до випадків дублювання торговельних позначень, що значно загострило проблему плагіату та несанкціонованого використання чужих знаків. Тому виникла необхідність законодавчого врегулювання процесу реєстрації торговельних марок. Відомо що перші спроби офіційної реєстрації були здійснені у США у1870 році, але його було визнано не діючим через недійсним відповідності положень щодо Конституції. Внаслідок чого всі

раніше зареєстровані знаки були анульовані. Перший повноцінний закон щодо реєстрації товарних знаків, був остаточно прийнятий у Великобританії 13 серпня 1875р. Власник зареєстрованого товарного знаку отримував всі монопольні права на його використання, а також прово звертатись до суду з метою захисту своїх прав у разі незаконного використання знака іншим особам. Тому для реалізації цих положень і Лондоні 1 січня 1876 р. Було створено спеціальне управління з реєстрації товарних знаків.

Варто додати що, першим офіційно зареєстрованими товарним знаком вважається зображення червоного трикутника компанії «Bass& Co'. Важливим нововведенням того часу стало створення єдиного реєстру товарних знаків, що дозволяло запобігти випадкам копіювання іншими виробниками.

Подальший розвиток системи реєстрації товарних знаків відбувся в інших країнах. Зокрема Патентне бюро США, яке згодом було перейменовано на бюро патентів і товарних знаків , розпочало активну діяльність на початку 20 ст. До 1974 р.було зареєстровано понад один мільйон товарних знаків, що свідчить про стрімкий розвиток системи брендингу та зростання значення торговельних позначень у підприємницькій діяльності[6].

Слід зазначити що, важливим етапом у становленні сучасного поняття фірмового стилю вважається початок 20 ст. Вперше поняття «фірмовий стиль «започаткував німецький архітектор та дизайнер, займавши посаду художнього директора компанії «AEG» у 1907 о., одного з провідних електротехнічних концернів того часу. Петер Бернс не лише ввів поняття «фірмовий стиль», а й запропонував комплексний підхід до формування візуальної ідентичності компанії, що передбачав розробку не лише логотипу, а й усіх пов'язаних візуальних компонентів. Він створив єдиний стиль для рекламних матеріалів, корпоративних видань, упаковки продукції, торгових точок, а також розробив архітектурні проекти виробничих і офісних приміщень відповідно до загальної стилістики компанії. Його ідея полягала в тому, щоб створити єдиний стандарт оформлення продукції та комунікації

шляхом уніфікації й обмеження кількості дизайнерських елементів для нових носіїв. Дослідники вважають, що саме Бернс став першим дизайнером який реалізував концепцію створення фірмового стилю від А до Я. У процесі модернізації АЕ, він здійснив повне оновлення її візуального образу. А саме, проектував у єдиному стилі заводські та офісні будівлі, торговельні точки, офісне обладнання, рекламні носії упаковку та інші елементи корпоративної культури[6].

Зауважимо, що саме розвиток фірмового стилю значно активізувався у 19 ст, коли почали стрімко розвиватися промислова реклама, масове виробництво та торгівля. В цей час підприємства почали усвідомлювати необхідність вирізнення власної продукції серед великої кількості аналогічних товарів. З цією метою виробники почали застосовувати уніфіковані графічні зображення, характерні їм кольори, написи на упаковках, вивіскам з, рекламних плакатах і торговельних документах.

З 20 ст.розвиток фірмового стилю набув системного характеру, а не лише як засіб маркування, що стало невід'ємною складовою діяльності підприємства. Особливо цей процес відбувся після завершення Другої Світової війни, коли в 1950-1960 о у США та країнах західної Європи почали створювати професійні агенства що спеціалізовувались на корпоративному дизайні. В цей період сформувалось поняття «корпоративна айдентика»(Corporate identity), яка передбачала комплексний підхід до створення єдиного візуального образу підприємства. До складу айдентики почали входити логотип, фірмові шрифти, кольорова гама, документація, уніформа персоналу та інші елементи, що належали до фірмової концепції підприємства.Як зазначає Вілер А., у 20 ст.корпоративна ідентичність стала стратегічним інструментом розвитку підприємств, в саме узгоджене використання логотипів і графічних елементів дозволяло підвищувати конкурентоспроможність на ринку[14].

Варто додати, що у цей період зародились перші бренди які відомі до сих пір, зокрема Coca-Cola, Levis, Nestle, які активно застосувавили

уніфіковані логотипи, рекламні матеріали, що сприяло формуванню іміджу та впізнаваності серед споживачів. Саме тоді фірмовий стиль почав виконувати не лише інформаційну, а й емоційну функцію, створюючи у споживачів відчуття довіри та знайомства з брендом.

Крім зазначених компаній важливу роль у розвитку фірмового стилю в 20 ст.відіграли також відомі бренди як IBM, Shell, Pepsi. Ібм запровадила один із перших системних підходів до створення корпоративного стилю, що охоплював логотип типографіку та рекламні матеріали. Компанія Shell, стала відомою завдяки своєму унікальному символу – яскраво червоно-жовтої мушлі. При виборі кольорової гами враховувалися історичні особливості штату Каліфорнія з іспанською культурою[39,64].

Наприкінці 20 ст. на початку 21 ст. з появою реклами, розвитком сучасних технологій, цифрових засобів комунікації, фірмовий стиль став одним із головних елементів привернення уваги споживачі. Таким чином, сучасний фірмовий стиль включає в собі не лише візуальні елементи а й новітні засоби комунікації зокрема звуковий дизайн веб-дизайн, рекламні матеріали та інші інноваційні рішення. Сучасні компанії постійно відстежують актуальні тенденції та активно використовують новий технології для вдосконалення власного фірмового стилю. Значна увага приділяється адаптації елементів корпоративної айдентики до цифрового середовища та соціальних мереж що забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та підтримання постійного зв’язку за цільовою аудиторією.

Варто зазначити що, розробка фірмового стилю є досить складним процесом що потребує ретельного планування та участі фахівців різних напрямів зокрема дизайнерів маркетологів та ін. До забезпечення його ефетзнеоьзіно проводити дослідження та тестування елементів стилю з урахуванням особливостей цільової аудиторії[16].

Становлення фірмового стилю в Україні.

Активний розвиток фірмового стилю в Україні розпочався у 1990-х роках що було пов’язано з переходом держави до ринкової економіки у період

радянської економічної системи більшість підприємств функціонували в умовах централізованого управління тому поняття бренду корпоративний ідентичності та фірмового стилю фактично не використовувалися або мали обмежене значення основна увага приділялася виробничим показникам а не формування іміджу підприємства чи його впізнаваності серед споживачів з набуттям України незалежності та розвитком приватного сектору ситуація почала змінюватися на початковому етапі елементи фірмового стилю обмежувалися використанням логотипу фірмових кольорів та простих рекламних матеріалів проте з часом українські підприємства почали впроваджувати більш комплексні системи корпоративної ідентики що включали оформлення офісів.

Серед українських компаній які одними з перших впровадили професійних фірмовий стиль можна виділити такі підприємства, як ПриватБанк, Нова пошта, Моршинська, Розетка та Київстар. Наприклад ПриватБанк одним із перших в Україні використав яскраво-зелену кольорову гаму сучасний мінімалістичний логотип та єдину систему візуальних комунікацій у всіх каналах взаємодії зі споживачами від банківських відділень[34].

Компанія Нова пошта активно використовує фірмові кольори червоний та білий у всіх елементах оформлення включаючи транспорт відділення упаковку та рекламні матеріали, виробник мінеральної води моршинська також створив впізнавану айдентику яка базується на використанні природних кольорів і символів щоб підкреслити екологічність та натуральність продукції[44,50].

З розвитком цифрових технологій українські підприємства почали активно адаптувати фірмовий стиль до умов зовнішнього середовища. Зокрема важливими стали дизайн веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах які стали носіями фірмового стилю компаній[14].

Етапи розробки фірмового стилю. Розробка фірмового стилю підприємства є багатоступеневим процесом що передбачає послідовне

виконання ряду взаємопов'язаних етапів кожен із них має важливе значення для створення цілісного функціонального та впізнаваного образу компанії. До основних етапів розробки фірмового стилю входять(табл.1.1)

Таблиця 1.1

Етапи розробки фірмового стилю

Етапи	Зміст
1.Брифінг замовника.	Здійснюється збір детальної інформації про діяльність підприємства, його особливості, цілі та вимоги до майбутнього фірмового стилю.
2.Збір та аналіз додаткових даних.	Дослідження сфери діяльності підприємства, особливості продукції або послуг.
3.Формування стратегічних завдань	Планування основних цілей задля чого створюється фірмовий стиль.
4.Розробка концептуальної ідеї	Розробляється ідея фірмового стилю.
5.Графічна реалізація ідеї	Відбувається стилістична реалізація відповідно до обраної ідеї.
6.Розробка дизайну носіїв фірмового стилю	Створення та оновлення візуального оформлення банківських карток, рекламної продукції, сувенірів, тощо.
7.Правовий захист фірмового стилю	Реєстрація елементів фірмового стилю відповідно до чинного законодавства.

Джерело: [Розроблено автором на основі дослідження]

Розглянемо детальніше етапи наведені вище.

Першим етапом є брифінг замовника. На цьому етапі здійснюється збір детальної інформації про діяльність підприємства, його особливості, цілі та вимоги до майбутнього фірмового стилю. Основним інструментом виступає бриф - документ, що містить перелік запитань щодо специфіки роботи компанії, її цільової аудиторії, конкурентних переваг та очікуваних результатів. Наявність правильно складеного брифу дозволяє сформувати

чіткі критерії для подальшої організації роботи та уникнути помилок у процесі розробки стилю.

Другим етапом є збір та аналіз додаткових даних. Для ефективної розробки фірмового стилю необхідно глибоко дослідити сферу діяльності підприємства, особливості продукції або послуг, які воно надає, а також проаналізувати ринок і конкурентів. На цьому етапі визначаються сильні та слабкі сторони фірмових стилів конкурентних компаній, що дає можливість сформувати унікальну концепцію та уникнути повторення вже існуючих рішень. На цьому етапі здійснюється аналіз зареєстрованих товарних знаків.

Третім етапом є формування стратегічних завдань. Для цього етапу головним є визначення основних цілей, яких підприємство планує досягти за допомогою фірмового стилю. До таких цілей може належати створення позитивного іміджу компанії, підвищення її престижу та впізнаваності на ринку, формування довіри серед споживачів і партнерів. Також на цьому етапі уточнюється бажаний образ підприємства, його позиціонування серед конкурентів, визначається стиль комунікації з цільовою аудиторією та ключові цінності бренду[41].

Крім того, формування стратегічних завдань передбачає встановлення конкретних напрямів розвитку фірмового стилю, які мають відповідати загальній стратегії підприємства та сприяти підвищенню його конкурентоспроможності.

Четвертим етапом є розробка концептуальної ідеї. На цьому етапі формується основна ідея фірмового стилю, яка повинна бути оригінальною, відповідати вимогам замовника та відображати цінності компанії. Концепція повинна бути універсальною, тобто придатною для використання на різних носіях інформації, а також викликати позитивні емоції у представників цільової аудиторії.

П’ятим етапом є графічна реалізація ідеї. Цей етап характеризується розробкою стилістичного підходу до фірмового стилю та його графічна реалізація відповідно до обраної концептуальної ідеї. Визначається кольорова

гама підприємства, підбираються фірмові шрифти та створюється графічний знак або логотип, який відображає основну ідею та цінності компанії. Паралельно розробляються інші елементи пакету фірмового стилю, що забезпечують єдність візуального оформлення.

Важливою складовою цього етапу є встановлення правил використання фірмових елементів, зокрема визначення назв корпоративних кольорів, основних принципів верстки тексту, розміщення логотипу та інших графічних елементів. Усі розроблені вимоги та стандарти систематизуються у спеціальному документі — керівництві з використання фірмового стилю (brandbook), яке забезпечує правильне та єдине застосування елементів стилю на різних носіях[41,45].

Шостим етапом є розробка дизайну носіїв фірмового стилю. На цьому етапі елементи стилю адаптуються до різних видів носіїв інформації, таких як рекламні матеріали, плакати, упаковка, документація та цифрові ресурси. Дизайнер створює композиційні рішення, які відповідають формату кожного носія, забезпечує правильну ієрархію інформації та розставляє акценти для полегшення її сприйняття користувачем.

Сьомим етапом є правовий захист фірмового стилю. Цей етап передбачає реєстрацію товарного знака та інших елементів фірмового стилю відповідно до чинного законодавства. Після офіційної реєстрації фірмовий стиль стає об’єктом інтелектуальної власності, а всі права на його використання закріплюються за власником. Це дозволяє захистити бренд від копіювання та неправомірного використання.

Після завершення розробки фірмового стилю важливим є етап його впровадження в діяльність підприємства. Він передбачає запуск виробництва продукції з новим дизайном, заміну рекламних матеріалів, оформлення інтер’єрів і екстер’єрів у фірмових кольорах, створення корпоративного одягу для працівників, виготовлення сувенірної продукції та інформування цільової аудиторії про зміни у стилі компанії. Такий комплекс заходів забезпечує

ефективне впровадження нового фірмового стилю та формування єдиного корпоративного образу[41].

Враховуючи вище зазначене, можна зробити висновок що, розробка фірмового стилю є послідовним процесом, що включає аналіз діяльності підприємства, формування концепції, створення графічних елементів, їх адаптацію до різних носіїв та правовий захист. Виконання зазначених етапів забезпечує створення ефективного та впізнаваного фірмового стилю, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні тенденції елементів фірмового стилю. Сучасні тенденції формування елементів фірмового стилю визначаються розвитком цифрових технологій та зміною потреб споживачів. До основних сучасних тенденцій можна віднести наступні[29].

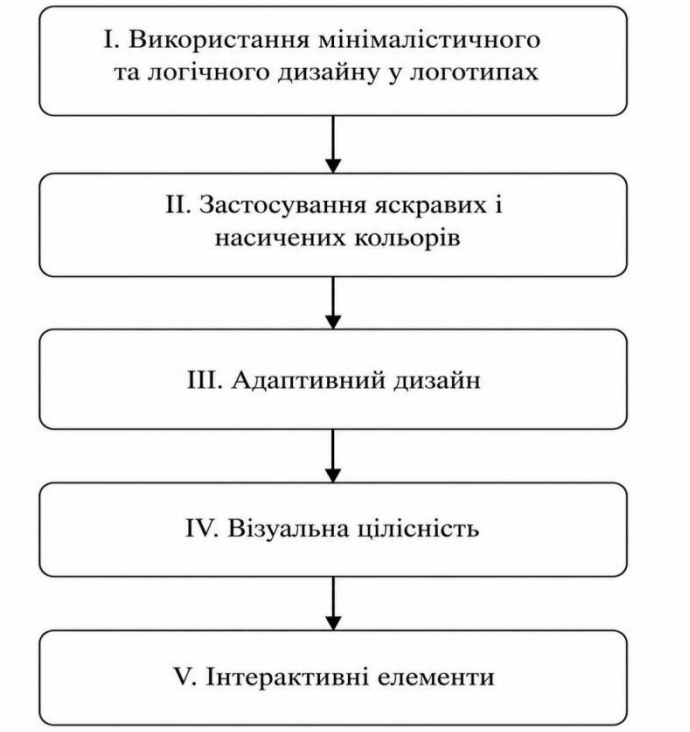


Рис. 2.2. Сучасні тенденції ФС

Джерело: [29]

Детальніше охарактеризуємо сучасні тенденції фірмового стилю.

1.Використання мінімалістичного та лаконічного дизайну у логотипах та носіях фірмового стилю. Більшість сучасних компаній надають перевагу

простим формам, чітким лініям і відсутності зайвих декоративних елементів. Такий підхід дозволяє створити зрозумілий і сучасний візуальний образ, який легко сприймається аудиторією та швидко запам’ятовується.

2.Застосування яскравих і насичених кольорів, що допомагають виділити бренд серед конкурентів та привернути увагу споживачів. Кольорова гама відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв’язку між брендом і його аудиторією, оскільки здатна викликати певні асоціації та впливати на сприйняття компанії.

3.Адаптивний дизайн, який передбачає можливість коректного відображення елементів фірмового стилю на різних пристроях, а саме комп’ютерах, планшетах і мобільних телефонах. Це особливо актуально в умовах активного використання цифрових платформ та онлайн-комунікацій.

4.Важливим принципом сучасного брендингу є візуальна цілісність (консистентність). Усі елементи фірмового стилю, від логотипу до рекламних матеріалів і цифрового контенту повинні поєднуватися між собою та формувати єдиний впізнаваний образ підприємства. Така узгодженість підсилює довіру до бренду та сприяє його запам’ятовуванню[56].

5.Сучасні компанії також активно впроваджують інтерактивні елементи, зокрема анімацію, відеоконтент та інтерактивну графіку. Використання таких рішень підвищує інтерес користувачів, покращує взаємодію з брендом та робить комунікацію більш динамічною[45].

Окрім цього, значна увага приділяється орієнтації на потреби клієнтів. Персоналізований контент, індивідуальний підхід до споживачів та активна взаємодія з аудиторією сприяють формуванню лояльності до бренду та підвищенню рівня його впізнаваності[1].

6.Як зазначає Балабанова Л., важливою складовою сучасного фірмового стилю є використання інноваційних технологій, зокрема цифрових платформ і соціальних мереж. Саме активне застосування онлайн-каналів дозволяє підтримувати єдиний стиль у різних інформаційних середовищах від веб-

сайтів до рекламної продукції та корпоративної атрибутики, що сприяє формуванню цілісного образу бренду[6].

7.Ще однією важливою вимогою до елементів фірмового стилю є їх привабливість. Візуальні та вербальні компоненти повинні бути естетично приємними, викликати позитивні емоції та зацікавлення споживачів. Навіть якщо елемент бренду безпосередньо не пов’язаний із продуктом, його привабливість може сприяти формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищенню рівня лояльності споживачів. Особливо це важливо у сучасному цифровому середовищі, де користувачі швидко сприймають інформацію та надають перевагу яскравим і зрозумілим візуальним рішенням.

8.Варто зазначити що особливо важливими є універсальність або переносимість елементів бренду. Це означає можливість використання фірмового стилю для різних видів продукції або в різних регіонах і країнах. Назви та символи повинні легко адаптуватися до нових товарних категорій і не мати негативних або небажаних асоціацій у різних культурах. Такий підхід забезпечує можливість розширення діяльності підприємства та виходу на міжнародні ринки.

Детальніше розглянемо тренди логотипа адже саме вони, виступають одним із ключових елементів бренду, який формує перше враження про компанію та передає її основні цінності й ідеї[53].

Однією з найбільш поширених сучасних тенденцій є використання грайливої типографіки, яка передбачає застосування нестандартних шрифтів, оригінальних форм літер та легких візуальних ефектів. Такий підхід дозволяє зробити назву бренду більш помітною та привернути увагу аудиторії за рахунок творчого подання текстових елементів.

Важливим трендом також є застосування ефекту «глюку», що створює відчуття цифровізації та сучасності. Подібні візуальні рішення активно використовуються у брендах, орієнтованих на молодіжну аудиторію, оскільки

дозволяють сформувати футуристичний образ та виділитися серед конкурентів.

Ще однією актуальною тенденцією є використання градієнтів, які додають логотипам глибини та виразності. Плавні переходи кольорів роблять дизайн більш привабливим і дозволяють легко адаптувати його до різних носіїв - від цифрових платформ до друкованих матеріалів.

Серед популярних сучасних рішень також можна виділити мінімалізм, який передбачає використання простих форм, чітких ліній і мінімальної кількості деталей. Такий стиль допомагає створити зрозумілий і лаконічний образ бренду, що легко запам’ятовується споживачами та зберігає актуальність протягом тривалого часу.

Окрему увагу приділяють використанню геометричних форм у дизайні логотипів. А саме поєднання різних геометричних елементів дозволяє створити відчуття стабільності, надійності та структурованості бренду.

Крім того, сучасні компанії активно застосовують приглушені природні відтінки, які асоціюються зі спокоєм, екологічністю та гармонією. Такий підхід особливо популярний серед підприємств, що працюють у сфері здоров’я, туризму та виробництва натуральної продукції[53].

На сьогодні популярним є використання елементів наукової фантастики та футуризму, що відображає стрімкий розвиток технологій та цифрових рішень. У таких логотипах часто застосовуються холодні кольори, металеві текстури та сучасні шрифти, які створюють відчуття інноваційності.

Водночас спостерігається повернення до стилю арт-деко, який поєднує строгість форм, геометричні лінії та елементи декоративності. Цей стиль дозволяє створити відчуття елегантності та престижності бренду, що є важливим для компаній преміум-сегмента[53].

Узагальнивши сучасні тенденції у розвитку фірмового стилю, а саме логотипу, дані свідчать про поєднання простоти, інноваційності та креативності. Використання новітніх дизайнерських рішень дозволяє

підприємствам формувати унікальний візуальний образ, підвищувати впізнаваність бренду та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

1.3.Методичні підходи до оцінки фірмового стилю підприємства.

Оцінювання фірмового стилю підприємства може здійснюватися на основі кількох методичних підходів, які дозволяють всебічно дослідити його ефективність та відповідність стратегічним цілям компанії. Використання одного підходу не завжди дає повну картину, тому на практиці найчастіше поєднують декілька методичних підходів, що забезпечує більш об'єктивну та комплексну оцінку.

Передусім варто визначити системний підхід, який передбачає розгляд фірмового стилю як єдиної цілісної системи взаємопов'язаних елементів. У межах цього підходу особлива увага приділяється узгодженості складових фірмового стилю, таких як логотип, кольорова гама, шрифти, рекламні матеріали, оформлення документації та інші носії. Важливим аспектом у цьому випадку є перевірка відповідності всіх елементів єдиній концепції бренду, а також наявність брендбуку і дотримання встановлених у ньому правил використання візуальних елементів. Таким чином, системний підхід дозволяє визначити рівень гармонійності та цілісності фірмового стилю підприємства[22].

Наступним важливим напрямом оцінювання є комунікаційний підхід. ФС у цьому випадку розглядається як засіб передачі інформації та взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. У межах даного підходу оцінюється здатність фірмового стилю формувати чіткі та зрозумілі повідомлення, викликати позитивні асоціації та забезпечувати впізнаваність бренду. Крім того, важливо враховувати, наскільки ефективно візуальні елементи компанії сприяють формуванню позитивного іміджу та підтримують єдину комунікаційну стратегію підприємства[34].

Зауважимо що, маркетинговий підхід, передбачає оцінювання фірмового стилю з позиції його впливу на конкурентоспроможність підприємства та результати його діяльності. Зауважимо, що у межах цього підходу аналізується вплив фірмового стилю на рівень продажів, популярність бренду, ступінь лояльності клієнтів та ефективність рекламних кампаній. Таким чином, визначивши маркетингові результати використання фірмового стилю, можна оцінити його економічну доцільність та ефективність у досягненні стратегічних цілей підприємства[24].

Не менш важливим є експертний підхід, який ґрунтується на оцінці фірмового стилю спеціалістами у сфері маркетингу, дизайну або брендингу. кспертна оцінка дозволяє визначити рівень естетичної привабливості, сучасності та унікальності фірмового стилю, а також його відповідність сучасним тенденціям і вимогам ринку. Визначивши думку фахівців, підприємство може отримати рекомендації щодо вдосконалення окремих елементів стилю та підвищення його ефективності.

Окрім цього, важливе значення має соціологічний підхід, який базується на вивченні думки споживачів щодо сприйняття фірмового стилю підприємства. Зауважимо, що цей підхід передбачає використання методів анкетування, інтерв’ювання або проведення опитувань серед клієнтів. Завдяки цьому можна визначити рівень впізнаваності бренду, асоціації, які виникають у споживачів, а також ступінь довіри до підприємства. Таким чином, соціологічний підхід дозволяє оцінити реальний вплив фірмового стилю на формування ставлення споживачів до компанії[61].

Варто додати, що порівняльний підхід, передбачає зіставлення фірмового стилю підприємства зі стилями конкурентів. Такий підхід дозволяє визначити унікальність стилю, його відповідність сучасним тенденціям та здатність підприємства виділятися на ринку. Визначивши сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами, підприємство може сформувати напрями подальшого вдосконалення власної візуальної ідентичності.

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, можна зробити висновок, що методичні підходи до оцінки фірмового стилю підприємства є важливим інструментом аналізу його ефективності. Комплексне використання системного, комунікаційного, маркетингового, експертного, соціологічного та порівняльного підходів дозволяє отримати найбільш повну оцінку стану фірмового стилю та визначити напрями його подальшого розвитку.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі надано детальну характеристику поняття «фірмовий стиль підприємства», визначено його значення, складові, етапи формування та сучасні тенденції розвитку в умовах цифровізації економіки.

1.Аналіз літературних джерел дозволив встановити, що фірмовий стиль підприємства розглядається як комплексна система візуальних і комунікаційних елементів, яка забезпечує ідентифікацію підприємства та формує його цілісний образ на ринку. Було доведено, що ефективне використання фірмового стилю є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, формування довіри споживачів та зміцнення позицій бренду. Систематизовано основні складові фірмового стилю, зокрема логотип, фірмові кольори, шрифти, слоган, а також сучасні носії, включаючи цифрові платформи. А також, важливою складовою фірмового стилю є забезпечення його цілісності та узгодженості у всіх каналах комунікації. Проаналізовано значення фірмового стилю як елементу маркетингової стратегії підприємства, а також розглянуто підходи до підвищення його ефективності.

2.Історія становлення та етапи розвитку фірмового стилю були узагальнені та представлені через аналіз еволюції підходів до формування корпоративної ідентичності. Встановлено, що фірмовий стиль пройшов шлях від простих засобів ідентифікації до складних бренд-систем, інтегрованих у

всі аспекти діяльності підприємства. Визначено сучасні тенденції розвитку фірмового стилю, серед яких ключовими є мінімалізм, адаптивність, цифровізація, а також орієнтація на створення емоційного зв’язку зі споживачами. Сучасний фірмовий стиль повинен відповідати вимогам цифрового середовища та забезпечувати ефективну взаємодію з клієнтами через онлайн-канали комунікації.

3.Методичні підходи до оцінки фірмового стилю підприємства були узагальнені та систематизовані. Визначено, що оцінка ефективності фірмового стилю базується на аналізі таких показників, як рівень впізнаваності бренду, цілісність візуальної айдентики, відповідність сучасним тенденціям та рівень лояльності споживачів. Доведено, що оцінювання ефективності фірмового стилю передбачає порівняння його характеристик із встановленими вимогами та очікуваннями цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ АТ «ОЩАДБАНК»

2.1. Загально економічна-організаційна характеристика АТ «Ощадбанк»

У межах даного дослідження об’єктом аналізу обрано АТ «Ощадбанк», який є одним із провідних банківських установ України та має значний досвід функціонування у сфері надання фінансових послуг.

Акціонерне товариство «Ощадбанк» є одним із ключових банківських інститутів країни, що відіграє важливу роль у функціонуванні фінансової системи. Банк перебуває у державній власності та належить до числа найбільших банків України за обсягом активів і масштабами мережі обслуговування клієнтів.

Головний офіс установи розташований у Київ. Керівництво діяльністю банку здійснює правління на чолі з Сергієм Наумовим, який відповідає за реалізацію стратегічних напрямів розвитку та підвищення ефективності діяльності установи[31].

Ощадбанк функціонує себе, як універсальний комерційний банк, надаючи широкий спектр фінансових послуг для фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також корпоративних клієнтів. До основних напрямів

діяльності належать кредитування, депозитні операції, розрахунково-касове обслуговування, інвестиційні та платіжні послуги.

Особливістю банку є його системоутворююча роль, що проявляється у забезпеченні стабільності банківського сектору, особливо в умовах економічних викликів. Завдяки розгалуженій мережі відділень, банкоматів і сучасних цифрових сервісів, банк забезпечує доступність фінансових послуг для населення на всій території України.

З початку повномасштабної війни банк забезпечує стабільне функціонування та безперервне надання послуг усім категоріям клієнтів, зокрема фізичним особам, малому й середньому бізнесу, а також великим корпоративним клієнтам.

Ощадбанк розпочав реалізацію нової стратегічної програми розвитку на 2024–2028 роки, затвердженої наглядовою радою. Документ визначає основні пріоритети подальшого функціонування банку та формує довгострокову «дорожню карту» його трансформації в умовах сучасних економічних викликів[31].

Слід зазначити, що ключовими стратегічними напрямами визначено підвищення ефективності діяльності, подальшу модернізацію бізнес-процесів і цифрових сервісів, а також посилення стійкості банку до зовнішніх ризиків. Реалізація цієї програми передбачає комплексне оновлення операційної моделі, розвиток інноваційних продуктів і вдосконалення системи управління.

У 2022 році Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та АТ «Ощадбанк» уклали домовленість про співпрацю, спрямовану на підвищення рівня комерціалізації банку, вдосконалення корпоративного управління та залучення стратегічних інвесторів. Однією з умов цієї угоди є очікування ЄБРР щодо приєднання банку до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, що має сприяти посиленню конкуренції у банківському секторі та створенню рівних умов для подальшої приватизації[43].

З погляду ефективного розподілу повноважень і системи внутрішнього контролю організаційна структура АТ «Ощадбанк»(рис.2.1) відповідає чинному законодавству України та нормативним вимогам Національного банку України.

Статут банку визначає такі *органи управління*:

• Вищим органом є Кабінет Міністрів України, який реалізує права держави як власника банку та виконує функції стратегічного управління;

• Наглядова рада є колегіальним органом, що в межах своєї компетенції контролює діяльність Правління та визначає стратегічні напрями розвитку, не втручаючись в оперативне управління;

• Правління є виконавчим органом, який відповідає за поточне керівництво діяльністю банку.



Рис. 2.1. Організаційна структура АТ «Ощадбанк»

Джерело [31]

Станом на сьогодні клієнтська інфраструктура Ощадбанк налічує понад 2,5 *тис*. банкоматів і близько 2,5 тис. терміналів самообслуговування, що забезпечує широкий доступ до фінансових операцій. Значна частина банківських послуг доступна цілодобово через дистанційні канали обслуговування, зокрема мобільний застосунок «Ощад 24/7». На початок

2024 року клієнти мали можливість отримувати послуги також у мережі відділень банку, яка продовжує функціонувати та обслуговувати населення.

Зазначимо, що важливою зміною у 2024 році стало набуття чинності законодавства, що передбачає повну державну гарантію вкладів фізичних осіб. Ця норма спрямована на підвищення довіри населення до банківської системи та забезпечення її стабільності. У період дії воєнного стану та протягом трьох місяців після його завершення всі депозити громадян у банках України, включаючи Ощадбанк, гарантуються державою у повному обсязі. Після цього гарантована сума відшкодування становитиме не менше 600 тис. грн[31].

За результатами 2025 року АТ «Ощадбанк» продовжив демонструвати позитивну динаміку фінансового розвитку та зміцнення своїх позицій на банківському ринку України. Упродовж року спостерігалося подальше зростання основних фінансових показників банку. Зокрема, обсяг активів перевищив 480 млрд грн, що свідчить про розширення діяльності установи порівняно з 2024 роком, коли цей показник становив 431 млрд грн. Також зріс кредитний портфель банку, який досяг близько 120 млрд грн, що підтверджує активне нарощування кредитування як бізнесу, так і населення.

Суттєвих результатів досягнуто у сфері іпотечного кредитування - вперше відповідний портфель перевищив 10 млрд грн. Банк удосконалив умови кредитування, зокрема запровадив нові продукти з плаваючою відсотковою ставкою. Водночас вагому роль відіграла державна програма єОселя, у межах якої протягом року було надано кредитів на суму понад 14,6 млрд грн, що значно перевищує показники попереднього року. Банк зберіг лідерські позиції в цій програмі, охоплюючи значну частку ринку як за кількістю, так і за обсягом виданих позик[43].

Також Ощадбанк утримав провідні позиції на ринку автокредитування, забезпечивши близько 38% відповідного сегмента. Протягом року було видано майже 4 тис. кредитів на придбання автомобілів на загальну суму близько 3,6 млрд грн, що перевищує показники попереднього року.

Ощадбанк зберігає лідерські позиції на банківському ринку України, що підтверджується високим рівнем довіри клієнтів та стабільним зростанням основних фінансових показників. Зокрема, банк залишається одним із провідних за обсягами строкових депозитів: загальна сума коштів фізичних осіб зросла на 11,6% і досягла 210 млрд грн. При цьому строкові вклади збільшилися до майже 90 млрд грн, а кошти на рахунках до запитання — до понад 120 млрд грн.

Як системно важлива фінансова установа, Ощадбанк активно підтримує розвиток національної економіки та підприємництва. Упродовж 2025 року бізнесу було надано нові кредити на суму 14,5 млрд грн, значна частина яких реалізована в межах партнерських програм із пільговими умовами. Основними напрямами фінансування стали аграрний сектор і промисловість.

Особливу увагу банк приділяє енергетичній незалежності підприємств, профінансувавши понад 300 відповідних проєктів загальною вартістю більше 1 млрд грн. Крім того, у процесі реалізації перебувають сотні нових ініціатив, спрямованих на розвиток енергогенерації[43].

Важливим напрямом діяльності є також підтримка ветеранів. Банк бере участь у державних програмах фінансування бізнесу для учасників бойових дій та членів їхніх сімей, а також реалізує власний проєкт «Бізнес 4.5.0», у межах якого створено платформу для фінансової та консультаційної підтримки. Завдяки цим ініціативам значна кількість ветеранів отримала фінансування для започаткування або розвитку власної справи.

Крім того, Ощадбанк активно сприяє розвитку експортно орієнтованого бізнесу, співпрацюючи з Експортно-кредитне агентство, що дозволяє підприємствам отримувати необхідне фінансування для виходу на зовнішні ринки. Водночас банк розвиває партнерство з регіональними органами влади, укладаючи угоди, спрямовані на підтримку місцевого бізнесу та стимулювання економічного розвитку на рівні регіонів[31].

У 2025 році АТ «Ощадбанк» продовжив активно розвивати напрям кредитування великого бізнесу та зміцнювати свої позиції у корпоративному сегменті. Обсяг чистого кредитного портфеля юридичних осіб перевищив 101,6 млрд грн, що свідчить про подальше розширення фінансування підприємств. Водночас загальна сума кредитних ресурсів, наданих бізнес-клієнтам, становила понад 122 млрд грн, що перевищує показники попереднього року.

Крім того, банк демонстрував зростання ресурсної бази: обсяг коштів, залучених від корпоративних клієнтів, збільшився більш ніж на 49 млрд грн.

Банк займає провідні позиції у фінансуванні енергетичного сектору, утримуючи близько 30% ринку в цьому сегменті. Після тимчасового спаду активності, спричиненого воєнними подіями, обсяги кредитування підприємств енергетики зросли у кілька разів, а їх частка у кредитному портфелі становить близько третини. Крім того, обсяг операцій торговельного фінансування досяг майже 3 млрд грн, що вдвічі більше порівняно з попередніми періодами[43].

Важливою конкурентною перевагою Ощадбанк є розгалужена мережа обслуговування, яка налічує близько 1150 відділень по всій підконтрольній території України. Значна частина з них оснащена альтернативними джерелами електроенергії, що забезпечує безперервність роботи навіть в умовах блекаутів. Також понад половина відділень відповідає сучасним вимогам інклюзивності, а окремі з них створені за принципами повної безбар’єрності[31].

Банк впроваджує інноваційні підходи до обслуговування населення, зокрема використовує мобільні броньовані підрозділи, які надають фінансові послуги у прифронтових регіонах, де інші банки не працюють. Це дозволяє забезпечити доступ до банківських сервісів навіть у складних умовах.

Особливе місце у діяльності установи займає розвиток інклюзивного середовища. Ощадбанк реалізує комплексну політику безбар’єрності, що охоплює фізичний доступ до відділень, цифрові сервіси та комунікацію з

клієнтами. У межах власної програми «Моя безбар'єрність» банк впроваджує заходи, спрямовані на підвищення доступності послуг, а також підтримує ветеранів, сприяючи їх соціальній та економічній реінтеграції.

Крім того, банк бере активну участь у суспільно важливих ініціативах, зокрема виступає партнером паралімпійського руху, що сприяє інтеграції людей з інвалідністю у суспільство. Таким чином, Ощадбанк поєднує фінансову діяльність із соціальною відповідальністю, зміцнюючи свої позиції як одного з провідних банків країни.

Таким чином, проаналізувавши діяльність АТ «Ощадбанк», можна стверджувати що, банк утримує провідні позиції на банківському ринку України завдяки розгалуженій мережі обслуговування, активному розвитку цифрових сервісів, зростанню кредитного портфеля та високому рівню довіри клієнтів.

2.2. Фінансово-економічний аналіз показників діяльності АТ «Ощадбанк»

Важливим елементом дослідження діяльності банківської установи є аналіз її фінансово-економічних показників. Саме фінансові результати відображають ефективність роботи банку, рівень його стабільності та здатність забезпечувати прибуткову діяльність.

Насамперед доцільно проаналізувати доходи АТ «Ощадбанк», оскільки саме вони характеризують результати основної діяльності банку та рівень ефективності надання банківських послуг. Аналіз динаміки та структуру доходів проведемо за 2022–2025 роки наведені у таблиці 2.1.

Таблиця. 2.1.

Динаміка, структура доходів АТ «Ощадбанк» за 2022-2025рр.

Стаття доходів	31.12.2022		31.12.2023		31.12.2024		31.12.2025		Відхилення
	млн, грн	%	млн, грн	%	млн, грн	млн, грн	млн, грн	%	2025/2022 рр,%

Доходи (всього)	47 174 967	100	68 961 823	100	94 228 287	100	111 604 474	100	136,6
Процентні доходи	22 548 807	47,8	32 597 015	47,3	43 957 426	46,6	53 872 076	48,2	138,8
Комісійні доходи	9 386 584	19,9	12 025 296	17,4	12 930 876	13,8	14 886 473	13,3	58,6
Операційні доходи	15 239 576	32,	24 339 512	35,3	373399 85	39,6	42 845 925	38,5	181,1

Джерело [2,3,4,5]

Проаналізувавши дані таблиці 2.2 показують про загальне зростання доходів АТ «Ощадбанк» упродовж 2022–2025 рр. Загальний обсяг доходів банку у 2025 році порівняно з 2022 роком зріс на 136,6 %(рис.2.1), що свідчить про покращення результатів діяльності установи.

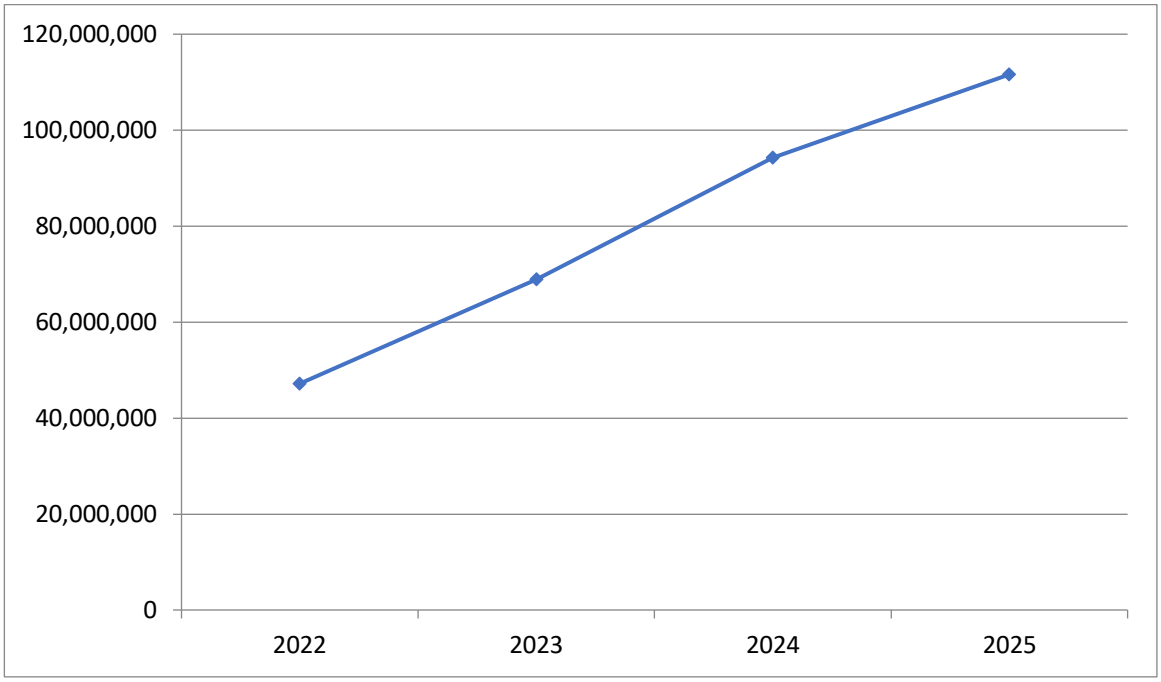


Рис. 2.1. Збільшення доходу за 2022-2025 рр.

Джерело[2,3,4,5]

Позитивна динаміка показників пов’язана зі збільшенням обсягів банківських операцій, розвитком цифрових сервісів, розширенням спектра фінансових послуг та активізацією використання дистанційних каналів обслуговування.

Крім того, на зміну показників вплинули поступове відновлення економічної активності, адаптація банківської системи до сучасних економічних умов, підвищення попиту на банківські продукти та активізація платіжних операцій населення і бізнесу.

Найбільшу частку у структурі доходів АТ «Ощадбанк» протягом усього аналізованого періоду займали процентні доходи. У 2022 році їх обсяг становив 22 548 807 тис. грн, тоді як у 2025 році цей показник збільшився до 53 872 076 тис. грн. Водночас частка процентних доходів у загальній структурі доходів залишалася відносно стабільною та коливалася в межах 46–48 %, що свідчить про збереження кредитно-депозитних операцій як основного джерела формування доходів банку. Зростання процентних доходів пояснюється збільшенням обсягів кредитування, активізацією фінансових операцій та підвищенням ефективності використання банківських активів[2,4].

Комісійні доходи також демонструють тенденцію до зростання. У 2022 році їх обсяг становив 9 386 584 тис. грн, а у 2025 році 14 886 473 тис. Грн. Незважаючи на абсолютне збільшення показника, частка комісійних доходів у структурі загальних доходів банку поступово зменшувалася - з 19,9 % у 2022 році до 13,3 % у 2025 році. Такі зміни пояснюються більш швидкими темпами зростання інших видів доходів, насамперед операційних. Водночас зростання комісійних доходів свідчить про активне використання клієнтами платіжних сервісів, банківських карток, онлайн-операцій та цифрових послуг банку.

Суттєве зростання у досліджуваному періоді спостерігається за операційними доходами. Частка

операційних доходів у структурі загальних доходів банку збільшилася з 32,3 % до 38,5 %, що є позитивною тенденцією та свідчить про диверсифікацію джерел формування доходів банку. Такі зміни можуть бути пов’язані зі збільшенням кількості фінансових операцій, розвитком цифрових

каналів обслуговування, розширенням спектра банківських продуктів та активізацією маркетингової діяльності.

Таким чином, результати аналізу свідчать про позитивні тенденції у фінансово-економічній діяльності АТ «Ощадбанк» упродовж 2022–2025 рр. Зростання загального обсягу доходів, збільшення процентних, комісійних та операційних надходжень свідчать про розширення масштабів діяльності банку, посилення його позицій на фінансовому ринку та активний розвиток сучасних банківських сервісів.

Розглянемо динаміку та структуру витрат АТ «Ощадбанк», наведені у таблиці 2.2.

Таблиця. 2.2.

Динаміка, структура витрат АТ «Ощадбанк» за 2022-2025рр**.**

Статті витрат	31.12.2022		31.12.2023		31.12.2024		31.12.2025		Відхилення
	млн, грн	%	млн, грн	%	млн, грн	%	млн, грн	%	2025/2022 рр.,%
Витрати(всього)	25 620 665	100	34 336 178	100	44 579 714	100	53 531 585	100	108,9
Процентні витрати	7 564 688	29,5	13 867 477	40,4	19 639 411	44	22 781 874	42,6	201,2
Комісійні витрати	3 447 839	13,5	5 375 663	15,7	6 157 539	13,8	7 254 762	13,6	110,4
Операційні витрати	14 608 138	57	15 093 038	44	18 782 764	42,	23 494 949	43,8	60,8

Джерело:[2,3,4,5]

Проаналізувавши динаміку та структуру витрат АТ «Ощадбанк» за 2022–2025 рр., можна зробити висновок про суттєве зростання загального обсягу витрат банку. Сума витрат збільшилася з 25 620 665 млн грн у 2022 році до 53 531 585 млн грн у 2025 році(рис.2.2.), тобто на 108,9 %.

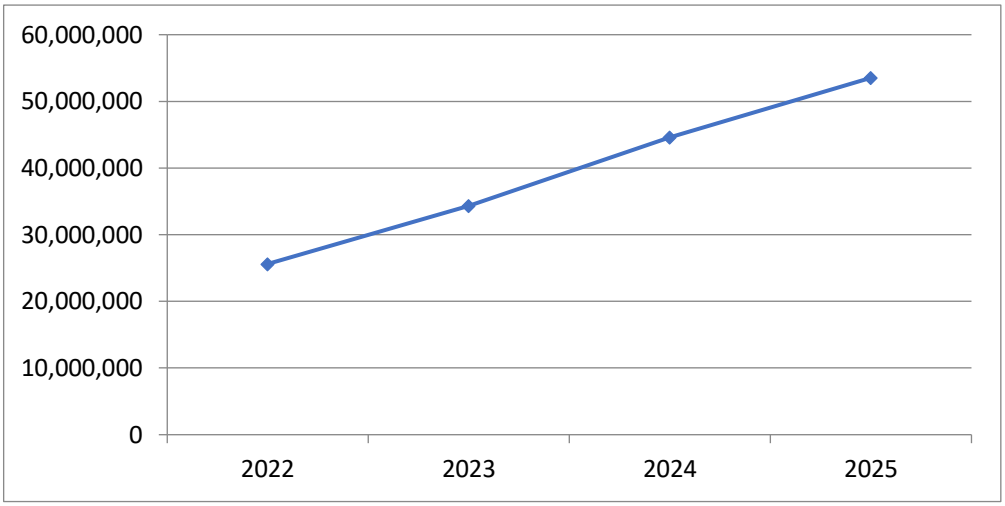


Рис.2.2. Загальна сума витрат за 2022-2025рр.

Джерело[2,3,4,5]

Такі зміни пов'язані з розширенням масштабів діяльності банку, збільшенням обсягів банківських операцій, активізацією кредитування та розвитком цифрових сервісів.

Найбільшу частку у структурі витрат протягом досліджуваного періоду займали процентні витрати. Їх обсяг зріс із 7 564 688 млн грн у 2022 році до 22 781 874 млн грн у 2025 році, що свідчить про збільшення витрат банку на залучення депозитних ресурсів та обслуговування зобов'язань перед клієнтами. Частка процентних витрат у загальній структурі витрат зросла з 29,5 % до 42,6 %, що вказує на посилення ролі депозитних операцій у діяльності банку та активне залучення фінансових ресурсів.

Комісійні витрати протягом досліджуваних років зросли. У 2025 році їх обсяг становив 7 254 762 млн грн, що на 110,4 % більше порівняно з 2022 роком. Зростання комісійних витрат пов'язане зі збільшенням кількості банківських операцій, розвитком цифрових сервісів, платіжних систем та розширенням спектра фінансових послуг банку. Водночас їх частка у структурі витрат залишалася відносно стабільною та коливалася в межах 13–16 %.

Операційні витрати за досліджуваний період зросли з 14 608 138 млн грн у 2022 році до 23 494 949 млн грн у 2025 році, тобто на 60,8 %. Незважаючи на зростання абсолютного показника, їх частка у структурі

витрат поступово зменшилася з 57 % до 43,8 %. Це свідчить про оптимізацію окремих операційних процесів, автоматизацію банківських послуг та підвищення ефективності використання ресурсів банку.

Важливим індикатором фінансової спроможності та ринкової стійкості банківської установи є динаміка її чистого прибутку.

Проаналізуємо та розглянемо динаміку чистого прибуток АТ «Ощадбанк» за 2022-2025рр.(рис.2.3).

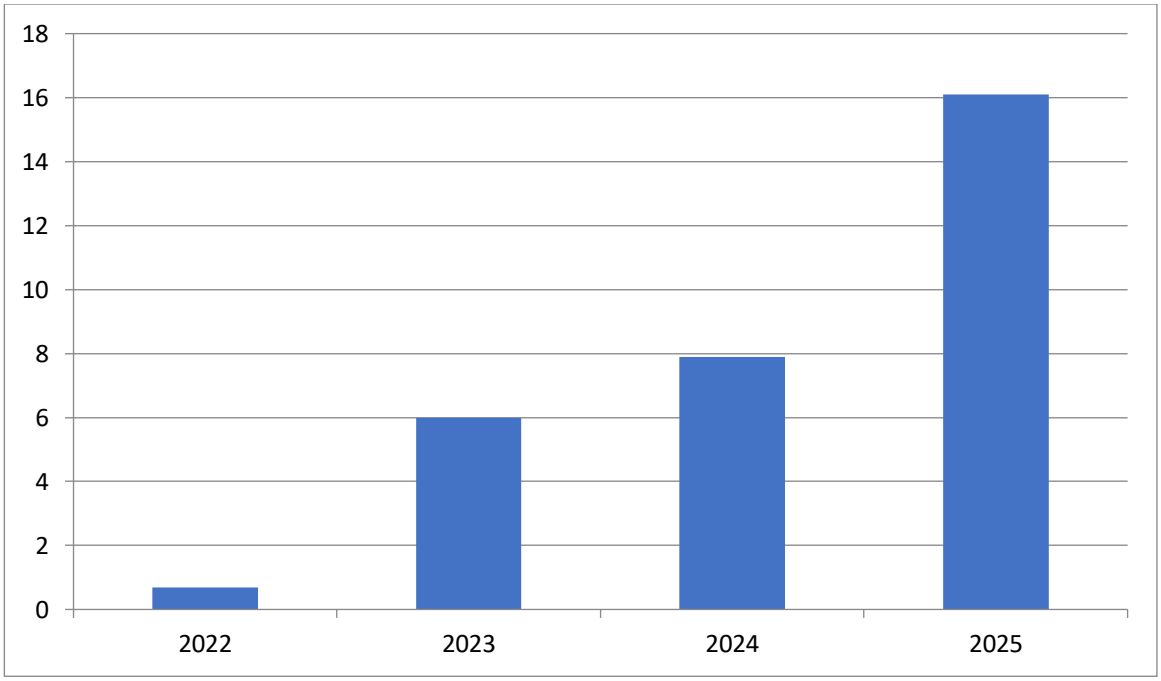


Рис.2.3. Динаміка чистого прибутку АТ «Ощадбанк» за 2022-2025рр.

Джерело[2,3,4,5,31]

За результатами проаналізованих даних, поданих на рис. 2.3, простежується стійка тенденція до стрімкого зростання прибутковості банку після складного періоду початку повномасштабного вторгнення. У 2022 році чистий прибуток установи становив 0,69 млрд грн, що відображало загальні кризові явища в економіці та необхідність формування значних обсягів резервів під кредитні ризики.

Проте вже у 2023 році ситуація кардинально стабілізувалася. Чистий прибуток АТ «Ощадбанк» зріс у кілька разів і досяг відмітки 6,0 млрд грн. Позитивний тренд продовжився і в 2024 році, коли банк продемонстрував історичний рекорд доходності 7,9 млрд грн.

Найбільш вагомих фінансових результатів було досягнуто у 2025 році. За підсумками року чистий прибуток банку зріс більш ніж удвічі порівняно з попереднім роком і зафіксувався на рівні 16,1 млрд грн[18].

Зростання забезпечило активне кредитування бізнесу та населення: роздрібний, малий і корпоративний сегменти показали стабільне збільшення доходів. Також зріс чистий процентний дохід і загальний операційний дохід банку.

Загалом за досліджуваний період (2022–2025 рр.) чистий прибуток АТ «Ощадбанк» зріс з 0,69 млрд грн до 16,1 млрд грн. Така позитивна динаміка свідчить про високу адаптивність установи до макроекономічних викликів, успішну реалізацію стратегії розширення кредитування реального сектору економіки, оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів.

Основним джерелом доходів з для АТ «Ощадбанк» залишаються кредити, а довіра клієнтів підтверджується збільшенням їхніх коштів на рахунках. Водночас банк скоротив частку інвестицій в державні облігації та більше зосередився на кредитуванні економіки.

У 2022–2026 роках АТ «Ощадбанк» демонстрував стабільне зростання основних фінансових показників. Зокрема, обсяг активів банку поступово зростав: якщо у 2022 році вони становили близько 311 млрд грн, у 2023 році – близько 345 млрд грн, у 2024 році – 431 млрд грн, у 2025 році, понад 480 млрд грн, то станом на початок 2026 року активи банку досягли 515 млрд грн. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо кредитного портфеля: у 2022 році його обсяг становив близько 76 млрд грн, у 2023 році до 89 млрд грн, у 2024 році понад 111 млрд грн, у 2025 році близько 120 млрд грн, а на початок 2026 року – 128,2 млрд грн[2,3,4,5].

Таким чином, динаміка показників свідчить про зміцнення фінансових позицій Ощадбанку, активне розширення кредитної діяльності та зростання довіри клієнтів навіть в умовах економічної нестабільності й воєнного стану.

2.3 Оцінка існуючої системи фірмового стилю АТ «Ощадбанк»

Фірмовий стиль виступає важливим інструментом створення цілісного образу компанії, забезпечує її впізнаваність серед споживачів та сприяє формуванню довіри до бренду. Розглянемо особливості формування та використання фірмового стилю на прикладі АТ «Ощадбанк», який є одним із провідних державних банків України та має розвинену систему корпоративної ідентичності. Оцінка основних елементів фірмового стилю цього банку дозволить оцінити рівень його впізнаваності, узгодженості візуальних рішень та відповідність сучасним вимогам брендингу.

На досліджуваному підприємстві логотип є одним із ключових елементів фірмового стилю, оскільки він виконує функцію основного візуального ідентифікатора банку та забезпечує його впізнаваність серед клієнтів. Логотип використовується на всіх носіях корпоративної ідентичності, зокрема на документації, рекламних матеріалах, банківських картках, фасадах відділень, банкоматах, вебресурсах і мобільних застосунках.

Сучасний логотип АТ «Ощадбанк» вирізняється стриманим і мінімалістичним дизайном, що відповідає стандартам фінансової галузі. Його основою є текстова частина «Ощадбанк», виконана простим і добре читабельним шрифтом без зарубок, а саме Sans Serif, а також він містить в собі графічний елемент у вигляді стилізованого знака, що символізує надійність, безпеку та стабільність. Така візуальна концепція сприяє формуванню довіри до установи та підкреслює її державний статус і фінансову стійкість[31].

Логотип банку зазнавав певних змін і вдосконалень у процесі розвитку установи. Раніше використовувалися більш складні графічні варіанти, які мали традиційний вигляд і були орієнтовані на класичне сприйняття банківських установ. Проте з розвитком цифрових технологій і переходом до сучасних форматів комунікації виникла необхідність модернізації логотипу. У результаті було здійснено його спрощення, що зробило знак більш

універсальним і зручним для використання як у друкованих, так і в цифрових середовищах.

Слід зауважити, що у процесі вдосконалення логотипу особлива увага приділялася його масштабованості та читабельності. Оновлений варіант став більш контрастним і чітким, що дозволило ефективно використовувати його на різних носіях - від візитних карток до великих рекламних конструкцій. Крім того, було покращено узгодженість логотипу з фірмовими кольорами банку, що забезпечило єдність візуального стилю та підвищило рівень його впізнаваності серед клієнтів.

Наступним важливим елементом фірмового стилю АТ «Ощадбанк» є слоган, який виконує комунікаційну функцію та допомагає сформувати у свідомості споживачів чітке уявлення про основні цінності банку. Слоган є коротким рекламним повідомленням, що відображає місію установи, її надійність та орієнтацію на потреби клієнтів.

Одним із відомих, а також головних слоганів АТ «Ощадбанк» є фраза «Мій банк. Моя країна», яка підкреслює державний статус банку та його зв’язок із суспільством. Такий слоган спрямований на формування у клієнтів відчуття причетності до національної фінансової системи та створення асоціацій із стабільністю, надійністю і підтримкою держави. Використання подібного формулювання сприяє формуванню довіри клієнтів, оскільки підкреслює, що банк є не лише фінансовою установою, а й важливою складовою економіки країни[31].

Оцінюючи сприйняття слогана клієнтами, можна зазначити, що він має емоційний характер і викликає позитивні асоціації, пов’язані з патріотизмом, стабільністю та безпекою фінансових операцій. Простота формулювання робить слоган легким для запам’ятовування, а його зміст зрозумілим для широкого кола користувачів банківських послуг. Крім того, використання займенників «мій» створює ефект персоналізації, що сприяє формуванню відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта.

З розвитком цифрових каналів комунікації слоган АТ «Ощадбанк» почав активно використовуватися не лише у традиційній рекламі, але й у цифровому середовищі - на офіційному веб-сайті, у мобільному застосунку, соціальних мережах та рекламних кампаніях. Це забезпечує сталість комунікаційного образу банку та підвищує рівень його впізнаваності.

Таким чином, слоган АТ «Ощадбанк» є важливим інструментом формування позитивного іміджу установи та зміцнення її бренду. Його зміст сприяє формуванню довіри клієнтів, підтримує позитивні асоціації з банком і підсилює загальну ефективність фірмового стилю.

Фірмові кольори є одним із ключових елементів візуальної ідентичності Ощадбанку, адже саме вони забезпечують впізнаваність банку серед клієнтів та формують асоціації зі стабільністю і надійністю.

Досліджено, що основу корпоративної кольорової гами банку становлять темно-зелений та жовтий кольори. Темно-зелений виступає головним корпоративним кольором і асоціюється зі стабільністю, безпекою та фінансовою впевненістю. Такий колір традиційно використовується у банківській сфері, адже викликає відчуття довіри та надійності. Жовтий колір використовується як додатковий акцент, який надає оформленню виразності та підсилює візуальний контраст, створюючи враження відкритості та клієнтоорієнтованості.

Застосування фірмових кольорів добре простежується у зовнішньому оформленні відділень банку. Фасади будівель здебільшого оформлені у темно-зеленому кольорі, який слугує основним фоном для розміщення назви банку та його логотипу. Поєднання кольорів сприяє швидкому розпізнаванню відділення серед інших будівель та підвищує загальну впізнаваність бренду. Додатково на фасадах можуть використовуватися кольорові інформаційні елементи для позначення різних видів послуг, що полегшує орієнтацію клієнтів[38].

У внутрішньому оформленні відділень також активно використовуються корпоративні кольори. Інтер’єр приміщень виконаний

переважно у світлих нейтральних тонах, таких як білий, сірий та бежевий, які поєднуються із зеленими інформаційними панелями та навігаційними табличками.

Отже, використання темно-зеленого та жовтого кольорів у зовнішньому та внутрішньому оформленні забезпечує єдність стилю банку, підсилює його впізнаваність і формує у клієнтів позитивне уявлення про стабільність і професійність установи.

Цікавим до розгляду, є фірмовий персонаж Ощадбанку - «Ощадик», який був спеціально створений для використання у мобільному застосунку Мобільний Ощад.

Маскот «Ощадик» є фірмовим персонажем АТ «Ощадбанк», який використовується для формування сучасного та впізнаваного образу банку у digital-середовищі. Персонаж був розроблений у 2021 році в межах оновлення мобільного застосунку та цифрової айдентики банку за участі креативної агенції Fedoriv. Спочатку персонаж створювався як дружній віртуальний помічник для підтримки клієнтів у період пандемії COVID-19, коли особливого значення набули дистанційні банківські сервіси та онлайн-комунікація[31].

Проте згодом «Ощадик» перетворився на повноцінний елемент фірмового стилю банку та почав активно використовуватися у рекламних кампаніях, мерчі, промоматеріалах, TikTok-контенті та digital-комунікаціях. Персонаж став впізнаваним символом бренду, який асоціюється з турботою, підтримкою, сучасністю та доступністю банківських послуг.

Крім того, для популяризації маскота було створено короткий ігровий фільм, у якому «Ощадик» постає як персонаж, близький і зрозумілий кожному клієнту. Концепція фільму ґрунтувалася на ідеї «великий, але близький кожному», що символізує багаторічну підтримку, надійність та емоційний зв’язок банку зі своїми клієнтами. Такий підхід дозволив зробити бренд більш «живим», емоційним та привабливим для широкої аудиторії, особливо молодого покоління[28].

Основною метою створення маскота було зробити бренд банку більш сучасним, емоційно привабливим і зрозумілим для користувачів цифрових сервісів. «Ощадик» допомагає спростити взаємодію клієнтів із банківськими продуктами, створює дружню атмосферу комунікації та формує позитивне сприйняття бренду.

Завдяки сучасному дизайну, анімованим 3D-елементам та використанню корпоративних кольорів «Ощадик» привертає увагу аудиторії та сприяє підвищенню впізнаваності фірмового стилю банку.

«Ощадик» символізує надійність, відкритість, інноваційність та клієнтоорієнтованість АТ «Ощадбанк». Використання маскота дозволяє створити емоційний зв'язок із клієнтами, зробити бренд більш «живим» і наблизити банк до молодіжної аудиторії. Крім того, персонаж є важливим елементом корпоративної айдентики, який підсилює сучасний імідж банку та забезпечує цілісність візуальної комунікації у цифровому просторі[35].

Запровадження маскота також пов'язане із сучасними тенденціями використання елементів гейміфікації у цифрових продуктах. Використання персонажа допомагає зробити інтерфейс більш привабливим та емоційно насиченим, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і формуванню сучасного іміджу банку як інноваційної фінансової установи.

Носії фірмового стилю АТ «Ощадбанк»:

Носіями фірмового стилю АТ Ощадбанк банку є його веб-сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, різна документація, картки, бланки та інше.

Веб-сайт є важливим сучасним носієм фірмового стилю, оскільки саме через нього формується перше враження користувачів про компанію та забезпечується взаємодія з клієнтами в цифровому середовищі.

Веб-сайт банку оформлений відповідно до загальної концепції фірмового стилю. У його дизайні переважають фірмові кольори – темно-зелений та жовтий, які використовуються у верхньому меню, кнопках навігації, банерах і графічних елементах. Таке кольорове рішення забезпечує

візуальну єдність із оформленням фасадів відділень, рекламних матеріалів та мобільних сервісів банку. Завдяки цьому користувачі легко ідентифікують бренд незалежно від того, чи взаємодіють вони з банком офлайн чи онлайн.

Структура вебсайту є чітко організованою та орієнтованою на різні групи користувачів. На головній сторінці розміщені основні розділи, зокрема послуги для приватних осіб, бізнесу, корпоративних клієнтів і преміум-сегмента. Також передбачено швидкий доступ до пошуку відділень, курсів валют та сервісу дистанційного обслуговування. Така організація меню сприяє зручності користування та відповідає сучасним вимогам до цифрових сервісів банківських установ[31].

Важливим елементом вебсайту як носія фірмового стилю є використання корпоративної символіки та слоганів. На сторінках ресурсу застосовуються короткі мотиваційні фрази, які підкреслюють орієнтацію банку на потреби клієнтів і формують позитивний емоційний образ бренду. Такі повідомлення поєднуються з візуальними матеріалами, що створює цілісне сприйняття корпоративної ідентичності.

Окрему увагу приділено забезпеченню доступності сайту для різних категорій користувачів. Зокрема, передбачено спеціальний режим читання для людей із порушеннями зору, який дає змогу змінювати розмір шрифту та використовувати контрастні режими відображення інформації[32].

Особливістю вебсайту є інтеграція цифрових сервісів, які розширюють можливості взаємодії клієнтів із банком. Через сайт користувачі можуть переходити до інтернет-банкінгу, отримувати консультації, переглядати перелік послуг, ознайомлюватися з новинами та фінансовими продуктами. Таким чином, вебсайт виконує роль не лише інформаційного ресурсу, а й повноцінного інструменту обслуговування клієнтів.

Отже, веб-сайт виступає важливим носієм фірмового стилю банку, оскільки поєднує в собі корпоративні кольори, логотип, слогани та структуровану систему подачі інформації. Його використання забезпечує

єдність візуального образу банку, підвищує впізнаваність бренду та створює зручні умови для комунікації з клієнтами у цифровому середовищі.

Сторінка банку в соціальній мережі Instagram є важливим сучасним носієм фірмового стилю та одним із ключових каналів комунікації з клієнтами. Офіційний профіль АТ «Ощадбанк» використовується для інформування аудиторії про новини банку, нові послуги, соціальні проєкти та рекламні кампанії.

Оформлення сторінки в Instagram відповідає загальному корпоративному стилю банку. У візуальному наповненні постів активно використовуються фірмові кольори зелений та жовтий, які є основою кольорової гами банку. У більшості публікацій застосовується єдиний стиль графіки, що включає використання логотипу, фірмових шрифтів, іконок та брендованих елементів дизайну. Це забезпечує впізнаваність контенту серед користувачів та сприяє формуванню цілісного образу бренду.

Контент сторінки включає інформаційні повідомлення про банківські продукти, відеоролики, інфографіку, соціальні ініціативи, а також рекламні матеріали, що оформлені відповідно до фірмового стилю. Крім того, Instagram використовується як інструмент залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності, оскільки дозволяє швидко реагувати на запити користувачів і підтримувати з ними постійний зв’язок. Соціальні мережі, зокрема Instagram, є важливим каналом популяризації бренду банку разом з іншими платформами, такими як Facebook, YouTube та TikTok[42].

Таким чином, сторінка банку в Instagram виступає ефективним цифровим носієм фірмового стилю, який забезпечує візуальну єдність комунікацій, підвищує впізнаваність бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу банку серед широкої аудиторії користувачів.

Наступним важливим сучасним носієм фірмового стилю Ощадбанку є його мобільний застосунок Мобільний Ощад, який був створений у межах комплексної цифрової трансформації банку. Розроблення цього цифрового продукту тривало близько двох років і здійснювалося за участю міжнародної

компанії Alty, що відповідала за формування UX/UI-рішень, а також креативної агенції Fedoriv Agency, яка створила візуальну айдентику застосунку[31,35].

Мобільний застосунок виступає важливим інструментом поширення фірмового стилю банку, оскільки саме через нього відбувається щоденна взаємодія клієнтів із брендом. У його інтерфейсі активно використовуються основні елементи корпоративної ідентичності: фірмові кольори банку, характерні графічні елементи, логотип, типографіка та сучасні візуальні рішення. Завдяки цьому застосунок формує цілісний візуальний образ банку та забезпечує впізнаваність бренду у цифровому середовищі.

Фактично, новий застосунок замінив попередній сервіс Ощад 24/7 та став основою нової дизайн-системи банку. Ця система ґрунтується на принципах простоти використання, технологічності та забезпечення позитивного користувацького досвіду. Інтерфейс застосунку є інтуїтивно зрозумілим, а кількість дій, необхідних для виконання операцій, суттєво скорочена, що підвищує зручність користування сервісом. Таким чином, мобільний застосунок виконує не лише функціональну роль банківського інструменту, а й виступає важливим засобом реалізації фірмового стилю та підтримання сучасного іміджу банку[28].

Надважливим матеріальним носієм фірмового стилю Ощадбанк, є банківські платіжні картки, які використовуються клієнтами у повсякденних фінансових операціях. Саме платіжні картки забезпечують постійну взаємодію користувачів із брендом, тому їх дизайн відіграє значну роль у формуванні впізнаваності банку та підтриманні єдиного корпоративного стилю.

У дизайні карток банку активно застосовуються ключові елементи фірмової айдентики. Насамперед використовується фірмовий зелений колір різних відтінків, який є основою візуального образу банку та асоціюється зі стабільністю, надійністю і фінансовою безпекою. Додатково можуть

застосовуватися білий і світло-зелений кольори, що створюють контрастність і забезпечують чіткість сприйняття інформації на картці.

Обов'язковим елементом дизайну платіжних карток є розміщення логотипу Ощадбанк, який зазвичай розташовується у верхній частині картки та забезпечує її миттєву ідентифікацію. Також на картках використовується сучасна типографіка, що відповідає загальному стилю банку, а графічні елементи мають лаконічний і стриманий характер, що підкреслює діловий стиль установи.

Крім того, окремі види карток можуть мати індивідуальні дизайнерські рішення, які відображають їх функціональне призначення або належність до певної програми обслуговування. Наприклад, картки для різних категорій клієнтів можуть містити додаткові декоративні елементи, тематичні зображення або спеціальні позначки платіжних систем, таких як Visa, Mastercard чи ПРОСТІР[33].

Оцінивши систему фірмового стилю АТ «Ощадбанк» можна зробити висновок що, ФС є важливим елементом формування позитивного іміджу та впізнаваності банку. Використання єдиної корпоративної айдентики, сучасних digital-рішень, фірмових кольорів, логотипу та маскота «Ощадик», фірмовий стиль, забезпечує цілісність візуальної комунікації, підвищує довіру клієнтів і сприяє зміцненню конкурентних позицій банку на ринку.

Висновки до розділу 2.

У результаті проведеного фінансово-економічного аналізу діяльності АТ «Ощадбанк» встановлено, що банк демонструє позитивну динаміку основних фінансових показників та зберігає стабільні позиції на ринку банківських послуг України. За аналізований період загальні доходи банку продемонстрували стійке зростання на 136,6%, де ключову роль відіграють процентні надходження (46–48% від загальної структури). Водночас під впливом воєнного стану та безпекових викликів операційні витрати установи

зросли на 108,9%, що зумовлено фінансуванням енергонезалежності мережі (оснащення відділень під час блекаутів). Попри це, банк зберігає високу ліквідність та активно впроваджує стратегію безбар'єрності.

Чистий прибуток, у досліджуваному періоді мав тенденцію до зростання, зокрема найбільша частка була у 2025 р., 16,9 млрд.грн. Збільшення чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стійкості АТ «Ощадбанк», ефективне використання ресурсів та здатність банку адаптуватися до сучасних економічних умов. Позитивна динаміка прибутковості підтверджує ефективність реалізації стратегічних напрямів розвитку, впровадження цифрових технологій та вдосконалення банківських послуг.

Крім фінансових результатів, важливу роль у зміцненні позицій банку відіграє його фірмовий стиль, який забезпечує формування цілісного корпоративного образу та підвищує рівень впізнаваності бренду серед споживачів. Використання єдиної корпоративної айдентики, зокрема фірмових кольорів таких як, жовтий та зелений, логотипу, фірмового персонажу «Ощадик» та сучасних візуальних рішень, сприяє створенню образу надійної та стабільної фінансової установи. Особливого значення це набуває в умовах цифровізації, коли більшість комунікацій із клієнтами здійснюється через онлайн-платформи та соціальні мережі.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок, що АТ «Ощадбанк» характеризується достатньо стабільним фінансово-економічним станом, поступовим зростанням процентних доходів і чистого прибутку, а також ефективним використанням елементів фірмового стилю, зщо забезпечує формування позитивного іміджу, підвищує конкурентоспроможність банку, а також підвищує рівень довіри споживачів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АТ «ОЩАДБАНК»

3.1. Використання цифрових та маркетингових заходів з просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк»

У сучасних умовах цифровізації банківської сфери, АТ «Ощадбанк» активно використовує цифрові та маркетингові технології для формування та просування власного фірмового стилю. Основною метою таких заходів є створення цілісного сучасного образу банку, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення комфортної взаємодії клієнтів із цифровими сервісами. У зв'язку з цим доцільним є розроблення та впровадження комплексу сучасних цифрових і маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення корпоративної айдентики, підвищення рівня залученості аудиторії, популяризацію digital-сервісів банку та посилення конкурентних позицій АТ «Ощадбанк» на фінансовому ринку України.

Цифрові заходи:

Одним із головних цифрових інструментів просування фірмового стилю Ощадбанк є мобільний застосунок «Мобільний Ощад». Саме через мобільний застосунок клієнти щоденно взаємодіють із брендом, тому його візуальне оформлення та функціональні можливості мають важливе значення для сприйняття фірмового стилю банку. У застосунку використовується єдина система корпоративних кольорів, сучасна типографіка, мінімалістичний інтерфейс, брендовані графічні елементи та персонажі «Ощадики», які формують емоційний зв'язок із користувачами та роблять цифрову комунікацію більш дружньою й персоналізованою.

Використання сучасного UX/UI-дизайну забезпечує просту навігацію, швидкий доступ до банківських послуг та створює позитивний користувацький досвід, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Важливим аспектом є те, що всі елементи інтерфейсу виконані у єдиній стилістиці, що дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду та підвищити впізнаваність фірмового стилю банку у цифровому середовищі.

Важливим кроком у вдосконаленні мобільного застосунку є впровадження додаткових інтерактивних елементів, персоналізованих digital-рішень та адаптивного дизайну залежно від потреб користувачів. Доцільним є розширення функціоналу персонажів «Ощадики» шляхом інтеграції елементів гейміфікації, анімованих підказок та персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня залученості користувачів, формуванню емоційної прихильності до бренду та посиленню впізнаваності фірмового стилю банку серед молодіжної аудиторії.

Також пропонується впровадження персоналізованих тем оформлення інтерфейсу, інтерактивних push-повідомлень та AI-рекомендацій, оформлених відповідно до ФС банку. Це забезпечить підвищення ефективності digital-комунікацій, покращення користувацького досвіду та формування іміджу Ощадбанк як інноваційної, технологічної та клієнтоорієнтованої фінансової установи.

Важливим цифровим заходом є подальший розвиток офіційного вебсайту банку як одного з ключових носіїв фірмового стилю та корпоративної айдентики. Оновлений вебресурс повинен поєднувати сучасний адаптивний дизайн, високу швидкість завантаження сторінок, інклюзивні функції для людей із порушеннями зору та єдину візуальну концепцію, що відповідає корпоративному стилю банку. Використання фірмової кольорової гами, логотипу, сучасної типографіки та брендованих графічних елементів забезпечує цілісне сприйняття бренду у цифровому середовищі та сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду.

Додатково рекомендується впровадити інтерактивного брендованого чат-бота з використанням фірмової стилістики банку та персонажа «Ощадик». Такий чат-бот може бути інтегрований у офіційний вебсайт і соціальні мережі банку для забезпечення цілодобового консультування

клієнтів. Використання фірмових кольорів, анімованих елементів, корпоративної манери комунікації та візуального образу персонажа дозволить зробити взаємодію з клієнтами більш сучасною, емоційно привабливою та впізнаваною. Впровадження чат-бота сприятиме покращенню комунікації з користувачами, скороченню навантаження на контакт-центр, пришвидшенню обробки запитів та підвищенню рівня клієнтського сервісу.

Одночасно використання персонажа «Ощадик» у цифрових сервісах забезпечить додаткове просування фірмового стилю банку, підвищення його впізнаваності та створення стійких асоціацій бренду з сучасністю, відкритістю та клієнтоорієнтованістю.

Значну роль у цифровому просуванні відіграють соціальні мережі банку - Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та Telegram. Через ці платформи Ощадбанк поширює інформацію про нові послуги, цифрові сервіси та соціальні ініціативи. Усі публікації оформлюються у фірмовому стилі з використанням корпоративних кольорів, логотипу та єдиного стилю комунікації. Доцільно запропонувати створення брендованих AR-фільтрів із використанням фірмових кольорів, логотипу та персонажа «Ощадик». Такі фільтри можуть використовуватись у соціальних мережах для інтерактивної взаємодії з молодіжною аудиторією. Адже це підвищить впізнаваність бренду, залучення молодої аудиторії, збільшення органічного охоплення у соцмережах.

***Маркетингові заходи**:*

Для ефективного просування фірмового стилю банку необхідним є проведення систематичних маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз сприйняття бренду клієнтами, визначення рівня впізнаваності логотипу, корпоративних кольорів та рекламних повідомлень. Важливим напрямом є також вивчення діяльності інших банківських установ з метою порівняння підходів до розвитку бренду та вдосконалення власної маркетингової стратегії.

Перспективним маркетинговим напрямом просування ФС Ощадбанка є реалізація колаборацій із популярними lifestyle-брендами, українськими fashion-компаніями, технологічними стартапами та культурними проєктами. Використання таких партнерств дозволить банку вийти за межі традиційного сприйняття державної фінансової установи та сформувати сучасний імідж інноваційного бренду, орієнтованого на молодіжну аудиторію та цифрове середовище. Доцільно впроваджувати спільні рекламні кампанії, інтерактивні digital-проєкти, брендовані колекції та тематичні маркетингові активності, оформлені відповідно до фірмового стилю банку. Використання фірмової кольорової гами, логотипу, корпоративних шрифтів, графічних елементів та єдиної айдентики у межах колаборацій забезпечить підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Крім того, інтеграція фірмового стилю у сучасні культурні та digital-проєкти сприятиме формуванню стійких асоціацій із сучасністю, надійністю та технологічністю банку, що позитивно впливатиме на корпоративний імідж установи.

Також можемо запропонувати спонсорство або співорганізацію заходів, які будуть відповідати цінностям сучасної аудиторії. Зокрема, доцільно підтримувати музичні фестивалі, освітні форуми, студентські хакатони, технологічні конференції, благодійні ініціативи. У межах таких заходів банк може використовувати брендовані зони, інтерактивні стенди, digital-екрани, фотозони та рекламні матеріалич виконані у фірмовій стилістиці. а також використання «Ощадика» як ростової фігури Це сприятиме підвищенню рівня запам’ятовуваності фірмового стилю, формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду та зміцненню позицій банку як сучасної соціально відповідальної установи.

Іншою важливою складовою є використання influencer-маркетингу та співпраця з лідерами громадської думки. Доцільно залучати блогерів, громадських діячів, військових, спортсменів та медійних осіб для популяризації цифрових сервісів і соціальних ініціатив банку. У межах таких комунікацій рекомендується використовувати брендовані візуальні елементи,

фірмові кольори, логотип та корпоративний стиль оформлення контенту. Це дозволить підвищити охоплення аудиторії у соціальних мережах, забезпечити поширення елементів фірмового стилю у цифровому просторі та сформувати більш сучасне сприйняття бренду серед молодіжної аудиторії.

Також, ключову роль відіграє створення брендованих банківських продуктів або спеціальних серій послуг. Зокрема, важливо розробити тематичні платіжні картки з оновленим дизайном у співпраці з українськими дизайнерами, митцями або культурними проєктами. Наприклад, банк може запропонувати молодіжну серію карток із сучасними графічними елементами, патріотичною символікою або дизайном, адаптованим під потребу клієнта. Також можна створити мерч Ощадбанку з використанням фірмового персонажу «Ощадик», впровадити його для купівлі як іграшку для дітей. Це можуть бути різні шопери, чашки, гаманці, візитні картки, блокноти, наліпки, футболки, ручки та інша брендована сувенірна продукція. Використання такого мерчу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду. Використання оновлених елементів фірмового стилю на банківських картках, сувенірній продукції та рекламних матеріалах сприятиме візуальному поширенню айдентики банку серед клієнтів.

Окремої уваги у просуванні фірмового стилю Ощадбанку відіграє зовнішня реклама, оскільки саме вона забезпечує постійний візуальний контакт бренду з широкою аудиторією та сприяє формуванню стійкої впізнаваності банку у міському середовищі. Доцільним є розміщення брендованих банерів, LED-екранів, сітілайтів, цифрових рекламних панелей та транспортної реклами у найбільших містах України, зокрема у місцях із високим рівнем пішохідного та автомобільного трафіку. Використання зовнішньої реклами дозволяє забезпечити масове охоплення потенційних клієнтів та підсилити комунікацію бренду з різними категоріями населення.

Ефективним є створення брендованих інтерактивних зупинок громадського транспорту або digital-зон у торговельних центрах, оформлених у фірмовій стилістиці банку. Такі рекламні об’єкти можуть містити

інтерактивні екрани, зарядні станції у вигляді «Ощадика» для мобільних пристроїв.

Маскот «Ощадик» доцільно використовувати як ефективний інструмент залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки яскравому візуальному образу персонаж привертає увагу аудиторії та створює позитивні асоціації з банком. Особливо ефективним є використання «Ощадика» у вуличній рекламі та під час проведення рекламних заходів, адже людина у брендованому костюмі персонажа викликає значно більший інтерес у перехожих і сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Крім того, використання маскота дозволяє сформувати емоційний зв'язок із клієнтами, оскільки бренд починає асоціюватися з людськими рисами - доброзичливістю, відкритістю, турботою та сучасністю. Це позитивно впливає на сприйняття банку цільовою аудиторією, підвищує рівень довіри та сприяє формуванню лояльності клієнтів до АТ «Ощадбанк».

При розробці зовнішньої реклами повинна приділятися дотриманню єдиної концепції фірмового стилю банку. Використання корпоративної кольорової гами, логотипу, сучасної типографіки, графічних елементів та фірмових візуальних образів що забезпечує цілісність сприйняття бренду в інформаційному просторі. Завдяки повторюваності айдентики у різних рекламних носіях формується асоціативний зв'язок між клієнтом і брендом банку, що позитивно впливає на рівень довіри та запам'ятовуваності фірмового стилю.

Крім того, для підвищення ефективності просування фірмового стилю рекомендується впровадження інтерактивної зовнішньої реклами із QR-кодами, які перенаправлятимуть користувачів на мобільний застосунок банку, офіційний сайт або спеціальні digital-пропозиції. Це дозволить поєднати зовнішню рекламу з цифровими каналами комунікації та забезпечити омніканальне сприйняття бренду. Використання QR-технологій також сприятиме збільшенню кількості переходів до цифрових сервісів банку та підвищенню залученості клієнтів.

Для підвищення ефективності маркетингових заходів доцільним є використання медіапланування та аналітичних досліджень. Аналіз охоплення аудиторії, кількості переглядів реклами, активності користувачів у соціальних мережах та рівня взаємодії з рекламним контентом дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і визначити найбільш ефективні канали комунікації. Використання сучасних аналітичних систем та цифрових інструментів дає можливість підвищити результативність рекламних кампаній і покращити просування фірмового стилю банку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Важливим етапом удосконалення фірмового стилю АТ «Ощадбанк» є оцінка ефективності запропонованих цифрових та маркетингових заходів, оскільки саме аналіз результативності дозволяє визначити доцільність їх впровадження, рівень впливу на корпоративний імідж банку та економічну ефективність використання маркетингового бюджету. В умовах високої конкуренції у банківському секторі особливого значення набуває здатність бренду забезпечувати стабільну комунікацію з клієнтами, формувати позитивне сприйняття фірмового стилю та підвищувати рівень впізнаваності банку серед цільової аудиторії.

Оцінка ефективності запропонованих заходів ґрунтується на аналізі витрат на реалізацію цифрових і маркетингових інструментів, а також на визначенні очікуваних результатів їх впровадження. Для цього доцільно використовувати систему показників, яка включає оцінку рівня залучення аудиторії, зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення кількості користувачів цифрових сервісів та покращення показників маркетингових комунікацій. Для оцінки економічної ефективності впровадження запропонованих цифрових та маркетингових заходів АТ «Ощадбанк» доцільно провести розрахунок прогнозованих витрат

і очікуваних результатів від реалізації кожного із запропонованих напрямів удосконалення фірмового стилю та корпоративних комунікацій банку.

Цифрові заходи:

1.Оновлення Мобільного ощаду.

Через даний цифровий сервіс забезпечується щоденна взаємодія клієнтів із брендом банку, що сприяє підвищенню впізнаваності корпоративної айдентики, формуванню позитивного користувацького досвіду та зміцненню корпоративного іміджу установи. У зв'язку з цим доцільним є подальше вдосконалення функціональних та візуальних елементів застосунку, впровадження інтерактивних digital-рішень, персоналізованих сервісів і гейміфікації. Детальний зміст запропонованих заходів та витрати ,наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Витрати на оновлення мобільного застосунку «Мобільний Ощад»

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Оновлення UX/UI- дизайну застосунку «Мобільний Ощад»	Оновлення фірмової кольорової гами, інтеграція анімованих елементів та брендованих персонажів «Ощадики»	350
Розширення функціоналу «Ощадика»	Додавання анімованих підказок, супровід користувачів у чат-ботах, персоналізовані повідомлення та інтерактивні елементи.	720
Персоналізовані теми оформлення	Створення адаптивного інтерфейсу з можливістю налаштування теми, кольорів, меню, шрифтів, віджетів та інших елементів	560

	відповідно до вподобань користувача.	
AI- рекомендації та smart функції	Функція задля підвищення зручності користування застосунком через аналіз потреб і дій клієнтів. Система пропонує персоналізовані послуги, нагадування та швидкий доступ до найуживаніших функцій.	400
Разом:		2030

Джерело: [Розроблено автором на основі попередніх досліджень]

Очікуваний ефект:

Удосконалення мобільного застосунку «Мобільний Ощад» та впровадження додаткових digital-інструментів сприятиме підвищенню рівня користувацького досвіду, активізації взаємодії клієнтів із цифровими сервісами банку та зміцненню впізнаваності фірмового стилю АТ «Ощадбанк». Очікується зростання активності користувачів мобільного застосунку на 18–22 %, підвищення рівня залученості молодіжної аудиторії орієнтовно на 20 %, а також збільшення відкриття push-повідомлень приблизно на 25 %. Крім того, використання персоналізованих digital-рішень, елементів гейміфікації та персонажів «Ощадики» забезпечить формування емоційного зв’язку з брендом, підвищення рівня задоволеності користувачів і зростання кількості цифрових операцій через мобільний застосунок.

2.Оновлення офіційного веб-сайту.

Важливим напрямом розвитку цифрового просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк» є вдосконалення офіційного вебсайту та впровадження інтерактивного брендованого чат-бота. Використання сучасних digital-рішень дозволить підвищити ефективність комунікації з клієнтами, забезпечити цілісність корпоративної айдентики та сформувати імідж банку як сучасної

технологічної установи. Детальний перелік заходів та витрати представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Витрати на оновлення веб-сайту «Ощадбанк»

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Оновлення дизайну веб-сайту	Модернізація зовнішнього вигляду та структури веб-сайту. Інтеграція інклюзивних функцій для забезпечення зручного користування сайтом для різних категорій користувачів.	470
Брендований чат-бот «Ощадик»	Впровадження інтерактивного чат-бота на веб-сайті банку для супроводу користувачів під час роботи із сервісами, з використанням фірмового маскота.	580
Персоналізація контенту	Адаптація інформаційного наповнення веб-сайту відповідно до потреб і зацікавлень користувачів (актуальні послуги, новини, пропозиції, залежно від дій користувача, частоти використання сервісів і обраних налаштувань).	630
Разом:		1680

Джерело: [Розроблено автором на основі попередніх даних]

Очікуваний ефект:

Очікується збільшення кількості користувачів веб ресурсів банку на 12–15 %, скорочення навантаження на контакт-центр орієнтовно на 20 %, а також підвищення швидкості обробки клієнтських запитів. Крім того, використання єдиної корпоративної айдентики, персонажа «Ощадик» забезпечить зростання рівня впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та формування сучасного іміджу інноваційного й клієнтоорієнтованого банку.

3.Соціальні мережі та інтерактивні digital-комунікації

Значну роль у просуванні фірмового стилю АТ «Ощадбанк» відіграють соціальні мережі та інтерактивні digital-комунікації. Використання Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та Telegram дозволяє банку забезпечувати постійну взаємодію з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та популяризувати корпоративну айдентику серед молодіжного сегмента. У зв’язку з цим доцільним є впровадження інтерактивних digital-інструментів, AR-технологій та персоналізованих рекламних комунікацій. Детальна оцінка заходів наведена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Витрати для АТ «Ощадбанк» у соціальних мережах

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Розвиток контенту у соціальних мережах.	Розробка відео, Reels, TikTok-контенту та графічних матеріалів у корпоративному стилі	658
Створення AR-фільтрів	Розробка брендованих AR-масок із персонажем «Ощадик», у соціальних мереж.	430
Digital-реклама у соц мережах	Просування банківських продуктів через соцмережі	520
Разом:		1608

Джерело: *Розроблено автором на основі попередніх даних*

Очікуваний ефект:

Реалізація заходів із розвитку соціальних мереж та інтерактивних digital-комунікацій сприятиме підвищенню рівня впізнаваності фірмового стилю АТ «Ощадбанк», збільшенню охоплення цільової аудиторії та активізації взаємодії користувачів із брендом у цифровому середовищі. Очікується зростання кількості підписників у соціальних мережах на 18–25 %, підвищення рівня залученості аудиторії (Engagement Rate) на 10–15 %, а також збільшення органічного охоплення digital-контенту орієнтовно на 20 %. Впровадження AR-фільтрів, інтерактивних форматів контенту та персоналізованих рекламних повідомлень забезпечить залучення молодіжної аудиторії та сприятиме формуванню сучасного корпоративного іміджу банку.

Для оцінки ефективності у соціальних мережах, доцільно використовувати показник рівня залученості аудиторії (Engagement Rate), який визначається за формулою:

$$ER = \frac{\text{Лайки, коментарі, поширення}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$

Де:

ER - рівень залученості аудиторії;

Лайки, коментарі та поширення - кількість взаємодій користувачів із контентом(2000/250/150).

Кількість підписників - загальна аудиторія сторінки банку у соціальних мережах(62000 тис.підписників).

Отже за цими показниками розрахуємо ER:

$$ER = \frac{200 + 250 + 150}{62000} = 3.87\%$$

Отриманий показник Engagement Rate на рівні 3.87% свідчить про високий рівень взаємодії аудиторії з digital-контентом АТ «Ощадбанк» та ефективність запропонованих заходів із просування фірмового стилю банку.

Маркетингові заходи:

1. *Колаборації та партнерські маркетингові проєкти.*

Використання партнерських маркетингових активностей дозволить банку інтегрувати власну айдентику у сучасний культурний та digital-простір, забезпечити розширення аудиторії бренду та сформувати сучасне сприйняття державного банку серед молоді. Детальна оцінка запропонованих заходів наведена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Витрати на колаборації та партнерські маркетингові проєкти

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Колаборації з українськими брендами	Проведення спільних рекламних кампаній, запуск акцій для клієнтів, взаємне просування брендів у цифрових і офлайн-каналах	890
Fashion-колекції та дизайн карток	Розробка платіжних карток з унікальним дизайном (лімітовані серії, дизайнерські оформлення або колаборації з відомими брендами).	650
Партнерські програми з онлайн-сервісами	Співпраця банку з цифровими платформами та онлайн-сервісами(кешбек, знижки, бонуси).	430
Брендовані сувенірні продукти, мерч	Створення фізичних або цифрових товарів із елементами бренду банку.	640
Разом:		2610

Джерело: [Розроблено автором на основі дослідження]

Очікуваний ефект:

Очікується збільшення охоплення молодіжної аудиторії на 20–25 %, зростання активності користувачів у соціальних мережах на 15–18 %, а також залучення близько 80–120 тис. Нових користувачів цифрових сервісів банку

протягом року після впровадження маркетингових проєктів. Крім того, використання фірмового стилю у спільних рекламних кампаніях, брендованих продуктах та культурних ініціативах забезпечить підвищення рівня лояльності клієнтів, формування позитивного емоційного сприйняття бренду та зміцнення позицій банку у digital-середовищі.

Для оцінки ефективності колаборацій та маркетингових проєктів доцільно використовувати показник охоплення аудиторії (Reach Rate):

$$RR = \frac{\text{Охоплення}}{\text{Цільова аудиторія}} \times 100$$

Де:

1 250 000 - прогнозована кількість користувачів, які побачать рекламну кампанію;

5 000 000 - загальна цільова аудиторія digital-комунікацій банку.

Формула розрахунку:

$$RR = \frac{1\ 250\ 000}{5\ 000\ 000} \times 100\% = 25\%$$

Отриманий показник RR становить 25 %, що свідчить про високий рівень охоплення цільової аудиторії та ефективність реалізованих маркетингових заходів АТ «Ощадбанк».

2.Спонсорство заходів та influencer-маркетинг

Використання influencer-маркетингу та спонсорських інтеграцій дозволить забезпечити широке охоплення аудиторії, популяризувати цифрові сервіси банку та підвищити впізнаваність корпоративної айдентики. Детальна оцінка ефективності заходів представлена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Витрати на спонсорство заходів та influencer-маркетингу

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Брендовані фотозони та інтерактивні стенди	Створення оформлених зон на заходах із використанням фірмового стилю банку та маскота	350

	«Ощадик».	
Спонсорство фестивалів та форумів	Участь банку як партнера великих заходів із розміщенням брендованих зон.	600
Співпраця з блогерами	Просування банківських продуктів і сервісів через популярних блогерів у соціальних мережах.	480
Разом:		1430

Джерело: [Розроблено автором на основі дослідження]

Очікуваний ефект:

Використання influencer-маркетингу та реалізація спонсорських заходів сприятимуть підвищенню рівня впізнаваності фірмового стилю АТ «Ощадбанк», формуванню позитивного корпоративного іміджу та розширенню комунікації з молодіжною аудиторією. Співпраця з блогерами, медійними особами, громадськими діячами, забезпечить активне поширення брендованого контенту у цифровому середовищі та дозволить інтегрувати елементи фірмового стилю банку у сучасний медіапростір. Очікується збільшення охоплення аудиторії у соціальних мережах на 25–30 %, підвищення рівня залученості користувачів на 18–22 %, а також зростання кількості підписників офіційних сторінок банку приблизно на 70–100 тис. Осіб протягом року.

Для оцінки ефективності influencer-маркетингу доцільно використовувати показник рівня охоплення аудиторії(RR):

$$RR = \frac{\text{Охоплення}}{\text{Цільова аудиторія}} \times 100\%$$

Де:

2 100 000 - прогнозована кількість користувачів, охоплених рекламною кампанією;

7 000 000 - загальна цільова аудиторія digital-комунікацій банку.

$$RR = \frac{2\,100\,000}{7\,000\,000} \times 100\% = 30\%$$

Отримане значення RR становить 30 %, що свідчить про високий рівень охоплення потенційних клієнтів та ефективність реалізованих маркетингових заходів.

Використання брендованих фотозон, digital-екранів, сувенірної продукції, корпоративної символіки та інтерактивних рекламних конструкцій дозволить підвищити рівень запам'ятовуваності бренду та сформувати асоціації з сучасністю, інноваційністю та соціальною відповідальністю банку.

3.Зовнішня реклама та інтерактивні рекламні конструкції

Важливим маркетинговим заходом просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк» є використання зовнішньої реклами та інтерактивних digital-конструкцій. Детальна оцінка заходів наведена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Витрати на зовнішню рекламу для АТ «Ощадбанк»

Стаття витрат	Зміст	Орієнтована сума, тис., грн
Led-екрани та digital реклама	Розміщення відео- та банерної реклами на LED-екранах у великих містах.	950
Брендовані сітілайти	Використання зовнішньої реклами з корпоративною айдентикою банку.	420
Транспортна реклама	Брендування громадського транспорту (автобуси, метро, маршрутки).	680
Інтерактивні зони, вулична реклама.	Брендовані зупинки та інтерактивні стенди з використанням маскота «Ощадик».	500
QR-реклама	Перехід користувачів до digital-сервісів через QR-	300

	коди.	
Разом:		2850

Джерело: [Розроблено автором на основі дослідження]

Очікуваний ефект:

Очікується збільшення рівня впізнаваності бренду на 10–14 %, підвищення кількості переходів на офіційний вебсайт і мобільний застосунок на 18–22 %, а також зростання охоплення аудиторії зовнішньою рекламою приблизно до 3–4 млн осіб у великих містах України протягом рекламної кампанії.

Для оцінки ефективності розміщення QR-кодів застосуємо показник CTR(Click Through Rate):

$$CTR = \frac{\text{Кількість переходів}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$$

Де: Кількість показів (імпресій): 3 500 000

Кількість переходів (QR-коди, банери, NFC): 95 000

$$CTR = \frac{95\ 000}{3\ 500\ 000} \times 100\% = 2.71\%$$

Отримане значення CTR становить 2,71 %, що свідчить про достатньо високий рівень ефективності інтерактивної реклами та зацікавленість користувачів у переході до цифрових сервісів АТ «Ощадбанк».

Підсумуємо загальні витрати для всіх заходів, які наведені у таблиці 3.7.

Таблиця. 3.7.

Загальна таблиця витрат і ефекту

Заходи	Витрати, тис.,грн.
Оновлення Мобільний ощад	2030
Веб-сайт	1680
Соціальні мережі	1608
Колаборації	2610
Спонсорства	1430
Зовнішня реклама	2850

Разом:	12208

Джерело:[*Розроблено автором на основі дослідження]*

Отже з наведених даних, видно що загальна сума витрат на цифрові та маркетингові заходи становить 12 208 000 грн.

Прогнозований економічний ефект:

Динаміка зростання клієнтської бази АТ «Ощадбанк» (табл. 3.8) після впровадження маркетингових та цифрових інструментів.

Таблиця 3.8.

Динаміка зростання клієнтської бази

Показник	До впровадження (2025р.,%)	Після впровадження(2026р.,%)	Приріст,%
Охоплення у соцмережах	2,4	3,9	1,5
Впізнаваність бренду	8	12,2	4,2
Підвищення рівня довіри	12	17	5

Джерело:*[Розроблено автором на основі дослідження]*

Отже, реалізовані заходи з підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази демонструють суттєві позитивні зміни у показниках після їх впровадження у 2026 році.

Економічна ефективність:

Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення фірмового стилю та просування бренду АТ «Ощадбанк» свідчить про доцільність їх впровадження в умовах розвитку цифрових комунікацій та зростання конкуренції у банківському секторі. Реалізація запропонованих цифрових та маркетингових заходів, сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду, активізації користування цифровими сервісами та збільшенню кількості активних клієнтів банку.

Якщо припустити, що середній дохід банку від одного активного клієнта становить 130 грн/міс, а завдяки реалізації запропонованих заходів кількість активних клієнтів зросте на 100 тис. осіб, тоді можна визначити річний додатковий дохід за такою формулою:

$$E = 130 \times 100\,000 \times 12 = 156\,000\,000 \text{ грн}$$

Отже, річний додатковий дохід становитиме 156 млн грн при інвестиціях у розмірі 12 208 000 млн грн.

Для визначення економічної ефективності та доцільності впровадження запропонованих заходів потрібно провести розрахунок показника рентабельності інвестицій (ROI Return on Investment). Даний показник дозволяє оцінити співвідношення отриманого економічного ефекту до обсягу вкладених коштів та визначити рівень прибутковості інвестицій для АТ «Ощадбанк» щодо просування ФС.

Де:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Річний дохід} - \text{Затрати на інвестиції}}{\text{Затрати на інвестиції}} \times 100\%$$

Отже, коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{156\,00\,000 - 12\,208\,000}{12\,208\,000} \times 100\% \approx 1177\%$$

Отримане значення ROI становить приблизно 1177 %, що свідчить про дуже високу економічну ефективність запропонованих заходів. Це означає, що інвестиції в цифрові та маркетингові інструменти не лише повністю окуповуються, але й забезпечують значний додатковий прибуток для банку.

Запропоновані інноваційні заходи щодо вдосконалення фірмового стилю та просування бренду АТ «Ощадбанк» є економічно доцільними. Витрати у розмірі 12 208 000 грн забезпечують суттєве зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня лояльності клієнтів та формують річний економічний ефект понад 156 млн грн, що свідчить про високу ефективність інвестицій у цифровий брендинг.

Отже, запропоновані заходи щодо вдосконалення фірмового стилю та цифрового просування бренду АТ «Ощадбанк» є ефективними та економічно обґрунтованими. Їх реалізація сприятиме зростанню кількості активних клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та розвитку цифрових сервісів

банку. Високий показник ROI підтверджує доцільність інвестування у сучасні маркетингові та digital-інструменти.

Висновки до розділу 3.

Отже, у третьому розділі було розроблено комплекс цифрових та маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення фірмового стилю та підвищення впізнаваності бренду АТ «Ощадбанк» у сучасному digital-середовищі.

У межах цифрових заходів було запропоновано удосконалення мобільного застосунку «Мобільний Ощад», оновлення офіційного вебсайту, інтеграцію персоналізованих функцій, AI-рекомендацій, елементів гейміфікації, впровадження брендованого чат-бота, розширення функцій брендованого персонажа «Ощадик», просування ФС у соціальних мережах. Також було обґрунтовано необхідність оновлення UX/UI-дизайну мобільного застосунку та вебсайту відповідно до сучасних тенденцій цифрового брендингу й корпоративної айдентики.

У межах маркетингових заходів запропоновано реалізацію колаборацій із брендами, використання influencer-маркетингу, проведення спонсорських заходів, збільшення партнерських проєктів та інтерактивних digital-комунікацій, створення брендованих продуктів і впровадження інтерактивної зовнішньої реклами. Такі заходи дозволяють забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та сформувати сучасний імідж банку як інноваційної, технологічної та клієнтоорієнтованої фінансової установи.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх економічну доцільність та високу результативність. Загальний обсяг витрат на реалізацію комплексу digital- та маркетингових інструментів становить 12 208 тис. грн. Водночас прогнозований економічний ефект свідчить про можливе суттєве зростання показників діяльності банку. Очікується збільшення активності користувачів мобільного застосунку, зростання

охоплення аудиторії у соціальних мережах, підвищення рівня залученості клієнтів та посилення впізнаваності корпоративної айдентики АТ «Ощадбанк».

Результати проведених розрахунків показали, що реалізація запропонованих заходів може забезпечити додатковий річний дохід банку на рівні 156 млн грн. Розрахований показник рентабельності інвестицій (ROI) становить близько 1177 %, що свідчить про високу ефективність вкладень у цифровий брендинг та маркетингові комунікації. Отримані результати підтверджують, що інвестиції у вдосконалення фірмового стилю та розвиток digital-сервісів є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності банку.

Таким чином, запропоновані заходи щодо вдосконалення фірмового стилю та цифрового просування бренду АТ «Ощадбанк» є комплексними, сучасними та економічно обґрунтованими. Їх реалізація сприятиме зміцненню позицій банку на фінансовому ринку України, формуванню позитивного корпоративного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів і подальшому розвитку цифрових комунікацій банку.

ВИСНОВКИ:

У результаті проведеного дослідження було розкрито теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства на прикладі АТ «Ощадбанк». Дослідження підтвердило, що в сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації та активного розвитку маркетингових комунікацій фірмовий стиль виступає важливим інструментом формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності та забезпечення конкурентоспроможності. Встановлено, що фірмовий стиль являє собою систему взаємопов'язаних елементів, до яких належать логотип, фірмові кольори, слоган, шрифти, корпоративна айдентика, рекламна символіка, дизайн цифрових ресурсів та інші складові, що формують цілісний образ бренду та забезпечують його ефективну комунікацію зі споживачами.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю підприємства, визначено його сутність, основні функції, складові та значення для діяльності організації. Встановлено, що фірмовий стиль виконує не лише візуальну, а й комунікативну, іміджеву та репутаційну функції, оскільки сприяє формуванню довіри споживачів, забезпечує ідентифікацію бренду та підтримує єдність усіх маркетингових комунікацій підприємства. Також було проаналізовано історію становлення фірмового стилю, сучасні тенденції його розвитку та методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної айдентики в умовах цифрового середовища.

У другому розділі проведено аналіз діяльності АТ «Ощадбанк» та здійснено оцінку існуючої системи фірмового стилю підприємства. Встановлено, що банк займає важливе місце у банківській системі України та демонструє стабільний фінансово-економічний розвиток. Проведений аналіз

показав позитивну динаміку основних фінансових показників, зокрема зростання процентних доходів, збільшення чистого прибутку та покращення результатів діяльності банку. Це свідчить про ефективне управління ресурсами, адаптацію до сучасних економічних умов та підвищення рівня довіри клієнтів. Водночас встановлено, що АТ «Ощадбанк» активно використовує елементи фірмового стилю у своїй діяльності, зокрема логотип, фірмову кольорову гаму, корпоративні шрифти, брендований персонаж «Ощадик» та єдину систему візуальних комунікацій у відділеннях банку, рекламних матеріалах, соціальних мережах та цифрових сервісах. Що забезпечує впізнаваність бренду та формує образ надійної фінансової установи.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення та просування фірмового стилю АТ «Ощадбанк», а саме запропоновано комплекс цифрових та маркетингових заходів. Дослідження показало, що особливого значення в сучасних умовах набуває використання digital-маркетингу, соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу та інтерактивних каналів комунікації з клієнтами. Було запропоновано заходи щодо покращення візуального оформлення мобільного «Ощада» та офіційного веб-сайту, також активізацію бренд-комунікацій, удосконалення онлайн-просування за допомогою спонсорства та зовнішньої реклами, інтеграція удосконалення smart-функцій та розширення функції маскота «Ощадик». Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду, покращенню іміджу банку та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що ефективно сформований та послідовно реалізований фірмовий стиль є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Для АТ «Ощадбанк» удосконалення фірмового стилю та впровадження сучасних цифрових інструментів просування фірмового стилю, сприятиме зміцненню

позицій банку на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню стійкого позитивного образу в умовах сучасного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. Kukurudza. URL:https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka

2. Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України». Консолідований звіт про управління за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року. Київ, 2023. 158 с.

3. Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України». Консолідований звіт про управління за рік, що закінчився 31 грудня 2023 року. Київ, 2024. 161 с.

4. Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України». Консолідований звіт про управління за рік, що закінчився 31 грудня 2024 року. Київ, 2025. 170 с.

5. Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України». Консолідований звіт про управління за рік, що закінчився 31 грудня 2025 року. Київ, 2026. 177 с.

6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. Посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 612 с.

7.Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. Посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.

8. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі: Європейські перспективи. Київ, 2017. С. 160–166.

9. Брендбук, гайдлайн, логобук: навіщо потрібні та в чому різниця. Wizart. URL: https://wizart.agency/brendbuk-gajdlajn-logobuk

10. Бренд-менеджмент : конспект лекцій : навч. Посіб. Для студ. Спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. К. О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

11. Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/14477/1/v2016-01-02-Brukhanova-lejnev.pdf

12. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України // Art and design. 2020. № 4(12). С. 70–80.

13. Вікіпедія. Фірмовий стиль. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль

14. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.

15. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2016. № 2. С. 96–102. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12

16. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 43–120. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf

17. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В. Та ін. Маркетингові дослідження : навч. Посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 234 с.

18. За результатами 2025 року Ощадбанк подвоїв власний прибуток до 16,1 млрд грн. URL: https://www.oschadbank.ua/news/za-rezultatami-2025-roku-osadbank-podvoiv-vlasnij-pributok-do-161-mlrd-grn

19. Історія слогана Just Do It. URL: https://rau.ua/news/just-do-it-kak-nike-kaznyu

20. Каратаєва М. В. Креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2011. Вип. 65. С. 146–153.

21. Коваленко В. В. Маркетинг : навч. Посіб. Львів : Новий Світ – 2000, 2011. 266 с.

22. Колісник О. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль // Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. London, 2021. С. 365–369.

23. Кольори для логотипу: найкращі відтінки та вдалі поєднання. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/color-logo/

24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. William Collins, 2009. 1072 с.

25. Лисиця Н. М., Бєлікова Ю. В. Соціологія реклами : навч. Посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 207 с.

26. Литовченко І. Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі // Економіст. 2013. № 8. С. 46–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_8_12

27. Литвинюк Л. І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24. С. 10.

28. Мобільний Ощад: несподівана трансформація державного банку. URL: https://special.ain.ua/oschadbank-new-mobile-app/

29. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу / уклад. Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 92 с.

30. Основні елементи фірмового стилю. Shapoval Agency. URL: https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stylyu/

31. Ощадбанк. Мій банк, моя країна. URL: https://www.oschadbank.ua/

32. Ощадбанк презентує осучаснений сайт. URL: https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-prezentue-osucasnenij-sajt

33. Особисті картки. URL: https://www.oschadbank.ua/cards/osob

34. Пономаренко І. В., Баландюк А. Ф. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. Матеріалів III Міжнар. Наук.-практ. Конф. Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 355–357.

35. Простота, швидкість та емоції: як виглядає новий додаток Ощадбанку. URL: https://finance.liga.net/ua/all/press-release/prostota-skorost-i-emotsii-kak-vyglyadit-novoe-prilojenie-oschadbanka

36. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/3689

37. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96

38. Ребрендинг Ощадбанку. URL: https://vashimage.com/ua/portfolio/portfolio-oschadbank.html

39. Розробка логотипів та фірмового стилю. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4277

40. Розробка фірмового стилю. URL: https://www.slideshare.net/zaykoannaivanivna/ss-72978556

41. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів. URL: https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/

42. Соціальні мережі. URL: https://www.oschadbank.ua/socialmedia

43. Сталий розвиток. Ощадбанк. URL: https://www.oschadbank.ua/stalyy-rozvytok

44. Фірмовий знак компанії «Нова Пошта». URL: https://prezi.com/p/d6eu4idxutqj/presentation

45. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. CitySites. URL: https://citysites.ua/blog/446

46. Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії. URL: https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil

47. Фірмовий стиль як інструмент просування бренду. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/192680/1/334-337.pdf

48. Хаванська Л. О., Крючко Л. С., Дуброва Н. П. Сутність, функції та складові фірмового стилю // XXVII Міжнародна колективна монографія. Чеська Республіка, 2023. С. 57–66.

49. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. Посіб. Харків : Право, 2022. 312 с.

50. Шлях успіху, що пройшла ТМ «Моршинська». URL: https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/tm-morshynska/

51. Що включає в себе фірмовий стиль. URL: https://coi.ua/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/

52. Що включає в себе фірмовий стиль. URL: https://zapikanka.com/shho-vklyuchaye-v-sebe-firmovyj-styl/

53. 10 головних трендів року у дизайні логотипів. URL: https://genius.space/lab/10-golovnih-trendiv-roku-u-dizajni-logotipiv/

54. 10 найвідоміших слоганів світових брендів. URL: https://www.management.com.ua/blog/10-najvidomishyh-sloganiv-svitovyh-brendiv/

55. A history of branding. Trade Group. URL: https://www.tradegroup.com/post/history-of-branding

56. Brand Management / EIILM University. URL: https://infobooks.org/pdfview/brand-management-eiilm-university-504pdf

57. Color Harmony: Logos. Beverly : Rockport Publishers, 2015. 157 p.

58. Digital Branding Design Trends and Innovations for 2025. URL: https://topcrayons.com/digital-branding-design-trends-and-innovations-for-2025

59. Harvey W. 1,000 Graphic Elements: Details for Distinctive Designs. London : Rockport, 2005. 320 p.

60. Keller K. L., Apéria T., Georgson M. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2nd ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2012. 70 p.

61. Machado C., Davim J. P. MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. Springer, 2016. 194 p.

62. Miller A., Brown J. M., Cullen Ch. D. Logo Marks and Symbols: Design Guide for the International Market. Beverly : Rockport Publishers, 2015. 192 p.

63. Sandra. Corporate Identity: How to Create a Brand Style Guide / DepositPhotos Blog. URL: https://blog.depositphotos.com/corporate-identity-how-to-create-a-brand-style-guide.html

64. WeLoveBrands™. Coca-Cola: традиції, свіжість та інновації в усьому. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/coca-cola-brend/

ДОДАТКИ:

Додаток А:

Дані про фінансову звітність АТ «Ощадбанк» за 2022-2025 рр.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»
КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД
ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2025 РОКУ
(у тисячах гривень)

	Примітки	За рік, що закінчився 31 грудня 2025 року	За рік, що закінчився 31 грудня 2024 року
Процентні доходи			
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за амортизованою собівартістю та за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	5	52 214 218	40 652 351
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	5	1 591 059	3 244 303
Інші процентні доходи	5	66 799	60 772
Всього процентних доходів		53 872 076	43 957 426
Процентні витрати	5	(22 781 874)	(19 639 411)
Чистий процентний дохід		**31 090 202**	**24 318 015**
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	27	1 849 062	2 760 118
Чистий процентний дохід після (формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти		**32 939 264**	**27 078 133**
Комісійні доходи	6	14 886 473	12 930 876
Комісійні витрати	6	(7 254 762)	(6 157 539)
Чистий результат від операцій з іноземною валютою		1 204 941	1 222 481
Чистий прибуток/ (збиток) від переоцінки іноземної валюти		276 312	(81 181)
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з фінансовими інструментами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	7	(32 179)	3 520 815
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за іншими фінансовими активами і гарантіями	27	187 103	(493 766)
(Формування)/розформування резерву під збитки від знецінення нефінансових активів		(32 052)	29 030
Доходи/(витрати), які виникають під час первісного визнання фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова		(51 020)	4 331
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з інвестиціями в цінні папери, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		(1 579)	2 314
Чистий прибуток/(збиток) від модифікації фінансових активів	27	(75 321)	(1 229 195)
Інші доходи	14	798 745	513 686
Чистий непроцентний дохід		**9 906 661**	**10 261 852**
Операційні доходи		**42 845 925**	**37 339 985**
Витрати на виплати працівникам	8	(11 252 337)	(9 111 788)
Амортизаційні витрати	8	(3 109 478)	(2 464 351)
Інші адміністративні та операційні витрати	8	(9 133 134)	(7 206 625)
Прибуток від операційної діяльності		**19 350 976**	**18 557 221**
Прибуток/(збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		435 417	-
Прибуток/(збиток) до оподаткування		**19 786 393**	**18 557 221**
(Витрати)/ відшкодування з податку на прибуток	9	(3 759 760)	(10 664 432)
Чистий прибуток/(збиток)		**16 026 633**	**7 892 789**

Продовж. Додатка А

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2024 РОКУ

(у тисячах гривень)

	Примітки	За рік, що закінчився 31 грудня 2024 року	За рік, що закінчився 31 грудня 2023 року
Процентні доходи			
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за амортизованою собівартістю та за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	5	40 713 123	28 890 272
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	5	3 244 303	3 706 743
Всього процентних доходів		**43 957 426**	**32 597 015**
Процентні витрати	5	(19 639 411)	(13 867 477)
Чистий процентний дохід		**24 318 015**	**18 729 538**
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	29	2 760 118	1 363 633
Чистий процентний дохід після (формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти		**27 078 133**	**20 093 171**
Комісійні доходи	6	12 930 876	12 025 296
Комісійні витрати	6	(6 157 539)	(5 375 663)
Операції з іноземною валютою, нетто		1 222 481	937 821
Чистий прибуток/(збиток) від переоцінки іноземної валюти		(81 181)	108 484
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з фінансовими інструментами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	7	3 520 815	(3 700 138)
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за іншими фінансовими активами і гарантіями	29	(493 766)	110 430
(Формування)/розформування резерву під збитки від знецінення нефінансових активів		29 030	(37 919)
Доходи/(витрати), які виникають під час первісного визнання фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова		4 331	(36 998)
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		2 314	–
Чистий прибуток/(збиток) від модифікації фінансових активів	29	(1 229 195)	(342 401)
Інші доходи		513 686	557 429
Чистий непроцентний дохід		**10 261 852**	**4 246 341**
Операційні доходи		**37 339 985**	**24 339 512**
Витрати на виплати працівникам	8	(9 111 788)	(7 248 905)
Амортизаційні витрати	8	(2 464 351)	(2 002 715)
Інші адміністративні та операційні витрати	8	(7 206 625)	(5 841 418)
Прибуток від операційної діяльності		**18 557 221**	**9 246 474**
Прибуток/(збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		–	7 208
Прибуток/(збиток) до оподаткування		**18 557 221**	**9 253 682**
(Витрати)/ відшкодування з податку на прибуток	9	(10 664 432)	(3 277 200)
Чистий прибуток/(збиток)		**7 892 789**	**5 976 482**

Продовж. Додатка А

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ

(у тисячах гривень)

	Примітки	За рік, що закінчився 31 грудня 2023 року	За рік, що закінчився 31 грудня 2022 року
Процентні доходи			
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за амортизованою вартістю та за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	5	28 890 272	18 981 901
Процентні доходи за фінансовими активами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	5	3 706 743	3 566 906
Всього процентних доходів		**32 597 015**	**22 548 807**
Процентні витрати	5	(13 867 477)	(7 564 688)
Чистий процентний дохід		**18 729 538**	**14 984 119**
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	29	1 363 633	(11 039 456)
Чистий процентний дохід/ (витрати) після (формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти		**20 093 171**	**3 944 663**
Комісійні доходи	6	12 025 296	9 386 584
Комісійні витрати	6	(5 375 663)	(3 447 839)
Операції з іноземною валютою, нетто		937 821	1 234 118
Чистий прибуток/(збиток) від переоцінки іноземної валюти		108 484	(3 588 937)
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з фінансовими інструментами, що оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	7	(3 700 138)	8 321 816
(Формування)/розформування резерву під очікувані кредитні збитки за іншими фінансовими активами і гарантіями		110 430	(304 573)
(Формування)/розформування резерву під збитки від знецінення нефінансових активів		(37 919)	(3 048)
Доходи/(витрати), які виникають під час первісного визнання фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова		(36 998)	(3 321)
Чистий прибуток/(збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		–	903
Чистий прибуток/(збиток) від модифікації фінансових активів	29	(342 401)	(603 165)
Інші доходи		557 429	547 691
Інші витрати		–	(245 316)
Чистий непроцентний дохід		**4 246 341**	**11 294 913**
Операційні доходи		**24 339 512**	**15 239 576**
Витрати на виплати працівникам	8	(7 248 905)	(8 145 471)
Амортизаційні витрати	8	(2 002 715)	(1 833 746)
Інші адміністративні та операційні витрати	8	(5 841 418)	(4 628 921)
Прибуток від операційної діяльності		**9 246 474**	**631 438**
Прибуток/(збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		7 208	4 547
Прибуток/(збиток) до оподаткування		**9 253 682**	**635 985**
(Витрати)/ відшкодування з податку на прибуток	9	(3 277 200)	2 357
Чистий прибуток/(збиток)		**5 976 482**	**638 342**