

Література:

1. OECD. Guidelines for Multinational Enterprises 2023. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/>

2. Войтко С. В., Гавриш О. А., Корогодова О. О., Мосеєнко Т. Є. Транснаціональні корпорації : навчальний посібник. Київ, 2016. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/443e7402-6c8f-4f78-9d3d-d89f9c0cfab2/content>

3. Дудкін О. В. Транснаціональні корпорації у глобальній економіці: сучасні тенденції та вплив на країни, що розвиваються *Економіка і держава*. 2020 № 11. С. 18–24.

4. Звіт про світові інвестиції 2024: сприяння інвестиціям і цифровий уряд. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024_en.pdf

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-59>

КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Ядвіжина А. О.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського рівня)

за спеціальністю 073 – Менеджмент

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Каламан О. Б.***

докторка економічних наук, доцент,

професор кафедри менеджменту

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

У сучасному світі корпоративна ідентичність стає найважливішим інструментом стратегічного управління, особливо в умовах високої конкуренції та цифровізації економіки. Це набір характеристик, які роблять організацію унікальною, формують її внутрішню культуру та визначають, як її сприймають клієнти, партнери та широка громадськість.

У науковій та практичній літературі стратегічне управління визначається як система управління, орієнтована на визначення та досягнення цілей. Йдеться не лише про планування, а про цілий комплекс управ-

лінських підходів, які охоплюють розробку місії, формулювання стратегічних цілей, аналіз ресурсів, побудову моделей поведінки, моні-

торинг виконання та постійну адаптацію. Стратегічне управління слугує сполучною ланкою між аналізом, корпоративними цінностями та операційною діяльністю. Увага приділяється не лише поточним результатам, а й сталому розвитку компанії в майбутньому [1].

Стратегічне управління також спрямоване на досягнення довгострокових цілей організації. Фірмова ідентичність відіграє важливу роль у цьому процесі, забезпечуючи цілісність бренду, узгодженість цілей та управління змінами.

Фірмова ідентичність, особливо важлива в банківському секторі, де рівень довіри та стабільність іміджу відіграють фундаментальну роль у функціонуванні та розвитку. Прикладом успішної реалізації концепції корпоративної ідентичності можна вважати діяльність АТ КБ «ПриватБанк», одного з найбільших банків України.

АТ КБ «ПриватБанк» активно розвиває свою корпоративну ідентичність, інтегруючи її у стратегічне управління. Ключовими елементами ідентичності банку є цінності та місія, корпоративна культура та візуальні елементи. Ці елементи сприяють зміцненню позицій банку на ринку та підвищенню лояльності клієнтів [5].

Фірмовий стиль включає не лише візуальні елементи, такі як логотип, корпоративні кольори та стиль комунікації, але й глибші аспекти, такі як місія, цінності, філософія управління, принципи взаємодії з клієнтами та корпоративна культура. У контексті стратегічного управління він слугує основою для формулювання стратегії, координації дій різних відділів та адаптації до зовнішніх змін. Маючи стабільну та чітко визначену ідентичність, організація може бути єдиним вектором розвитку, що особливо важливо під час реалізації довгострокових планів [3].

АТ КБ «ПриватБанк» успішно використовує корпоративну ідентичність як інструмент стратегічного управління. Його корпоративна філософія базується на принципах прозорості, інновацій та клієнтоорієнтації. Ці принципи відображаються як у стратегічних рішеннях банку, так і в повсякденній діяльності його співробітників. Наприклад, впровадження передових цифрових послуг та розвиток мобільного банкінгу відповідають місії банку бути технологічним лідером та зробити банківські послуги максимально доступними та зручними для кожного клієнта. Водночас, внутрішня комунікація, стиль управління персоналом та корпоративна культура також орієнтовані на цінності відкритості, відповідальності та професійного зростання [5].

Наявність чіткої корпоративної ідентичності допомагає підвищити ефективність стратегічного управління. Перш за все, це дозволяє будувати міцні стосунки з клієнтами, створюючи сталий та привабливий імідж бренду. По-друге, ідентичність оптимізує внутрішні процеси, оскільки співробітники краще розуміють цілі та цінності організації, що сприяє

їхній залученості та відповідальності. По-третє, в умовах трансформації, кризи або зміни ринкових умов фірмовий стиль слугує опорою, дозволяючи зберігати стабільність та адаптуватися до нових викликів, не втрачаючи ключових орієнтирів [3].

Крім того, корпоративний стиль відіграє важливу роль в управлінні брендом. Узгодженість зі стратегічними цілями та корпоративною культурою робить бренд більш послідовним та впізнаваним. У випадку з АТ КБ «ПриватБанк», корпоративний стиль, поведінка в ЗМІ, стандарти обслуговування та підхід до інновацій формують унікальний, логічний та привабливий імідж, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку. Це особливо важливо для державних та системно важливих банків, для яких стабільність та довіра є критично важливими факторами успіху.

На етапі контролю та коригування стратегічне управління АТ КБ «ПриватБанк» також базується на ідентичності. Наприклад, якщо банк впроваджує нову цифрову платформу, він оцінює не лише її технічну ефективність, але й відповідність очікуванням клієнтів, сприйняття бренду та загальний користувацький досвід. Якщо сприйняття бренду не змінюється, це ознака того, що вам потрібно змінити свій підхід. Таким чином, фірмовий стиль стає не лише відправною точкою, а й критерієм успіху стратегії.

Сучасні дослідження в галузі управління бізнесом підтверджують, що найбільш стійкими та успішними організаціями є ті, які не просто будують стратегії, а формують їх на основі глибоко усвідомленої та послідовно комунікативної корпоративної ідентичності. У цьому контексті стратегічне управління та ідентичність є двома взаємодоповнюючими компонентами, що забезпечують цілісність, гнучкість та конкурентоспроможність організації в довгостроковій перспективі [2].

Корпоративний стиль також відіграє ключову роль у стратегічному управлінні ПриватБанком. Це забезпечує координацію внутрішніх процесів та зовнішнього іміджу, сприяє зміцненню довіри клієнтів та партнерів, а також підвищує ефективність діяльності банку. Розробка та підтримка сильної корпоративної ідентичності є важливою для успішного функціонування та зростання організації в сучасній економіці.

Таким чином, фірмовий стиль – це не просто зовнішня оболонка компанії, а стратегічний актив, від якого залежить її конкурентоспроможність, стійкість та здатність досягати своїх цілей. Приклад ПриватБанку наочно демонструє, як продумана та інтегрована корпоративна ідентичність сприяє формуванню ефективного стратегічного управління, забезпечуючи не лише стабільність, а й динамічний розвиток організації в умовах сучасного ринку. Успіх банку в цифровій трансформації, зростання довіри споживачів та стабільна присутність на ринку

є результатом такого системного підходу. Ідентичність АТ КБ «ПриватБанк» послідовно доноситься через його місію, візуальний стиль, стандарти обслуговування та корпоративну поведінку, що забезпечує узгодженість дій на всіх рівнях управління [5].

На завершення слід наголосити, що фірмовий стиль – це не просто маркетинговий чи іміджевий інструмент, а фундаментальний елемент стратегічного управління, який має прямий вплив на довгострокову ефективність організації. Це створює стабільну основу для внутрішніх процесів, допомагає узгодити стратегічні цілі з корпоративними цінностями, зміцнює корпоративну культуру та встановлює стандарти поведінки як для співробітників, так і для зовнішньої взаємодії. Крім того, у сучасному динамічному та невизначеному світі чітко визначена та стійка корпоративна ідентичність дозволяє організаціям легше долати кризи, зміцнювати зв'язки з ключовими аудиторіями та зберігати стратегічний фокус навіть у неспокійні часи. ПриватБанк демонструє, як опора на ідентичність не лише допомагає впроваджувати поточні стратегії, але й буде довгострокову репутацію, що базується на довірі, інноваціях та соціальній відповідальності.

Література:

1. Muller M. V., Korniienko M. V. The system of corporate identity visual elements while forming the company's image. *Економіка і регіон*. 2019. № 1(72). С. 101–107. DOI: 10.26906/eip.2019.1(72).1443/

2. Папш В. В. Сучасний стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 160–164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_27 (дата звернення: 19.05.2025).

3. Гречан А. П., Шатіло О. В. Передумови застосування стратегічного управління на сучасних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського Університету*. 2020. № 55. С. 90–96. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1\(55\).90-96](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1(55).90-96)

4. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. [М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.]. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf(дата звернення: 19.05.2025).

5. ПриватБанк – офіційний сайт. URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення: 19.05.2025).