

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут
менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра менеджменту

Вдовика Богдан Олегович

Кваліфікаційна робота

на тему: **«Формування іміджу організації»**
(за матеріалами АТ «Банк «Український капітал»)

ГрупаТУбц-12-20-Б₁УБ(4,6здс)

Спеціальність: 073 Менеджмент

Спеціалізація: Економіка та управління бізнесом

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

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

Науковий керівник

Кандидат

економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Б.О. Вдовика

(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту в ЕК

Завідувач кафедри

Д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Н.В. Хомяк

(прізвище та ініціали)

І.І. Каліна

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Київ 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Вдовика Б.О. «Формування іміджу організації» (за матеріалами АТ «Банк «Український капітал») – кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Бакалавр» за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізація «Економіка та управління бізнесом». – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів.

Метою дипломної роботи було визначено розробка конкретних заходів вдосконалення елементів іміджу АТ «Банк «Український капітал», який є одним з системно важливих банків України, відповідно до визначеної мети формування позитивного іміджу банку та наведеної структури іміджу банку.

Були сформовані завдання дослідження елементів іміджу АТ «Банк «Український капітал» та сформульовані пошукові питання. Відповідно до інформації, яку планувалось отримати, використовувався метод опитування споживачів методом анкетування для збору якісних даних.

Під час проведення маркетингового дослідження було отримано результати про те, що банк має проблеми з формуванням позитивного іміджу серед клієнтів, позитивної репутації на ринку, підвищення ефективності своєї рекламної діяльності серед споживачів ринку та підвищення їх обізнаності про соціальну роль банку в житті країни. Відповідно до цього були розроблені конкретні заходи, що сформують позитивний імідж АТ «Банк «Український капітал» серед споживачів ринку.

Ключові слова: банк, банківська установа, ринок банківських послуг, імідж банку, елементи іміджу банку, оцінка іміджу, формування позитивного іміджу на ринку.

ABSTRACT

Vdovika B.O. “Formation of the image of the organization (based on materials from JSC “Bank “Ukrainian Capital”)” – qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of “Bachelor” in the specialty “Management”, specialization “Economics and Business Management”. – PrJSC “Higher Education Institution “Interregional Academy of Personnel Management” Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance.

The purpose of the thesis was to develop specific measures to improve the image elements of JSC “Bank “Ukrainian Capital”, which is one of the systemically important banks of Ukraine, in accordance with the defined goal of forming a positive image of the bank and the given structure of the bank’s image.

The tasks of studying the image elements of JSC “Bank “Ukrainian Capital” were formed and search questions were formulated. In accordance with the information that was planned to be obtained, the consumer survey method was used by the questionnaire method to collect qualitative data.

During the marketing research, the results were obtained that the bank has problems with forming a positive image among clients, a positive reputation in the market, increasing the effectiveness of its advertising activities among market consumers and raising their awareness of the social role of the bank in the life of the country. Accordingly, specific measures were developed that will form a positive image of JSC "Bank "Ukrainian Capital" among market consumers.

Keywords: bank, banking institution, banking services market, bank image, elements of the bank's image, image assessment, formation of a positive image in the market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ.....	9
1.1.Сутність, завдання та функції іміджу банківської установи.....	9
1.2.Методи і напрямки формування іміджу банку.....	19
РОЗДІЛ 2 СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ».....	53
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Банк «Український капітал»	53
2.2. Аналіз сформованого іміджу АТ «Банк «Український капітал».....	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	64
3.1. Пропозиції стосовно удосконалення іміджу АТ «Банк «Український капітал».....	64
3.2. Використання PR-технологій у формуванні позитивного іміджу АТ «Банк «Український капітал».....	74
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена багатьма факторами, що відображають значення іміджу для успішної діяльності банків у сучасних економічних умовах. У умовах глобалізації та розвитку фінансових технологій кількість банків та фінансових установ, що конкурують за клієнтську базу, постійно зростає. Для того, щоб привернути нових клієнтів та утримати існуючих, банки змушені активно працювати над своїм іміджем, оскільки споживачі часто орієнтуються не лише на пропоновані послуги, але й на репутацію банку.

Клієнти все більше звертають увагу на соціальну відповідальність, прозорість діяльності та етичні стандарти банків. Тому формування позитивного іміджу через ефективну комунікацію та високий рівень обслуговування стає важливим фактором для залучення та утримання клієнтів. Позитивний імідж дозволяє банку не лише залучати нових клієнтів, але й мінімізувати фінансові ризики. Репутація банку безпосередньо впливає на рівень довіри до нього, що важливо для стабільної роботи з партнерами, інвесторами та регуляторами.

У сучасних умовах традиційні методи просування не завжди є достатніми. Формування іміджу через соціальні медіа, рекламні кампанії, участь у соціальних проектах є важливими інструментами у загальній стратегії банку. Сучасні банки активно використовують інноваційні технології для покращення взаємодії з клієнтами. Позитивний імідж може бути побудований і через ефективне використання цифрових платформ, що також збільшує конкурентоспроможність.

Проблеми створення та формування іміджу банку були предметом досліджень як українських, так і зарубіжних учених, які вивчали різні аспекти цього процесу, зокрема в контексті маркетингу, управління репутацією, корпоративної соціальної відповідальності та комунікацій. Ось кілька відомих дослідників, чії роботи мають значення для цієї теми: українські дослідники -

Н. М. Гончарова, І. М. Бенедиктова, В. Л. Микитюк, А. П. Ковальчук; зарубіжні дослідники - Філіп Котлер, Девід Акер, Майкл Портер, Чарльз Фомбрун.

У сучасній науці формування іміджу банку досліджується через призму цифрових технологій, соціальної відповідальності та кризових ситуацій. Багато зарубіжних дослідників звертають увагу на важливість стратегії управління репутацією через соціальні медіа, використання аналітики даних для оцінки іміджу та оптимізації комунікацій з клієнтами. Загалом, вивчення формування іміджу банку є багатогранним процесом, який поєднує в собі аспекти маркетингу, стратегічного управління, комунікацій, фінансового менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності.

Мета дипломної роботи полягає у вивченні процесу формування іміджу банку як важливого елементу його конкурентоспроможності та стабільного розвитку, а також розробці рекомендацій щодо удосконалення іміджевої стратегії банківських установ в умовах сучасного ринку фінансових послуг.

Цю мету можна досягти шляхом виконання таких **завдань**:

1. Аналіз теоретичних аспектів формування іміджу банку та визначення його ролі в банківській діяльності.
2. Оцінка впливу іміджу на конкурентоспроможність банку та його фінансові результати.
3. Вивчення сучасних методів і інструментів формування іміджу банку, зокрема в контексті цифрових технологій та маркетингових стратегій.
4. Дослідження іміджу конкретного банку на основі проведення анкетування або інтерв'ю з клієнтами та співробітниками.
5. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої стратегії банку на основі отриманих результатів.

Предметом дослідження в бакалаврській роботі є процес створення, підтримки та розвитку іміджу банку, а також фактори, що впливають на його формування. Це включає вивчення різних аспектів діяльності банку, які сприяють створенню позитивного іміджу серед клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Об'єкт дослідження роботи - АТ «Банк «Український капітал».

Методи дослідження в дипломній роботі: аналіз літератури, аналіз документів, інтерв'ю, опитування, контент-аналіз, SWOT-аналіз, фокус-групи, кейс-метод, бенчмаркінг, аналіз соціальних медіа, моделювання та прогнозування, порівняльний аналіз.

Інформаційна база дослідження складається з різноманітних джерел, які дозволяють отримати всебічне уявлення про процеси формування іміджу, стратегії, інструменти та оцінки ефективності цих процесів. Основні джерела інформації можна поділити на кілька категорій: наукові та навчальні джерела, офіційні документи та звіти банків, аналіз публікацій у ЗМІ, інтернет-ресурси та аналітичні платформи, соціологічні дослідження та опитування, інструменти аналізу репутації та іміджу, практичні кейси та дослідження успішних банків, дослідження щодо інновацій у банківських послугах, законодавчі акти та нормативно-правова база, власні дослідження.

Практичне значення результатів дослідження: отримані результати та рекомендації можна запроваджені в діяльність АТ «Банк «Український капітал».

Структура та обсяг роботи: бакалаврська робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту подано на 87 сторінках. В роботі вміщено 29 таблиць і 26 рисунків. Список використаної літератури налічує 72 найменування Роботу доповнено 12 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

1.1. Сутність, завдання та функції іміджу банківської установи

Поняття «імідж» в найбільш вживаному трактуванні означає сукупність вражень, уявлень, оцінок і ставлення, що складаються у людей про певну особу, організацію, товар чи послугу на основі доступної інформації та спостережень. Імідж формується в результаті взаємодії індивідуальних характеристик, зовнішніх факторів, а також способів комунікації з оточенням.

У загальному контексті, імідж можна визначити як зовнішнє відображення реальності, яке створюється через різноманітні канали (медіа, рекламу, соціальні мережі, особисті взаємодії), а також через конкретні дії і поведінку. Це уявлення про певний об'єкт, яке є результатом його репутації, стилю, поведінки, емоційного та психологічного сприйняття [24].

Загальні аспекти іміджу включають:

1. Імідж як образ - це сукупність асоціацій, що виникають у людей при згадуванні певної особи, організації чи бренду, базується на зовнішніх ознаках (візуальному оформленні, поведінці), а також на соціальних взаємодіях.

2. Імідж як репутація: імідж часто ототожнюється з репутацією, яка формується на основі взаємодії з людьми, історії, минулих подій і вчинків.

3. Імідж як стратегічний інструмент: враховуючи сучасні комунікаційні технології, багато організацій, компаній та індивідів використовують імідж як важливий інструмент для впливу на громадську думку і досягнення своїх цілей [2].

Поняття іміджу спочатку було пов'язане із особистістю, а пізніше розширилося і стало стосуватися також організацій, брендів та інших соціальних об'єктів. Імідж особистості - це зовнішній образ людини, який формується на основі її поведінки, зовнішнього вигляду, манер, мови та інших

характеристик, а також того, як ця людина сприймається іншими людьми. Важливими складовими іміджу особистості є її репутація, професійні досягнення, цінності та переконання, а також те, як вона комунікує зі своїм оточенням. Етапи розвитку поняття «імідж» показано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку поняття «імідж» [13]

Імідж як персональний образ	Спочатку поняття іміджу використовувалося для опису індивідуальних характеристик людини, її способу подання в суспільстві, управління виглядом і поведінкою. У цьому контексті імідж був важливий для людей, які прагнули створити враження у суспільстві: політики, артисти, бізнесмени
Імідж як соціальний конструкт	Згодом поняття іміджу почало використовуватися для опису не тільки особистості, а й організацій, брендів, компаній. Тут імідж став відображати не лише індивідуальне сприйняття, але й формування образу організації в очах її аудиторії. Це включало такі фактори: корпоративна культура, корпоративна відповідальність, медіапродукти та маркетингові стратегії.
Імідж як стратегічний інструмент	Імідж стає важливим інструментом не лише для особистостей, а й для організацій для привернення уваги, формування лояльності, покращення репутації, досягнення бізнес-цілей. Створення і підтримка іміджу є важливим аспектом маркетингу, PR та брендингу.

Основні аспекти іміджу особистості: зовнішній вигляд: те, як людина одягається, піклується про свою зовнішність, вигляд; поведінка: як людина поводить себе в суспільстві, її манери, етикет, ставлення до інших; комунікація: мова, жести, інтонація, здатність до ефективного спілкування; соціальна репутація: що інші думають про цю людину, її досягнення, вчинки, чесність.

Розробки в області формування корпоративного іміджу почалися в середині XX століття, коли зростаюча конкуренція на ринках і розвиток масових комунікацій змусили компанії звернути більше уваги на те, як їх сприймає громадськість. Тенденція до більш професійного підходу до іміджу з'явилася разом із розвитком корпоративного маркетингу та публічних відносин (PR). Ось кілька важливих етапів у розвитку теорії та практики формування корпоративного іміджу [35]:

1. Період 1950–1960-х років: початок концепції корпоративного іміджу. У цей час відзначається становлення корпоративних комунікацій як важливої

частини діяльності великих компаній. Ідеї про те, що компанії мають працювати не тільки над якістю продукту чи послуги, але й над створенням позитивного образу в очах споживачів та громадськості, почали набирати популярності. Однією з перших компаній, яка активно впроваджувала концепцію корпоративного іміджу, була Coca-Cola. Її маркетингові стратегії почали підкреслювати важливість не лише бренду продукту, а й загальної репутації компанії.

2. 1970-1980-ті роки: формалізація і популяризація концепції. У цей період корпоративний імідж став важливим елементом маркетингових і PR стратегій. Теоретики та практики почали розробляти методи управління корпоративним іміджем, аналізувати його складові та вплив на бізнес. Одним із ключових моментів було виділення двох основних компонентів іміджу: позитивний імідж - результат наявності стабільної репутації, інноваційності, корпоративної соціальної відповідальності; негативний імідж - як наслідок скандалів, недобросовісної практики, поганої репутації [46].

На той час багато великих компаній почали створювати відділи PR та маркетингу, що займалися питаннями формування корпоративного іміджу.

3. 1990-ті роки: акцент на стратегічне управління іміджем. У цей період відбувається активне впровадження і розвиток брендингу, який тісно пов'язаний із корпоративним іміджем. Окрім цього, все більше компаній усвідомлювали необхідність координації корпоративного іміджу на всіх рівнях: від внутрішньої корпоративної культури до зовнішніх зв'язків з клієнтами та медіа. Ключовими аспектами стали: консистентність повідомлень і образу на всіх комунікаційних платформах, формування корпоративної соціальної відповідальності як частини іміджу компанії, визначення іміджу через взаємодію з ключовими стейкхолдерами, а також через публічні виступи, рекламу та медіа.

4. 2000-ті роки і до сьогодні: цифрові технології та соціальні мережі. Від початку 2000-х років формування корпоративного іміджу стало ще більш складним завданням через розвиток Інтернету, соціальних мереж та нових

медіа. У ці роки особливу увагу почали приділяти онлайн-репутації компаній, яка стала важливою складовою корпоративного іміджу. Соціальні мережі дозволяють не тільки активно взаємодіяти з аудиторією, але й формувати образ компанії у реальному часі. Криза довіри до традиційних ЗМІ та збільшення впливу відгуків клієнтів змусили компанії впроваджувати більш прозорі та відкриті стратегії. Розвиток технологій дозволив компаніям проводити більш точний моніторинг іміджу через аналітику соцмереж, відгуків та інших онлайн-ресурсів [1].

Розробка та управління корпоративним іміджем стало важливим елементом стратегічного управління підприємствами вже з середини ХХ століття. Врахування змін у технологіях комунікації та соціальних трендах допомогло сформулювати сучасні підходи до формування позитивного корпоративного іміджу, який враховує як зовнішні комунікації, так і внутрішню корпоративну культуру.

На сьогоднішній день у літературі існує безліч визначень поняття корпоративного іміджу, оскільки це поняття є багатогранним і може трактуватися по-різному в залежності від контексту. Однак, всі ці визначення мають спільну мету — описати, як сприймається компанія її різними цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, співробітниками, медіа та іншими зацікавленими сторонами). Найпоширеніші визначення корпоративного іміджу показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Найпоширеніші визначення корпоративного іміджу [12]

Контекст	Зміст контексту	Приклад визначення
Корпоративний імідж як загальний образ компанії	Корпоративний імідж визначається як сукупність уявлень і оцінок, що складаються в свідомості різних груп людей про компанію, її діяльність, цінності та місце на ринку. Це «зовнішнє» відображення реальності, яке формується на основі наданої інформації, поведінки компанії, її діяльності та комунікацій	"Корпоративний імідж - це сукупність вражень, оцінок і уявлень про компанію, сформованих на основі її зовнішніх і внутрішніх ознак (продукція, послуги, маркетингові стратегії, корпоративна культура) та взаємодії з різними групами стейкхолдерів"

Продовження таблиці 1.2

Корпоративний імідж як результат стратегічних комунікацій	Корпоративний імідж є результатом управління комунікаціями компанії, як реклама, PR, медіа, командна робота, корпоративна культура. Компанія активно формує свій імідж через різні канали комунікації, щоб досягти бажаного впливу на цільову аудиторію	"Корпоративний імідж - це цілеспрямовано сформований образ організації, який створюється через комунікаційні стратегії і взаємодію з зацікавленими сторонами".
Корпоративний імідж як відображення корпоративної культури	Корпоративний імідж як відображення корпоративної культури та цінностей компанії. У цьому випадку, імідж формується не тільки через маркетингові і PR-активності, але й через поведінку співробітників, стиль керівництва та внутрішню атмосферу в компанії	"Корпоративний імідж - це сукупність ознак і характеристик компанії, що відображають її цінності, корпоративну культуру та ставлення до працівників і суспільства загалом"
Корпоративний імідж як сприйняття в громадській думці	Корпоративний імідж є образом компанії, що сформований у громадській свідомості через спостереження за її діяльністю, обслуговуванням клієнтів, комунікаціями з медіа. Важливими є не лише зовнішні прояви, але й як компанія сприймається і оцінюється соціумом	"Корпоративний імідж - це комплексна оцінка компанії громадськістю, яка формується на основі її репутації, діяльності, комунікацій та взаємодії з цільовими аудиторіями"
Корпоративний імідж як фактор конкурентоспроможності	Корпоративний імідж є важливим фактором конкурентоспроможності на ринку. Добре сформований імідж може допомогти компанії привернути більше клієнтів, партнерів і інвесторів, забезпечити лояльність споживачів та зростання прибутку	"Корпоративний імідж - це важливий конкурентний ресурс, який визначає, як компанія сприймається на ринку, і є основою для встановлення міцних зв'язків з клієнтами та партнерами"

Таким чином, корпоративний імідж можна трактувати по-різному в залежності від контексту, але всі визначення сходяться на тому, що це — образ компанії, сформований на основі її діяльності, комунікацій, культурних та соціальних характеристик, який впливає на сприйняття її різними стейкхолдерами. Формування і підтримка позитивного корпоративного іміджу є важливим елементом стратегії розвитку компанії, що впливає на її успіх на ринку.

Сьогодні в літературі зустрічається багато визначень поняття «корпоративний імідж». Розглянемо деякі з визначень [23].

А.Ю. Панасюк дає таке визначення іміджу фірми: "Імідж фірми - це сукупність уявлень про фірму, які складаються у свідомості її різних груп споживачів і суспільства в цілому, на основі інформації про її діяльність,

рекламні кампанії, організаційну структуру, культуру та стосунки з іншими підприємствами та організаціями." Це визначення акцентує увагу на багатогранності формування іміджу, який є результатом цілеспрямованої діяльності фірми, її корпоративної культури, маркетингових комунікацій і взаємодії з навколишнім світом.

Г.Л. Тульчинський пропонує таке визначення іміджу фірми: "Імідж фірми - це сукупність уявлень, які складаються у свідомості різних груп людей про фірму як суб'єкта господарювання, що визначаються її діяльністю, репутацією, культурою і способом взаємодії з іншими суб'єктами економічних відносин." [34]

На думку Р. Тарусіна, імідж - це "публічний образ, який формується у свідомості людей і оцінюється на основі стійких вражень про діяльність фірми, її товар, послугу, а також репутацію, які визначаються взаємодією з різними групами споживачів і громадськими організаціями".

Тарусін підкреслює, що імідж є публічним образом, який має певну стабільність та формується на основі довгострокових вражень про компанію, її продукцію та взаємодію з різними групами, такими як споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери. Оцінка іміджу здійснюється на основі того, як компанія сприймається у суспільстві та як відбувається її взаємодія з різними соціальними групами.

С. Рід приходить до висновку, що корпоративний імідж - це загальний образ організації, який формується в свідомості різних зацікавлених груп на основі їх оцінки діяльності компанії, її репутації, а також результатів комунікації та взаємодії з громадськістю [45].

А.К. Семенова вважає, що корпоративний імідж - це "сукупність образів, вражень та оцінок, які виникають у споживачів, працівників і інших стейкхолдерів щодо компанії на основі її діяльності, комунікацій і репутації".

Е. Робінсон вважає, що імідж — це "сукупність вражень, уявлень і відчуттів, які складаються у свідомості споживачів і громадськості про

компанію або організацію, і які визначаються її діяльністю, комунікаціями та взаємодією з різними соціальними групами".

А.В. Карпов дає таке визначення іміджу організації: "Імідж організації - це сукупність уявлень, думок і відчуттів, що складаються у свідомості споживачів, працівників і інших зацікавлених груп про організацію, її діяльність, продукцію, послуги, а також про репутацію та корпоративну культуру" [24].

О.Б. Перелигіна говорить про імідж як "комплексну систему уявлень, вражень і оцінок, які складаються у свідомості різних соціальних груп про організацію, її діяльність, цілі, цінності, продукцію, послуги та способи взаємодії з іншими суб'єктами господарювання."

О.В. Булгакова звертає увагу на відмітні риси організації, визначаючи імідж як "сукупність уявлень, вражень та оцінок, що складаються у свідомості різних груп людей щодо специфічних рис організації, її діяльності, репутації, а також на основі її здатності відповідати вимогам і очікуванням цих груп."

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж — це "сукупність уявлень та оцінок, які складаються у свідомості людей про організацію на основі її діяльності, продуктів, послуг, а також способу комунікації та взаємодії з навколишнім середовищем."

Д. Доті дає таке визначення іміджу: "Імідж - це враження, яке організація створює у свідомості інших, використовуючи різноманітні засоби комунікації, репутацію, поведінку та символіку, щоб сформувати позитивне або негативне ставлення до себе [11]."

О.А. Феофанов вважає, що імідж - це "сукупність вражень, уявлень і оцінок, що складаються у свідомості людей щодо організації на основі її діяльності, комунікацій, репутації та поведінки, що визначаються взаємодією з різними соціальними групами і зовнішнім середовищем".

Ф. Котлер стверджує, що імідж - це "сукупність уявлень, вражень та оцінок, які складаються у свідомості споживачів і інших зацікавлених груп про

організацію або бренд на основі її діяльності, продукції, репутації та комунікацій".

Г.М. Андрєєва визначає імідж як "сукупність вражень, уявлень і оцінок, що складаються у свідомості різних груп людей щодо організації на основі її діяльності, комунікацій, репутації, корпоративної культури та способу взаємодії з іншими суб'єктами."

У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу як важливого фактору, що впливає на успіх організації, її взаємодію з зовнішнім середовищем, а також на формування довіри і лояльності з боку споживачів, партнерів і працівників. І.В. Альошина акцентує увагу на тому, що імідж є стратегічним активом організації, що здатен значною мірою впливати на її конкурентоспроможність, здатність залучати ресурси і підтримку з боку ключових стейкхолдерів. Особливу увагу вона приділяє взаємозв'язку між іміджем і репутацією, зазначаючи, що імідж формує сприйняття організації на основі її діяльності, але його значення в тому, що він є більш динамічним і може бути швидше змінений за допомогою ефективних комунікацій, управлінських рішень і рекламних стратегій. Водночас репутація є більш стабільною і формується в результаті тривалої діяльності організації. Формування позитивного іміджу підприємства дозволяє реалізувати виконання наступних завдань (таблиця 1.3) [22].

Таблиця 1.3.

Імідж та його основні завдання [7]

Завдання іміджу	Значення завдання
Залучення нових клієнтів і партнерів	позитивний імідж сприяє підвищенню довіри до підприємства, що в свою чергу сприяє залученню нових споживачів та бізнес-партнерів, для розширення клієнтської бази і мережі співпраці
Зміцнення лояльності існуючих клієнтів	коли підприємство має позитивний імідж, це допомагає утримувати існуючих клієнтів, оскільки вони почуваються впевненіше в співпраці з надійною та відповідальною компанією
Покращення репутації на ринку	імідж безпосередньо впливає на репутацію підприємства. Добре сформований імідж допомагає компанії підтримувати позитивне сприйняття серед споживачів і забезпечує надійність на ринку

Продовження таблиці 1.3.

Привернення висококваліфікованих кадрів	підприємства з позитивним іміджем часто стають бажаними роботодавцями. Це дозволяє залучати талановитих працівників і створювати команду висококласних спеціалістів
Підвищення конкурентоспроможності	добрий імідж сприяє відмінності компанії від конкурентів, надаючи їй перевагу в умовах високої конкуренції на ринку. Це допомагає збільшити частку на ринку та покращити позиції в галузі
Покращення фінансових показників	позитивний імідж може стимулювати підвищення попиту на продукцію чи послуги, що веде до зростання доходів та покращення фінансових результатів підприємства
Зміцнення взаємодії з державними та громадськими організаціями	позитивний імідж також сприяє кращим відносинам з органами влади, фінансовими установами, а також у розвитку соціальної відповідальності та проєктів
Підвищення рівня інвестиційної привабливості	компанії з хорошим іміджем частіше стають об'єктами інтересу інвесторів, оскільки вони сприймаються як надійні і стабільні

Отже, формування позитивного іміджу підприємства допомагає не лише підтримувати його конкурентоспроможність, але й забезпечує численні економічні та соціальні переваги, що дозволяють ефективно реалізовувати стратегічні цілі. Корпоративний імідж щонайменше переслідує виконання таких основних функцій (таблиці 1.4.):

Таблиця 1.4

Функції корпоративного іміджу [18]

Функція іміджу	Характеристика функції іміджу
Інформаційна функція	Корпоративний імідж передає важливу інформацію про організацію, її місію, цілі, стратегії, продукцію та послуги, допомагає зацікавленим сторонам зрозуміти, чим займається організація, які її цінності
Мотиваційна функція	Імідж мотивує співробітників та партнерів до більш ефективної роботи та співпраці. Позитивний імідж сприяє формуванню відданості, залученості та лояльності з боку працівників, а також забезпечує мотивацію для нових клієнтів та партнерів, покращуючи їхнє ставлення до компанії
Ідентифікаційна функція	Корпоративний імідж сприяє формуванню чіткої ідентичності організації на ринку. Це дозволяє клієнтам та партнерам легко впізнавати компанію, асоціювати її з певними рисами, які відрізняють її від конкурентів.
Адаптаційна функція	Імідж допомагає організації адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, в тому числі до змін у вимогах споживачів, ринкових умовах або соціально-економічних реаліях. Він дає змогу компанії коригувати свої стратегії, щоб відповідати вимогам часу.
Репутаційна функція	Корпоративний імідж пов'язаний із репутацією організації. Позитивний імідж сприяє формуванню доброї репутації, що є важливим активом для організації. Репутація формує довіру з боку споживачів, партнерів.

Креативна (або рекламна) функція	Корпоративний імідж сприяє створенню унікального та привабливого образу організації в очах споживачів і партнерів через креативні рекламні кампанії, брендінг, PR-стратегії та інші комунікаційні засоби.
----------------------------------	---

Отже, функції корпоративного іміджу охоплюють цілу низку аспектів, від інформування та мотивації до адаптації та створення репутації, що є необхідними для ефективного функціонування та розвитку організації на ринку.

Завданнями корпоративного іміджу є [29]:

1. Створення позитивного образу організації - формування враження про компанію серед різних груп стейкхолдерів (клієнтів, партнерів, працівників, інвесторів), що забезпечує добру репутацію і підвищує лояльність до бренду.

2. Підвищення впізнаваності бренду - завданням іміджу є допомогти організації стати більш впізнаваною на ринку, виділятися серед конкурентів та створювати чітку ідентичність, яка буде легко асоціюватися з її продукцією або послугами.

3. Посилення довіри та лояльності - позитивний корпоративний імідж сприяє зміцненню довіри з боку споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Це може призвести до збільшення клієнтської бази та укріплення взаємодії з партнерами.

4. Залучення і утримання талантів - корпоративний імідж відіграє важливу роль у залученні висококваліфікованих кадрів. Організація з позитивним іміджем стає привабливим роботодавцем, що дозволяє залучити талановитих спеціалістів і зберігати їх у своїй команді.

5. Покращення конкурентоспроможності - завдяки позитивному іміджу організація може ефективніше конкурувати на ринку, створюючи у споживачів та партнерів позитивне ставлення до своїх товарів і послуг. Це дає змогу збільшити ринкову частку та зростання прибутків.

6. Укріплення зв'язків з громадськістю - одне з завдань корпоративного іміджу полягає в побудові взаєморозуміння і підтримки зі сторони суспільства,

державних органів та інших організацій, що може сприяти успішному розвитку бізнесу та виконанню корпоративної соціальної відповідальності.

7. Формування корпоративної культури - імідж організації також визначає її внутрішню атмосферу та корпоративну культуру. Сильний імідж допомагає підтримувати моральний клімат в колективі, сприяє залученню до спільних цінностей і цілей компанії.

8. Покращення фінансових показників - завдяки позитивному іміджу, організація може збільшити свої доходи, оскільки довіра споживачів і партнерів часто сприяє більшим продажам і більш вигідним угодам. Також імідж позитивно впливає на інвестиційну привабливість компанії [6].

Таким чином, завдання корпоративного іміджу - створення та підтримка позитивного образу компанії, що сприяє розвитку її бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного зростання на ринку.

1.2 Методи і напрямки формування іміджу банку

Імідж підприємства в свідомості споживача формується поступово в процесі сприйняття різноманітних характеристик цього підприємства, його продукції та послуг. Це процес, що включає в себе не лише отримання інформації про підприємство, а й її оцінку, інтерпретацію та інтеграцію у сприйнятливую картину бренду або компанії в цілому. Щоб зрозуміти, як формується цей образ, важливо досліджувати кілька основних етапів процесу сприйняття [10]:

1. Отримання інформації: Споживач отримує інформацію через різноманітні канали: рекламу, відгуки, соціальні мережі, безпосередній досвід користування послугами чи продуктами підприємства. Важливим є також досвід оточуючих - рекомендації, чутки, думки знайомих і близьких.

2. Оцінка характеристик: На цьому етапі споживач аналізує якості продукції чи послуг підприємства, враховуючи такі фактори, як ціна, якість,

доступність, обслуговування та інші елементи, що можуть вплинути на його рішення. Оцінка може бути як раціональною, так і емоційною, залежно від того, які аспекти підприємства сприймаються як найбільш важливі.

3. Формування уявлення: На основі отриманої та оціненої інформації споживач починає формувати своє власне уявлення про підприємство. Це може бути позитивне, нейтральне або негативне сприйняття. Споживач може асоціювати підприємство з певними цінностями, емоціями чи навіть стилем життя.

4. Стереотипи та емоційний вплив: Часто в процесі сприйняття образ підприємства беруть участь стереотипи, що сформувалися раніше, а також емоційна реакція на рекламу чи самі продукти. Це може значно вплинути на кінцеве сприйняття бренду.

5. Інтеграція уявлень: З часом, через накопичення нових вражень і досвіду, сформований образ підприємства стає більш сталим, і споживач вже активно звертається до цього уявлення при ухваленні рішень, навіть якщо деякі окремі аспекти змінюються [30].

Дослідження процесу сприйняття іміджу підприємства важливе для того, щоб визначити, як саме споживачі будують свої уявлення про компанії і що може вплинути на зміну цього образу в позитивному чи негативному напрямку. У кожного споживача є свої уявлення та образи підприємства, які формуються під впливом низки факторів. Це пояснюється тим, що сприйняття та оцінка інформації є індивідуальними і залежать від багатьох аспектів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Основні фактори, які впливають на формування уявлень споживача, розкрито в таблиці 1.5.

Імідж підприємства створюється з урахуванням особливостей потреб і запитів різних цільових груп споживачів. Кожна цільова група має свої унікальні характеристики, цінності та сприйняття, що вимагає від підприємства спеціального підходу до побудови образу та комунікації. Ось чому важливо враховувати ці фактори при створенні і підтримці іміджу:

Таблиця 1.5

Основні фактори, які впливають на формування уявлень споживача [16]

Фактор впливу	Суть фактора впливу
Особистий досвід	Досвід взаємодії з підприємством, товаром чи послугами є одним з найбільших факторів. Якщо споживач мав позитивний досвід, наприклад, отримав високу якість обслуговування або продукт, це сформує позитивний образ компанії. Якщо ж досвід був негативним, це може вплинути на сприйняття бренду в цілому
Інформація з зовнішніх джерел	Реклама, маркетингові кампанії, відгуки в Інтернеті, статті в ЗМІ або рекомендації від друзів та знайомих — усі ці джерела можуть суттєво впливати на уявлення про підприємство. Зокрема, інформація, яка надходить від визнаних авторитетів, може сильно змінити сприйняття бренду
Соціальний контекст	Вплив соціальних груп, до яких належить споживач, також є важливим фактором. На образ підприємства може впливати, чи є цей бренд популярним серед друзів, колег або в його культурному середовищі в цілому
Емоції та психологічні фактори	Емоційний відгук на бренд або продукт може бути дуже сильним. Яскраві враження, емоційно забарвлені маркетингові кампанії, асоціації з певними емоціями можуть суттєво вплинути на образ підприємства в споживача
Стереотипи та культурні фактори	Культурні уявлення та стереотипи також можуть впливати на сприйняття бренду. Споживачі можуть оцінювати підприємство за стереотипними ознаками, такими як національність бренду (італійський - значить модний), цінова категорія (дороге - значить якісне) або навіть стиль реклами (молодіжний чи традиційний)
Вартість та якість продукції	Споживачі часто формують уявлення про підприємство на основі співвідношення ціни і якості. Якщо продукція або послуги здаються надто дорогими в порівнянні з конкурентами, це може створити враження, що підприємство не варте таких витрат, навіть якщо якість високоякісна. З іншого боку, низька ціна може асоціюватися з низькою якістю
Візуальні та комунікаційні елементи	Логотип, дизайн упаковки, кольорова гамма, стиль реклами та інтер'єри магазинів — усі ці елементи можуть створювати певний образ підприємства в свідомості споживача. Відомі бренди часто мають дуже впізнавані візуальні елементи, які можуть підсилювати позитивне сприйняття
Сімейний та соціальний вплив	У родинних і соціальних колах часто обговорюються бренди та компанії. Якщо хтось із близьких споживачів мав досвід із певним підприємством, це може значно вплинути на його уявлення про цей бренд
Медіа та соціальні мережі	У сучасному світі медіа і соціальні мережі, відіграють значну роль у формуванні уявлень про бренди. Рекомендації від впливових блогерів або негативні відгуки можуть змінити ставлення до певного підприємства

1. Різноманітні потреби та запити цільових груп: споживачі мають різні потреби залежно від їхнього віку, соціального статусу, професії, місця проживання, уподобань та інших характеристик. Наприклад, молодь може орієнтуватися на інноваційність і стильність, тоді як люди старшого віку більше

звертають увагу на якість, надійність і стабільність. Таким чином, важливо формувати імідж, який би відображав ці специфічні потреби [9].

2. Сегментація ринку: підприємства часто проводять сегментацію ринку, щоб точніше визначити, до яких груп споживачів вони хочуть звертатися. Важливо не тільки визначити, хто є вашою цільовою аудиторією, але й розуміти, як саме кожна група сприймає ваш продукт чи послугу. Преміум-споживачі можуть оцінювати продукт за елітними характеристиками, високою якістю та індивідуальним підходом. Цінові споживачі - для них важлива доступність ціни та практичність використання продукту. Екологічно свідомі споживачі звертають увагу на сталий розвиток підприємства, екологічність продукції та соціальну відповідальність.

3. Спільні та індивідуальні цінності: кожна група споживачів має свої пріоритети, які впливають на те, як вони оцінюють підприємство. Молодіжна аудиторія може бути більш орієнтована на інновації та модні тенденції, в той час як родини з дітьми звертають більше уваги на безпеку та надійність. Ці різні цінності та уподобання потрібно враховувати під час створення бренду і його іміджу, щоб сформувати позитивне сприйняття серед кожної з цільових груп.

4. Комунікація та канали взаємодії: для різних груп споживачів важливі різні канали комунікації. Наприклад, молодь може активно користуватися соціальними мережами та блогами, а люди старшого віку можуть більше довіряти традиційним медіа — телевізору або радію. Імідж підприємства треба розвивати через відповідні канали, використовуючи мову, стиль і тон, які будуть найбільш ефективними для конкретної групи споживачів.

5. Індивідуалізація образу: підприємство може створювати кілька варіантів іміджу для різних сегментів споживачів. Наприклад, для бізнес-споживачів важлива репутація, досвід та стабільність компанії, тоді як для молоді важливі інновації, динамічність та емоційна привабливість бренду [2].

6. Інтерпретація і сприйняття образу: кожна цільова група сприймає імідж підприємства через свою призму, в залежності від досвіду, потреб, соціальних факторів і навіть емоційного стану. Одні споживачі можуть бачити

підприємство як символ престижу та якості, інші - як доступну та зручну альтернативу. Тому компанії важливо активно моніторити реакцію різних груп споживачів і коригувати свої маркетингові стратегії для підтримки образу.

7. Залучення емоцій та психології споживачів: імідж підприємства має сильний емоційний вимір, який по-різному сприймається різними групами. Молодь може захоплюватися креативними кампаніями, тоді як люди старшого віку цінують надійність і чесність у комунікаціях. Емоційне залучення до бренду важливе для формування лояльності, тому підприємства повинні враховувати емоційні настрої і переваги різних цільових груп [3].

Формування іміджу підприємства базується на певних принципах, які допомагають створити бажаний образ у свідомості споживачів та забезпечити стійке позиціонування на ринку (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Ось основні принципи створення іміджу підприємства [25]

Принцип	Суть	Приклад
Принцип консистентності (послідовності)	Імідж повинен бути єдиним, стабільним і послідовним, інформація про компанію не суперечливою всі комунікації підтримують єдине послання	Якщо компанія позиціонує себе як екологічно свідомою, то всі маркетингові матеріали, упаковка товару повинні відображати це. Невідповідність веде до втрати довіри
Принцип орієнтації на потреби споживачів	Імідж має формуватися з урахуванням потреб та очікувань цільових груп споживачів. Зрозуміти, що важливо для споживачів, і адаптувати імідж так, щоб він від-повідав цим потребам, є ключовим моментом	Компанія, яка продає продукцію для здорового способу життя, повинна формувати імідж, який підкреслює натуральність, користь і еко-френдлі властивості своїх товарів
Принцип цілісності	Імідж формується через цілісний підхід через всі елементи бренду - від дизайну до стилю комунікації та соціальної відповідальності.	Якщо компанія пропонує розкішні товари, її дизайн, обслуговування, упаковка мають бути узгоджені з іміджем та високим статусом
Принцип унікальності	Імідж підприємства має відрізнятися від конкурентів. Для цього потрібно знайти унікальну торгову пропозицію (USP), що дозволить виділитися на ринку та стати впізнаваним серед споживачів	Компанія може орієнтуватися на високі стандарти якості, інноваційність або незвичайний підхід до обслуговування, щоб створити унікальний образ

Продовження таблиці 1.6.

Принцип достовірності	Імідж має базуватися на реальних характеристиках компанії та її продуктів або послуг. Пропонований образ повинен бути чесним і правдивим, оскільки будь-яке перебільшення або маніпуляція можуть призвести до швидкої втрати довіри	Якщо компанія заявляє про високі екологічні стандарти, але не дотримується їх на практиці, це може викликати скандали і серйозно зашкодити іміджу
Принцип емоційного впливу	Імідж має не лише інформувати, а й викликати емоційний відгук у споживачів. Він повинен викликати довіру, захоплення або навіть лояльність до бренду	Рекламні кампанії, що розповідають історії, викликають емоційний зв'язок з продуктом, можуть стати ефективними. Бренди часто використовують емоційно забарвлені реклами, наголошують на соціальних аспектах і родинних цінностях
Принцип динамізму (гнучкості)	Імідж повинен бути адаптованим до змін на ринку. Компанія повинна змінювати або коригувати свій образ в залежності від тенденцій, змін у споживчому попиті чи досягнень	Бренди, які реагують на зміни в суспільстві, екологічні питання чи інновації, можуть значно покращити свій імідж, на відміну від тих, які залишаються незмінними.
Принцип взаємодії і взаємного впливу	Імідж формується не лише в односторонньому порядку, а й через взаємодію з клієнтами та суспільством. Зворотна реакція від споживачів допоможе покращувати імідж	Врахування відгуків і побажань клієнтів у розробці нових продуктів чи вдосконаленні послуг, активна комунікація через соціальні мережі чи інші канали взаємодії
Принцип постійного вдосконалення	Імідж не є статичним. Постійне вдосконалення послуг, продуктів, брендових комунікацій сприяє зміцненню іміджу підприємства	Компанії, які постійно вдосконалюють продукцію, послуги, адаптують нові технології, зберігають лідерство на ринку і імідж
Принцип довгострокової стратегії	Формування іміджу тривале. Необхідно планувати стратегію бренду на довгострокову перспективу. Імідж будується через систематичні зусилля, а не швидкі досягнення	Стійкий імідж компанії створюється завдяки постійному забезпеченню якості, надійності та соціальній відповідальності на протязі років.

Формування іміджу за цими принципами дозволяє компанії не лише привернути увагу, а й утримувати довіру споживачів, створюючи стійке і позитивне враження, що сприяє розвитку бізнесу. Зовнішній імідж компанії - це те, як її сприймають зовнішні сторони: потенційні клієнти, партнери, інвестори та суспільство в цілому. Він формується під впливом різноманітних чинників. Ось деякі з них [8]:

1. Маркетингова стратегія – це першочерговий спосіб формування зовнішнього іміджу через рекламу, промоційні кампанії, презентації та інші маркетингові інструменти.

2. Якість продукту чи послуги – успіх продуктів або послуг, що пропонуються компанією, значно впливає на її репутацію і на те, як сприймають її споживачі та партнери.

3. Взаємодія з медіа та пресою – публічні виступи, статті, новини, інтерв'ю і всі матеріали, що висвітлюють діяльність компанії в медіа, створюють образ компанії в очах громадськості.

4. Клієнтський сервіс – рівень обслуговування клієнтів, в тому числі швидкість реагування на запити, якість підтримки та загальна взаємодія з користувачами.

5. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – участь компанії в благодійних ініціативах, екологічних програмах або інших соціальних проектах, що позитивно позначаються на її іміджі.

6. Відгуки та рекомендації – репутація компанії у соцмережах та на платформах відгуків має величезний вплив на її зовнішній імідж.

7. Дизайн і брендинг – логотип, корпоративні кольори, стиль комунікацій, вебсайт і рекламні матеріали формують сприйняття компанії в очах споживачів.

8. Публічні виступи керівництва – імідж лідерів компанії (включаючи їх публічні виступи, інтерв'ю, соціальні мережі) також суттєво впливає на те, як компанія сприймається зовні [15].

Ці чинники разом формують зовнішній імідж, який може бути як позитивним, так і негативним, залежно від того, наскільки ефективно компанія управляє цими аспектами своєї діяльності.

Внутрішній імідж компанії - це те, як вона сприймається власними працівниками, керівництвом та іншими внутрішніми учасниками процесу. Формування цього іміджу є не менш важливим, оскільки він безпосередньо впливає на продуктивність, мотивацію та лояльність співробітників. Ось кілька чинників, що впливають на внутрішній імідж компанії [33]:

1. Корпоративна культура – набір спільних цінностей, норм, правил і традицій, які визначають взаємодію між працівниками та керівництвом. Вона формує атмосферу в колективі, що впливає на ставлення до компанії.

2. Стиль управління – методи і підходи, які використовує керівництво компанії для організації роботи, мотивації співробітників, прийняття рішень і вирішення конфліктів. Авторитарний стиль або, навпаки, відсутність чітких вказівок може негативно вплинути на внутрішній імідж.

3. Мотивація і винагорода – система заохочень, бонусів і премій, яка є в компанії. Важливо, щоб вона була справедливою, прозорою та ефективною для підвищення морального духу працівників.

4. Кар'єрний розвиток – можливості для професійного зростання, навчання та підвищення кваліфікації. Якщо компанія інвестує у розвиток своїх співробітників, це покращує її внутрішній імідж.

5. Комунікація та взаємодія – відкритість і доступність керівництва для працівників, регулярні зустрічі, опитування та зворотний зв'язок. Прозорість у комунікаціях сприяє формуванню довіри всередині компанії [19].

6. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – хоча це здебільшого стосується зовнішнього іміджу, внутрішні ініціативи, такі як участь у соціальних проектах або екологічні програми, можуть зміцнити моральний дух працівників і покращити їх ставлення до компанії.

7. Умови праці – комфорт і безпека на робочому місці, якість офісу, доступ до необхідних інструментів і ресурсів для виконання роботи. Це важливий чинник для створення позитивного внутрішнього іміджу.

8. Інновації та творчість – можливість співробітників виявляти ініціативу, впроваджувати нові ідеї, вдосконалювати процеси. Компанії, які заохочують інновації, часто мають сильний внутрішній імідж серед своїх працівників.

9. Залучення працівників до процесів компанії – рівень участі співробітників в ухваленні рішень, у формуванні стратегії компанії чи навіть у змінах на робочому місці може суттєво впливати на їхнє ставлення до компанії.

10. Забезпечення балансу між роботою та особистим життям – програми гнучкого графіка, відпустки, підтримка здоров'я та благополуччя працівників допомагають створити позитивний імідж серед співробітників [40].

Усі ці чинники разом сприяють формуванню внутрішнього іміджу, який напряду впливає на ефективність роботи компанії, лояльність працівників та їх задоволення від роботи.

Формування іміджу — це складний і багатогранний процес, який включає в себе безліч аспектів, що взаємодіють один з одним. Імідж компанії, будь то зовнішній чи внутрішній, формується не тільки через конкретні дії, але й через сприйняття цих дій людьми, їхні емоції, уявлення та досвід. Ось кілька причин, чому формування іміджу є таким складним процесом (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7

Причини складності процесу формування іміджу компанії [5]

Причина	Пояснення причини складності
Множинність чинників	Імідж не залежить лише від одного елемента, наприклад, реклами чи діяльності керівництва. Його формують численні фактори, зокрема: якість продуктів або послуг, поведінка працівників, публічні виступи лідерів, соціальна відповідальність, комунікація з медіа, наявність культури тощо
Зовнішні та внутрішні впливи	Імідж формується не тільки в результаті внутрішніх стратегій компанії, а й під впливом зовнішніх чинників: реакція медіа та громадськості, соціальні мережі, економічні та політичні фактори, культурні та соціальні зміни. Ці фактори змінюють сприйняття компанії без її прямого впливу
Непередбачуваність реакцій	Люди, як працівники, так і клієнти, партнери, мають різні погляди, досвід і цінності, тому навіть одна й та сама дія компанії може викликати різні реакції. Одні можуть сприймати компанію як соціально відповідальну, в той час як інші побачать її дії як спробу здобути комерційний вииграш
Тривалість та стабільність	Імідж не формується миттєво - це тривалий процес. Для того щоб зміцнити або змінити імідж, потрібно постійно працювати впродовж часу, адаптуючи стратегії та дії компанії до змінюваного середовища
Інтеграція всіх елементів	Імідж формується не тільки через окремі кампанії або події, але і через постійну інтеграцію цих елементів у загальну стратегію компанії. Це означає, що всі зовнішні і внутрішні комунікації повинні бути узгоджені між собою, щоб уникнути суперечностей і підвищити ефективність побудови позитивного іміджу
Мінливість та адаптація	Імідж може змінюватися в залежності від змін у ринку, технологіях, трендах, а також соціальних та культурних умовах. Щоб зберегти і зміцнити імідж, компанії потрібно бути готовими адаптувати свої стратегії, цінності та комунікації до нових умов
Залучення всіх рівнів компанії	Формування іміджу не є лише відповідальністю топ-менеджменту чи PR-відділу. Для створення міцного іміджу кожен працівник компанії має бути залучений до цього процесу, адже їхня поведінка, ставлення та взаємодія з клієнтами й партнерами визначають не лише внутрішній, а й зовнішній імідж організації

Продовження таблиці 1.7.

Перцепція та емоції	Імідж - це не тільки факти та дані. Він значною мірою формується через емоції і сприйняття. Позитивні чи негативні емоції, що виникають у людей при взаємодії з компанією, можуть змінити їхнє ставлення до неї
Конкуренція та ринок	Імідж залежить від конкурентного середовища. Те, як компанія відрізняється від своїх конкурентів, може значно вплинути на її імідж на ринку. Позиціонування себе в контексті конкурентів є важливим аспектом, який визначає, наскільки ефективно компанія виділяється в очах споживачів
Кризи та репутаційні ризики	Важливою частиною формування іміджу є також здатність компанії справлятися з кризами та негативними подіями. Негативні ситуації можуть швидко змінити імідж компанії, тому здатність до ефективної комунікації в кризовий час і швидке виправлення помилок має вирішальне значення для збереження позитивного іміджу

Зважаючи на ці фактори, можна сказати, що формування іміджу є складним і багатоетапним процесом, який потребує постійної уваги, стратегії та адаптації до змінюваного середовища.

Дейнега О.В. розробив методику формування корпоративного іміджу підприємства, яка включає кілька етапів для комплексного та ефективного підходу до побудови позитивного іміджу. Ця методика пропонує наступну послідовність:

1. Аналіз існуючого іміджу підприємства. На цьому етапі необхідно оцінити поточний імідж компанії. Важливо визначити, як сприймають компанію зовнішні і внутрішні аудиторії (партнери, клієнти, працівники, інвестори). Для цього проводяться різноманітні дослідження: опитування, інтерв'ю, аналіз відгуків у медіа та соціальних мережах.

2. Визначення цільових аудиторій. Корпоративний імідж потрібно формувати з урахуванням потреб і сприйняття конкретних цільових груп: споживачів, партнерів, працівників, інвесторів, громадськості. Кожна група має свої специфічні вимоги і сприйняття компанії, тому для кожної групи слід розробляти окремі стратегії.

3. Визначення стратегічних цілей та місії. Формування іміджу компанії має бути стратегічно орієнтованим і відповідати її місії, цілям та цінностям. Важливо, щоб усі аспекти корпоративної діяльності були узгоджені з цими цілями, щоб створити послідовний і переконливий образ[14].

4. Розробка концепції корпоративного іміджу. На цьому етапі розробляється концепція, яка включає в себе основні напрямки формування іміджу. Це може бути створення або вдосконалення бренду, визначення корпоративних цінностей, принципів взаємодії з клієнтами та іншими сторонами. Важливим є створення єдиного візуального та комунікаційного стилю, що відображає цінності компанії.

5. Розробка та впровадження комунікаційної стратегії. Для формування корпоративного іміджу важливою складовою є комунікаційна стратегія. Вона охоплює взаємодію з усіма зацікавленими сторонами: клієнтами, працівниками, партнерами, медіа. Необхідно визначити, які канали комунікації будуть використані, які меседжі будуть передаватися, і які методи взаємодії будуть найефективнішими для кожної з цільових груп.

6. Впровадження програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR). У сучасному світі важливою складовою корпоративного іміджу є участь компанії в соціальних, екологічних і благодійних проектах. CSR допомагає зміцнити репутацію компанії серед громадськості і працівників, підвищуючи її соціальну відповідальність і імідж добросовісного корпоративного громадянина [27].

7. Моніторинг і оцінка ефективності іміджевих заходів. Після впровадження заходів для формування корпоративного іміджу важливо постійно моніторити їх ефективність. Це здійснюється через аналіз відгуків клієнтів, працівників, партнерів, а також через регулярні дослідження бренду та його сприйняття. Важливо враховувати, як зміни впливають на репутацію компанії та її позиціонування на ринку.

8. Коригування іміджевих стратегій. Враховуючи результати моніторингу, можуть бути внесені корективи у стратегію формування іміджу. Це може включати зміни в комунікаціях, оновлення візуальних елементів бренду або коригування підходів до соціальних проектів.

Таким чином, методика Дейнеги О.В. дозволяє системно підходити до формування корпоративного іміджу, враховуючи всі внутрішні та зовнішні

аспекти діяльності компанії та зосереджуючи увагу на безперервному вдосконаленні цього процесу. Ці етапи є основою системного підходу до формування іміджу, який враховує реальний стан компанії, її стратегічні цілі, зворотний зв'язок від цільових аудиторій для постійного вдосконалення іміджу.



Рис. 1.2. Етапи формування іміджу Джерело: складено автором [43]

Для ефективного формування іміджу підприємства існують різні інструменти (таблиця 1.8), які допомагають створити бажаний образ компанії як серед внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій.

Таблиця 1.8

Основні інструменти формування іміджу [30]

Брендинг	Розробка бренду	Створення унікального і впізнаваного бренду - це один з основних інструментів формування іміджу. Бренд включає логотип, корпоративні кольори, шрифти, слоган і загальний візуальний стиль, які допомагають відрізнити компанію від конкурентів.
	Брендові цінності	Формування чітких цінностей та місії бренду, які відображають суть компанії і її підхід до бізнесу
Корпоративна культура	Визначення та підтримка корпоративних цінностей	Важливо, щоб корпоративна культура відповідала іміджу компанії, і цінності були зрозумілі та сприйняті як працівниками, так і партнерами.
Корпоративна культура	Інтернаціоналізація культури	Формування атмосфери довіри, відкритості та підтримки, яка сприяє лояльності співробітників і їхній мотивації працювати на благо компанії
Зв'язки з громадськістю (PR)	Медіа-стратегії	Використання ЗМІ для формування позитивного іміджу компанії через публікації, інтерв'ю, новини про досягнення компанії
	Криза та управління репутацією	Важливо вміти оперативно реагувати на негативні ситуації та управляти репутаційними ризиками, щоб швидко відновити довіру до компанії

Продовження таблиці 1.8.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Благодійність і соціальні ініціативи	Підтримка соціальних та екологічних проектів підвищує репутацію компанії серед споживачів та партнерів. Компанія може організовувати або підтримувати благодійні заходи, екологічні ініціативи чи інвестувати в освіту і соціальні сфери
	Екологічна відповідальність	Забезпечення екологічної чистоти процесів виробництва, застосування енергозберігаючих технологій, зменшення відходів і впливу на довкілля
Реклама та маркетинг	Інтернет-маркетинг	Використання онлайн-платформ, таких як соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, для досягнення широкої аудиторії і підтримки іміджу компанії
	Традиційні рекламні кампанії	Залучення теле-, радіо-, зовнішньої реклами та традиційних методів для популяризації бренду
	Позиціонування на ринку	Формування чіткої позиції компанії на ринку, яка виділяє її серед конкурентів
Відгуки та репутація	Менеджмент відгуків	Реагування на відгуки клієнтів та партнерів, як позитивні, так і негативні. Вчасно, виявляти увагу до потреб і побажань клієнтів
	Система управління репутацією	Систематичний моніторинг згадок компанії в ЗМІ, на форумах, у соціальних мережах, для оцінки того, як сприймається імідж компанії
Співпраця з партнерами і клієнтами	Встановлення партнерських відносин	Співпраця з іншими компаніями, що мають схожі цінності та імідж, може посилити корпоративний імідж
	Висока якість обслуговування клієнтів	Налагодження високоякісного сервісу та забезпечення позитивного досвіду для клієнтів, які можуть стати амбасадорами бренду
Внутрішні комунікації	Інформаційні канали для співробітників	Забезпечення постійної, відкритої комунікації між керівництвом і працівниками, регулярне інформування про важливі події та цілі компанії.
	Мотивація та навчання	Створення системи мотивації для працівників, навчання та розвитку кадрів, що підвищує рівень задоволеності і лояльності працівників
Сучасні технології та інновації	Інноваційні рішення	Впровадження новітніх технологій та інновацій на виробництві або в бізнес-процесах, що підвищує конкурентоспроможність компанії і сприйняття її як сучасного та прогресивного гравця на ринку
Події та заходи	Спонсорство та партнерства	Підтримка спортивних подій, культурних або соціальних ініціатив, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду і покращити його імідж
	Організація подій	Підприємство може організовувати або брати участь у виставках, форумах, конференціях, семінарах або інших заходах для формування іміджу як експерта або лідера галузі.

Ці інструменти працюють у комплексі та повинні бути використані для формування цілісного та стійкого іміджу компанії. Важливо пам'ятати, що

імідж — це не лише те, що компанія говорить про себе, а й те, як вона діє, як взаємодіє з клієнтами та співробітниками, і як її сприймає громадськість.

Інструментарій формування іміджу компанії наведені на рис. 1.3.



Рис 1.3 Інструментарій формування іміджу компанії [21]

Позиціонування — це стратегічний процес, який полягає в створенні унікального іміджу товару або бренду в свідомості споживачів, так, щоб він відрізнявся від конкурентних продуктів і знаходив своє чітко визначене місце на ринку. Метою позиціонування є досягнення конкурентної переваги та забезпечення визнання бренду серед цільової аудиторії [12].

Ось основні елементи та аспекти позиціонування:

1. Чітке визначення унікальності продукту. Позиціонування передбачає створення унікальної пропозиції, яка дозволяє товару або бренду виділятися серед інших на ринку. Це може бути унікальна характеристика продукту (якість, інновації, дизайн), інноваційна технологія, вигідна ціна або інший фактор, який сприймається як цінний для споживачів.

2. Місце на ринку. Позиціонування товару включає створення чіткої асоціації з певною категорією продуктів чи послуг. Наприклад, преміум-бренд може займати сегмент дорогих, елітних товарів, а інший бренд може

орієнтуватися на економічний клас. Важливо, щоб цей образ був зрозумілий та однозначно сприймався споживачем.

3. Цільова аудиторія. Для ефективного позиціонування необхідно чітко визначити, хто є цільовим споживачем. Це можуть бути молоді люди, сім'ї, професіонали, екологічно свідомі споживачі чи інші групи. Позиціонування повинно відображати потреби, бажання та вподобання цих груп.

4. Комунікація та маркетингові стратегії. Позиціонування без ефективної комунікації не буде результативним. Важливо правильно донести до споживачів інформацію про переваги продукту через маркетингові кампанії, рекламу, просування в соціальних мережах, участь у виставках, а також через систему взаємодії з клієнтами.

5. Унікальна торгова пропозиція (УТП). Позиціонування часто базується на чітко визначеній УТП — це обіцянка, яку товар чи послуга дає споживачу, і яка виділяє його серед конкурентів. УТП має бути зрозумілою, важливою і такою, що резонує з потребами цільової аудиторії [36].

6. Конкурентне середовище. Позиціонування товару також вимагає аналізу конкурентів. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє знайти прогалини на ринку, де можна забезпечити конкурентну перевагу.

7. Споживча цінність. Позиціонування товару повинно забезпечити споживачам чітке розуміння того, яку цінність він отримає. Це може бути не тільки економічна вигода, а й емоційна чи соціальна. Товар може бути позиціонований як спосіб досягнення певного статусу, стильного життя, чи навіть як елемент екологічної свідомості.

8. Інновації та якість. Для підтримки позиціонування важливо постійно працювати над якістю продукту та впроваджувати інновації. Якщо товар або послуга обіцяє щось особливе, вони повинні відповідати обіцянці. Інакше позиціонування може втратити свою силу [20].

9. Довгострокова стійкість. Позиціонування має бути стійким у часі, щоб споживачі могли чітко ідентифікувати товар чи бренд у довгостроковій

перспективі. Це не тільки короткострокова маркетингова кампанія, а стратегія, що підтримується постійними зусиллями.

Наприклад, Apple позиціонує свою продукцію як преміум-товари з інноваційним дизайном та високою якістю. Їхня основна цільова аудиторія — це люди, які цінують стиль, технології та інновації. Coca-Cola ж позиціонує себе як бренд, що приносить радість і є частиною сімейних свят та позитивних емоцій [3].

Процедура позиціонування включає кілька важливих етапів, які допомагають визначити, як продукт або бренд має бути сприйнятий на ринку та у свідомості цільових споживачів. Основні етапи цієї процедури показані в таблиці 1.9. Процедура позиціонування є комплексним і багатоетапним процесом, який вимагає детального аналізу ринку, розуміння потреб споживачів, чіткої комунікації та гнучкості у прийнятті рішень для досягнення бажаного результату. Важливо, щоб позиціонування стало основою для всіх наступних маркетингових стратегій і заходів компанії.

Таблиця 1.9

Основні етапи процедури позиціонування [10]

Аналіз ринку та конкурентів	Оцінка конкурентного середовища	Важливо дослідити, які товари або бренди вже існують на ринку, якими характеристиками вони володіють і як сприймаються споживачами. Це допомагає визначити «порожні» ніші, які можна зайняти
	Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів	Оцінюється, чим конкуренти приваблюють цільову аудиторію і які їхні недоліки, що можна використати на свою користь
Визначення цільової аудиторії	Вибір сегмента для позиціонування	Після аналізу ринку визначається, який сегмент є найперспективнішим для товару або бренду. Важливо, щоб цей сегмент був достатньо великим і вигідним
Визначення цільової аудиторії	Сегментація ринку	Необхідно розподілити споживачів на різні групи (сегменти) залежно від їхніх потреб, уподобань, соціально-демографічних характеристик, поведінки
Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП)	Ідентифікація унікальних переваг	На основі досліджень потрібно визначити, що робить продукт або бренд унікальним і відрізняє його від конкурентів. Це може бути інноваційний підхід, унікальні характеристики продукту, переваги в якості, ціна, чи особливі умови обслуговування.

Продовження таблиці 1.9.

	Розробка чіткої УТП	УТП має чітко пояснювати споживачеві, чому цей продукт або бренд — найкращий вибір для нього
Вибір позиціонування на основі УТП	Визначення позиції бренду на ринку	Позиціонування має відображати, як саме компанія хоче, щоб її продукт сприймався на ринку. Це може бути преміум-клас, доступна ціна, інноваційність, екологічність, функціональність тощо
	Створення унікального образу в уяві споживача	Позиціонування має бути таким, щоб споживач одразу асоціював бренд або продукт з конкретною категорією, що підходить по всіх важливих характеристиках
Розробка комунікаційної стратегії	Вибір каналів комунікації	Позиціонування продукту потребує відповідної стратегії комунікації з цільовою аудиторією. Це може бути реклама (телебачення, радіо, інтернет), PR, участь у виставках і форумах, взаємодія в соціальних мережах та інші канали
	Формулювання основних меседжів	Потрібно чітко донести до споживача ключові переваги продукту, акцентуючи увагу на тому, що робить продукт або бренд особливим і кращим
Впровадження позиціонування через маркетингові заходи	Реалізація стратегії	Включає запуск рекламних кампаній, проведення акцій, організацію подій і підтримку зв'язків з громадськістю. Все це має бути спрямоване на те, щоб зміцнити обрану позицію бренду на ринку
	Підтримка іміджу	Після запуску кампанії важливо підтримувати обрану позицію через регулярні маркетингові заходи та постійну взаємодію з цільовою аудиторією
Моніторинг і коригування позиціонування	Оцінка ефективності позиціонування	Після реалізації стратегії необхідно постійно моніторити результати — це можуть бути відгуки споживачів, зростання продажів, впізнаваність бренду
	Коригування стратегії	Якщо виявляються недоліки або зміни в уподобаннях споживачів, потрібно вчасно коригувати стратегію позиціонування, щоб підтримати позитивний імідж та конкурентоспроможність продукту
Закріплення позиції на ринку	Тривале утримання позиції	Після того, як позиціонування буде досягнуте, необхідно працювати над підтримкою та зміцненням цієї позиції на ринку. Це вимагає постійного вдосконалення продукту, комунікаційних стратегій, залучення нових клієнтів та вдосконалення взаємодії

Міфологізація — це важливий інструмент у формуванні іміджу, який активно використовується в іміджології, маркетингу та брендингу. Вона полягає в створенні і поширенні певних уявлень або історій, які надають продукту, бренду чи організації символічне значення, емоційну цінність і глибший контекст. Цей процес дозволяє підвищити сприйняття бренду чи компанії серед споживачів, зробивши її більш запам'ятовуваною та привабливою[43].

Основні аспекти міфологізації в іміджології [22]:

1. Створення наративу (історії). Міфологізація зазвичай починається зі створення наративу — історії, яка будується навколо бренду чи організації. Це може бути історія про те, як компанія почала свою діяльність, її місію або ж певну подію, що стала визначальною для розвитку. Історія має бути емоційно насиченою і легкою для сприйняття, щоб викликати у споживачів асоціації та емоції, що підсилюють імідж.

2. Використання символів і архетипів. Міфологізація часто базується на використанні певних символів, образів і архетипів. Це можуть бути символи, що несуть глибоке культурне або соціальне значення, або архетипи, які активно використовуються в маркетингу (наприклад, герой, мудрець, революціонер). Такі архетипи допомагають сформувати унікальний образ бренду, який стає легко впізнаваним і асоціюється з певними цінностями.

3. Емоційна прив'язка та ідентичність. Створення міфів дозволяє споживачам асоціювати бренд із певними емоціями, цінностями або ідеалами. Міфи можуть формувати ідентичність споживача, особливо якщо вони відчують, що цей бренд відповідає їхнім переконанням і потребам. Наприклад, бренди, які просувають здоровий спосіб життя, часто створюють міфи про силу волі, самопокращення та здоров'я [13].

4. Унікальність та відмінність. Один з ключових аспектів міфологізації — це допомога бренду виділитися на ринку серед конкурентів. Створення міфу дає можливість зібрати навколо бренду певну спільноту, прихильників, які поділяють ідеї і цінності цього бренду. Це дозволяє підвищити лояльність споживачів і зміцнити позиції бренду на ринку.

5. Підкріплення міфів через комунікаційні канали. Міфологізація не обмежується лише створенням історії — вона повинна постійно підкріплюватися через різноманітні канали комунікації: рекламу, PR, соціальні мережі, медіа тощо. Наприклад, через відео, блог-пости, інтерв'ю, заходи або публікації, що продовжують розповідати та підтримувати "міф" про бренд.

6. Підвищення довіри та лояльності. Міфологізація має потужний вплив на створення довіри до бренду. Коли бренд розповідає свою історію, яка сприймається як справжня і значуща, споживачі відчують емоційну прив'язку до нього. Це допомагає сформувати лояльність, а також бажання бути частиною цього "міфу", що особливо важливо в сучасному світі, де споживачі прагнуть до індивідуальності та самовираження [1].

Apple - це один із яскравих прикладів використання міфологізації для формування іміджу бренду. Історія компанії про її заснування в гаражі, бунтарський дух і прагнення до інновацій стало основою міфу, який підкріплюється через продукти, маркетингові кампанії і навіть культурні символи. Міф про Apple як символ прогресу і творчості став важливим фактором, що сприяв лояльності покупців до бренду.

Nike, який побудував свій бренд на міфі про перемогу, силу волі та досягнення неможливого. Його слоган "Just Do It" є частиною цього міфу, який надихає споживачів бути кращими, долати труднощі та змагатися за успіх.

Переваги міфологізації: створення емоційної прив'язки, споживачі можуть ідентифікувати себе з брендом або продуктом, що збільшує лояльність, унікальність і запам'ятовуваність, міфи роблять бренд більш незабутнім і помітним серед конкурентів, підвищення цінності, бренди, що мають міфи, можуть підвищити свою сприйняту цінність на ринку.

Міфологізація - це потужний інструмент, що дозволяє створити глибший зв'язок з аудиторією, формуючи унікальний та емоційно заряджений образ бренду. Завдяки міфам, бренди можуть не тільки пропонувати продукцію, а й розповідати історії, які стають частиною культурного та емоційного досвіду своїх споживачів [10].

Емоціоналізація - це процес надання емоційного забарвлення продукту, бренду чи компанії, щоб сформувати певні емоційні асоціації у споживачів. Цей інструмент широко використовується в маркетингу та іміджології для побудови глибших, більш особистих зв'язків між брендом та його аудиторією. Замість того, щоб просто продавати товар чи послугу, бренди прагнуть залучити

споживачів емоційно, створюючи відчуття, що взаємодія з продуктом приносить певне задоволення, радість, комфорт чи інші позитивні емоції.

Основні аспекти емоціоналізації [2]:

- Створення емоційних асоціацій з брендом. Бренди активно використовують емоційний контекст для формування у споживачів позитивних асоціацій. Це можуть бути ідеї, що асоціюються з радіщами, впевненістю, креативністю, успіхом. Наприклад, бренди Coca-Cola і Nike часто створюють рекламні кампанії, які сприяють відчуттю щастя, перемоги або свободи.

- Використання емоційних сигналів у маркетингових комунікаціях. Емоціоналізація бренду часто вимагає спеціальних тактик, як-от використання певних кольорів, музики, символів, історій чи образів, що викликають емоції у споживачів. Наприклад, червоний колір може викликати почуття енергії чи пристрасті, а м'які пастельні відтінки — відчуття тепла та спокою.

- Використання позитивних емоцій для залучення лояльності. Бренди, які емоційно залучають своїх споживачів, можуть створювати стійкіші та глибші зв'язки з ними, ніж ті, що апелюють лише до раціональних факторів (ціна, функціональність). Споживачі, які відчують емоційний зв'язок з брендом, стають лояльнішими і частіше купують цей товар, навіть якщо існують альтернативи [11].

- Персоналізація і емоційне спілкування. Використання персоналізованих маркетингових повідомлень, які сприяють емоційній прив'язці, також є важливим аспектом емоціоналізації. Наприклад, коли компанія адаптує рекламу до інтересів конкретного споживача або пропонує персоналізовані рекомендації, вона створює емоційне відчуття уваги і турботи про потреби клієнта.

- Історії та наративи, що пробуджують емоції. Розповідь емоційно заряджених історій (наприклад, через відео або рекламу) є важливою складовою емоціоналізації бренду. Це може бути історія про людей, які досягли великих успіхів, долаючи труднощі, чи навіть про прості моменти щастя. Такі наративи

формують у споживачів почуття, що бренд не лише продає товар, а й є частиною їхнього емоційного життя.

- Емоційне позиціонування бренду. Для ефективної емоціоналізації бренду важливо визначити, які саме емоції має викликати товар чи послуга. Це можуть бути такі емоції, як гордість, радість, успіх, романтика, комфорт, безпека тощо. Наприклад, бренд Apple позиціонується як символ інновацій і творчості, а Dove часто апелює до теми краси та самоприйняття.

Бренд Coca-Cola активно використовує емоції радості, дружби та святкової атмосфери. Їхні рекламні кампанії зазвичай сповнені позитивних емоцій, націлених на створення відчуття щастя і спільноти, часто через образи свят, зустрічей з близькими чи сміху[3].

Бренд Nike використовує мотиви досягнень, перемог і самопокращення, що викликають емоції мотивації і сили. Реклами Nike часто створюють відчуття, що кожен може досягти свого потенціалу, долати труднощі та ставати кращим, що приваблює спортсменів і активних людей.

Продукти Apple часто асоціюються з інноваціями, стилем і креативністю. Їхня реклама не тільки демонструє функціональні можливості техніки, а й формує емоційний зв'язок з тим, хто прагне бути частиною технологічного прогресу і креативної культури [12].

Переваги емоціоналізації: підвищення лояльності: коли споживачі емоційно прив'язані до бренду, вони не лише частіше здійснюють покупки, а й готові рекомендувати продукт іншим; запам'ятовуваність: емоційно заряджені повідомлення та образи набагато легше запам'ятовуються; створення довгострокових зв'язків: продукти, які викликають позитивні емоції, можуть бути частиною життя споживачів на тривалий час, забезпечуючи попит.

Емоціоналізація є потужним інструментом для побудови глибших зв'язків між брендом і споживачем. Вона дозволяє бренду не просто продавати продукт, а стати частиною емоційного досвіду покупця, викликаючи у нього певні почуття, які зміцнюють лояльність та взаєморозуміння. Це робить бренд не

лише об'єктом споживання, а й емоційним партнером споживача, що в свою чергу може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій [4].

Метафоризація - це важливий метод побудови впливу в іміджології та маркетингу, що полягає у використанні метафор для створення більш зрозумілих, привабливих і емоційно насичених образів. Метафори дозволяють передавати складні ідеї, концепції або повідомлення через образи, які спрощують сприйняття та створюють глибше емоційне враження. Вони допомагають зробити бренд, товар чи компанію більш доступними та зрозумілими для споживачів, перетворюючи абстрактні поняття на конкретні і знайомі. Основні аспекти метафоризації в іміджології розкриті в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Основні аспекти метафоризації в іміджології [13]

Аспект	Суть аспекту	Приклад
Створення образу через метафори	Метафора допомагає створити образ, який є більш емоційно зарядженим і доступним для сприйняття	Бренд порівнює свій продукт з чимось відомим і символічним (автомобіль як «монстр» або «швидкісний звір»), це дає клієнту конкретне уявлення про продукт
Використання метафор для посилення емоційного впливу	Метафори можуть створювати емоційні асоціації, що допомагають споживачам зв'язати бренд із почуттями	Бренд, що використовує метафору «на крилах успіху», може викликати асоціацію з позитивними емоціями, прогресом і досягненнями
Метафори для спрощення складних ідей	Метафори є ефективним способом донести складні концепції або технічні характеристики до аудиторії	Замість того, щоб пояснювати наукові або технічні аспекти продукту складною мовою, можна використовувати метафору, зробити їх більш зрозумілими. Технологія працює «як мозок», для її ефективності і швидкості
Метафори як засіб диференціації	Метафора допомагає бренду виділитися серед конкурентів, створюючи унікальний образ	Apple використовує метафори, щоб позиціонувати свою продукцію як «розумну» і «інноваційну», підкреслюючи її стиль та технологічність
Підкріплення ідентичності бренду через метафори	Метафори дозволяють бренду підкріпити свою ідентичність, встановити емоційний зв'язок із споживачами та стати більш впізнаваним	Бренд Nike використовує метафору «Just Do It» для стимулювання активності і прагнення до перемоги, підкріплюючи свою ідентичність спортивного бренду

Метафори рекламі комунікаціях	в та	В рекламі метафори вико- ристовуються для того, щоб швидко і чітко передати ос- новну ідею кампанії, викли- каючи необхідні емоції	Коли продукт порівнюється з чимось героїчним чи надзвичайним (наприклад, "потужний як лев" для автомобіля), це формує сильну асоціацію з певними рисами, як-от сила або витривалість
-------------------------------------	---------	--	--

Приклади використання метафор в маркетингу та брендингу: Nike - «Just Do It»: слоган Nike є метафорою для того, щоб надихнути людей не сумніватися в собі, а діяти, долати труднощі, і не зупинятися на шляху до своїх цілей. Це метафора прагнення до перемоги та рішучості. Apple - «Think Different»: слоган Apple також використовує метафору для того, щоб позиціонувати бренд як інноваційний, творче налаштований, спрямований на відмінність від інших. Це асоціація з новаторством та незвичайним мисленням. Red Bull - «Red Bull дає крила»: у цьому випадку використовується метафора «крила», щоб підкреслити енергію та силу, яку споживачі можуть отримати від продукту. Це створює образ фізичної та емоційної підтримки, з якою споживач почувається більш енергійним і здатним досягати нових вершин [5].

Переваги метафоризації: підвищення сприйняття: метафори допомагають передавати складні ідеї простими і зрозумілими способами, роблячи їх більш доступними для широкої аудиторії; емоційний вплив: метафори викликають сильні емоції, що допомагають створити міцніші асоціації з брендом; запам'ятовуваність: метафори роблять інформацію більш запам'ятовуваною, оскільки вони активно використовують знайомі образи, які легше засвоїти; диференціація: використання метафор може допомогти бренду виділитися серед конкурентів, оскільки вони створюють унікальний образ і стиль комунікації [14].

Метафоризація є потужним інструментом для побудови іміджу та комунікації бренду, оскільки дозволяє створювати емоційні зв'язки з аудиторією, спрощувати складні ідеї і виділятися серед конкурентів. Використання метафор робить бренд більш впізнаваним, допомагаючи не лише донести головні меседжі, але й сформувати стійке, позитивне сприйняття в свідомості споживачів.

Термін «формат» в контексті комунікацій та іміджології дійсно може позначати процеси створення вигідних для комунікатора (наприклад, бренду чи компанії) контекстів, які сприяють досягненню певних цілей. Це відображає спосіб подачі інформації, форму комунікації, яка використовується для того, щоб максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, змінюючи її сприйняття чи ставлення до бренду [6].

Основні аспекти поняття «формат»:

- Створення контексту для комунікації. Формат може визначати, як саме буде подано інформацію, які канали комунікації будуть використані, та яку структуру матиме повідомлення. Це дозволяє створити контекст, у якому бренд чи організація може ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Наприклад, вибір між традиційною рекламою, соціальними мережами або телевізійними програмами створює різні контексти для сприйняття повідомлення.
- Визначення форми комунікації. Формат включає вибір того, як буде подано повідомлення: через відео, текст, подкаст, меми, графіку тощо. Кожен формат має свої особливості, що можуть відповідати різним типам сприйняття аудиторії. Наприклад, соціальні мережі часто використовують більш неформальний формат комунікації, тоді як офіційні презентації чи звіти можуть вимагати більш формального підходу.
- Адаптація під цільову аудиторію. Формат включає орієнтацію на потреби та вподобання конкретної цільової аудиторії. Наприклад, для молодшої аудиторії зручно використовувати короткі відео або меми в соціальних мережах, в той час як для корпоративних клієнтів чи професіоналів можуть бути більш ефективними офіційні звіти, статті чи прес-релізи [15].
- Інтерпретація і сприйняття. Формат також впливає на те, як інформація буде інтерпретована і сприйнята. Вибір формату може змінити емоційну тональність повідомлення. Наприклад, інформація, подана в формі інтерв'ю або реальної історії, може виглядати більш персоналізованою і переконливою, ніж сухі факти в статті чи звіті.

- Ефективність комунікації. Створення «вигідних контекстів» означає, що формат має бути вибраний так, щоб максимізувати ефективність передачі повідомлення. Наприклад, якщо компанія намагається донести важливе повідомлення про свій новий продукт, вона може використовувати формат вебінару чи прямого ефіру, щоб забезпечити інтерактивність і залучення аудиторії, що сприятиме кращому сприйняттю інформації [7].

- Структура і організація інформації. Формат визначає, як буде організовано й представлено повідомлення — чи буде це наратив (історія), чи фактично структуроване подання (список переваг), чи може бути використано порівняння (наприклад, між двома продуктами). Різні формати можуть бути використані для різних цілей: інформування, переконання, розвага чи натхнення.

Приклад форматів у комунікації [16]:

- Реклама в соціальних мережах: це можуть бути короткі відео, GIF-файли, або навіть мему, які повинні бути емоційно зарядженими і швидко захоплювати увагу.
- Корпоративні прес-релізи: формат цього документу передбачає чітке, структуроване і професійне подання фактичної інформації, яке адресоване журналістам і потенційним інвесторам.
- Блог-пости та статті: формат може бути більш інформативним і детальним, вимагаючи більш глибокого аналізу проблеми чи обговорення продукту.
- Телевізійна реклама: тут формат також може включати певні образи або історії, що викликають емоції і створюють у споживачів певні асоціації з брендом.
- Інфографіка: це може бути формат для передачі складної інформації в простій, зрозумілій формі, де використовується графіка для пояснення фактів чи статистики [8].

Переваги використання правильного формату: покращення сприйняття: коли контекст і формат підібрані правильно, повідомлення стає більш

ефективним і легшим для сприйняття; залучення цільової аудиторії: використання формату, який відповідає потребам і звичкам аудиторії, підвищує ймовірність того, що повідомлення буде почуте та зрозуміле; підвищення ефективності: правильно обраний формат може значно підвищити ефективність маркетингової кампанії, сприяючи досягненню бажаних результатів.

Термін формат в іміджології та маркетингу означає не лише форму подачі контенту, але й процес створення контексту, який є найбільш вигідним для комунікатора. Він дозволяє забезпечити необхідний емоційний вплив на споживачів, покращити їхнє сприйняття і залучити до взаємодії з брендом або продуктом. Вибір правильного формату є ключовим елементом у побудові ефективної комунікації та формуванні успішного іміджу. Іміджмейкер використовує слово для створення, коригування та підтримки іміджу особистості, бренду чи організації. Слово є потужним інструментом комунікації, через яке передаються цінності, переконання та емоції, що формують сприйняття цілісного образу. В таблиці 1.11 розкрито основні функції слова в роботі іміджмейкера [17].

Таблиця 1.11

Основні функції слова в роботі іміджмейкера

Побудова позитивного іміджу	Іміджмейкер використовує слово для створення образу, який відповідає бажаному сприйняттю аудиторії: публічні виступи, інтерв'ю, статті, прес-релізи, де важливе правильне формулювання меседжів
Коригування іміджу	Іміджмейкер використовує слово, щоб змінити чи коригувати існуючий імідж, якщо він став негативним чи не відповідає стратегічним цілям. У разі кризових ситуацій іміджмейкер може вибудувати відповідні меседжі для зниження негативних наслідків та відновлення довіри
Комунікація цінностей та місії	Через слово іміджмейкер передає важливі цінності, переконання, ідеї, місію організації чи особистості, щоб сформувані у цільової аудиторії чітке уявлення про те, що стоїть за брендом або особистістю
Мотивування і вплив на емоції	Мова іміджмейкера має емоційно зачіпати цільову аудиторію. Слово допомагає створювати емоційний зв'язок, який підсилює лояльність, довіру або захоплення
Розвиток публічного образу	Іміджмейкер може використовувати слово для створення публічного іміджу через меседжі в медіа, блоги, інтерв'ю
Управління кризовими ситуаціями	Іміджмейкер використовує слова для ефективного управління репутацією: спростування неправдивої інформації, пояснення або вибачення

Іміджмейкер може розробити стратегічну комунікацію для лідера чи бренду, використовуючи слова, які підкреслюють довіру, експертність і надійність у важливих публічних виступах або прес-конференціях. В умовах кризової ситуації, наприклад, після негативного інциденту, іміджмейкер може використовувати слова для створення образу прозорості і готовності до змін, що може допомогти відновити позитивне сприйняття. Слово є основним інструментом іміджмейкера для створення та підтримки бажаного образу, як для особистостей, так і для брендів чи компаній. Воно дозволяє ефективно формувати сприйняття, змінювати ставлення до об'єкта комунікації і встановлювати необхідні емоційні зв'язки з аудиторією [9].

Одна з важливих особливостей іміджології - це вплив через кілька каналів комунікації одночасно, що дозволяє створити комплексний образ, який сприймається на різних рівнях. І хоча вербальні канали (слова, мова) мають свою роль у формуванні іміджу, візуальний канал є одним із найбільш потужних і важливих.

Важливість візуального каналу в іміджології [18]:

1. Швидкість сприйняття: Візуальний контент зазвичай сприймається набагато швидше, ніж текст. Людина може миттєво оцінити логотип, дизайн або зовнішній вигляд, і це створює перше враження, яке часто є вирішальним. Пам'ятаємо, що «перші 7 секунд» можуть бути ключовими для того, щоб захопити увагу.

2. Вплив на емоції: Візуальні образи мають потужний емоційний вплив. Через кольори, форми, композицію зображень можна передавати різні настрої і викликати емоції. Наприклад, теплі кольори, як червоний або оранжевий, можуть викликати відчуття енергії та активності, а холодні — заспокоювати і створювати відчуття професіоналізму.

3. Мимовільне сприйняття: Візуальні сигнали часто сприймаються підсвідомо, що дозволяє сформувати у споживача певний імідж або асоціації без необхідності глибокого аналізу. Це є особливо важливим у рекламі, де

кожен візуальний елемент (логотип, колір, образ) може сильно вплинути на імідж бренду [10].

4. Універсальність візуального контенту: Візуальний контент здатний бути універсальним, оскільки він легко сприймається незалежно від мови чи культурних бар'єрів. Логотип, брендова кольорова гама або дизайн упаковки можуть бути зрозумілі в будь-якій країні чи культурі, створюючи єдиний впізнаваний образ бренду на глобальному рівні.

5. Усилення ідентичності бренду: Візуальний стиль компанії чи бренду, включаючи логотип, шрифти, кольори та інші елементи дизайну, стає важливою частиною його ідентичності. Він допомагає формувати чіткий, однозначний образ бренду в уяві споживачів. Наприклад, дизайн упаковки, зовнішній вигляд продукту або навіть інтер'єр магазинів можуть ставати невід'ємною частиною сприйняття бренду.

6. Інтеграція з іншими каналами: У сучасному світі важливо використовувати візуальний контент не лише окремо, а й у поєднанні з іншими каналами комунікації. Наприклад, реклама може поєднувати візуальні елементи (логотипи, картинки) з вербальними (слоганами, текстами), що дозволяє забезпечити більш глибоке і точне сприйняття бренду. Всі ці елементи повинні працювати разом для створення єдиного, цілісного образу [19].

Приклад візуального впливу: Apple: візуальний стиль компанії Apple є яскравим прикладом того, як потужний візуальний імідж може сприяти створенню сильної ідентичності бренду. Простота і мінімалізм у дизайні упаковки, продуктів та рекламних кампаніях створюють образ технологічності, елегантності і інноваційності. Coca-Cola: візуальний імідж Coca-Cola, зокрема його червоний колір, класичний шрифт і символічна пляшка, стали незмінною частиною бренду, впливаючи на споживачів на емоційному рівні, створюючи асоціації з радістю, святом і традицією.

Візуальний канал є надзвичайно важливим у процесі формування іміджу, оскільки він дозволяє створювати миттєві емоційні реакції та сприйняття, а також допомагає підсилити і підтримувати бажаний образ. Всі візуальні

елементи, від логотипів до кольорів і форми продукту, працюють разом, щоб сформувати чітке і єдине сприйняття бренду чи особистості. В умовах мультимедійного світу, коли різні канали взаємодіють між собою, візуальна складова має вирішальне значення для ефективної комунікації і створення успішного іміджу [20].

Рівень дійсно підвищується, коли інформація подається з певною деталізацією. Чим точніше, конкретніше і детальніше подана інформація, тим більша ймовірність, що вона буде сприйнята аудиторією з більшою увагою та інтересом. Це особливо важливо в іміджології, де створення чіткого і привабливого образу має бути максимально продуманим і враховувати всі аспекти, що можуть вплинути на сприйняття цільовою аудиторією. Як деталізація підвищує рівень впливу показано в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12

Як деталізація підвищує рівень впливу на імідж компанії [31]

Поглиблення розуміння та довіри	Деталізація дозволяє чітко пояснити, чому певний продукт чи особистість заслуговує на увагу. Коли надано конкретну інформацію, підтверджену фактами чи прикладами, аудиторія відчуває, що їй надається важлива та корисна інформація.
Підвищення переконливості	Чим більше деталей надається, тим переконливіше виглядає повідомлення. Якщо бренд дає точні дані про характеристики продукту або успіхи в роботі, це може значно підвищити рівень довіри споживача
Формування чіткішого іміджу	Деталізація дозволяє створити більш чітке і зрозуміле уявлення про бренд чи особистість. Імідж компанії, яка пропонує інноваційні рішення, буде значно сильнішим, якщо супроводжувати цей імідж конкретними прикладами інноваційних продуктів або досягнень
Емоційний вплив через конкретику	Деталізація надає інформацію і робить її емоційно значущою. Деталі історії успіху створюють сильнішу емоційну прив'язку до бренду. Люди краще сприймають інформацію, пов'язану з конкретними подіями
Відображення професіоналізму	Деталізовані і точні матеріали демонструють високий рівень професіоналізму, підвищує імідж компанії. Обґрунтування рішення або чітке пояснення стратегії створює враження експертності та надійності
Залучення більшої кількості цільової аудиторії	Різні сегменти аудиторії можуть шукати різний рівень деталізації. Для технічно підкованої аудиторії буде важливим пояснення технічних характеристик продукту, тоді як для загальної аудиторії достатньо основної інформації. Забезпечення різних рівнів деталізації дозволяє охопити більш широку аудиторію

У маркетингових кампаніях прикладом деталізованої подачі може бути рекламна кампанія, яка не просто описує продукт, а й детально пояснює, як він

працює, які інгредієнти використовуються, які переваги це дає. Наприклад, косметичні бренди часто наводять точні складники продуктів, а також результати тестувань і досліджень. Це робить інформацію переконливішою і зменшує ймовірність сумнівів у покупця.

У кризових ситуаціях важлива деталізація, щоб усунути непорозуміння і довести готовність компанії або особи діяти відповідально. Наприклад, компанія може дати точні дані про вжиті заходи для виправлення ситуації, що підвищить довіру аудиторії до її іміджу [11].

Особистий імідж лідера у політиці чи бізнесі, деталізація допомагає сформувати образ лідера як компетентної особи. Якщо лідер пояснює свої рішення на основі конкретних даних або прикладів з життя, це дозволяє зміцнити його імідж як людини, що володіє глибокими знаннями і досвідом.

Деталізація є потужним інструментом впливу в іміджології, оскільки вона дозволяє побудувати більш зрозумілий, переконливий і емоційно значущий образ. Чим більше конкретних, достовірних і зрозумілих деталей надається, тим більше шансів, що це викличе довіру, посилить імідж і підвищить ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Акцентування інформації передбачає не лише висвітлення певних аспектів, а й приховування або зменшення уваги до інших деталей. Це є важливою стратегією в іміджології та маркетингу, де вибір того, що підкреслювати або ігнорувати, значно впливає на сприйняття та реакцію аудиторії [32].

Як акцентування інформації може включати її приховування:

Вибір ключових повідомлень: акцентуючи увагу на певних характеристиках або перевагах, можна приховати менш привабливі аспекти продукту чи послуги. Наприклад, у рекламі часто підкреслюють унікальність та високу якість продукту, але не згадують про його недоліки або вартість, якщо вони можуть негативно вплинути на імідж.

Фокус на позитивних елементах: у маркетингових кампаніях, під час формування іміджу бренду або особистості, може бути акцент на досягненнях, успіхах, позитивних відгуках і перевагах, в той час як менш успішні аспекти

залишаються поза увагою. Компанії часто наголошують на інноваційних рішеннях, але менш акцентують увагу на проблемах, з якими вони стикалися [21].

Маніпуляція сприйняттям через вибірккову подачу: презентація інформації може бути спроектована таким чином, щоб приховати контекст або подати факти в певному світлі, що змінює сприйняття ситуації. У кризових ситуаціях компанії можуть акцентувати увагу на своїх діях для виправлення ситуації і приховувати деталі про причини кризового стану або невдачі.

Приховування суперечливих фактів: в іміджології приховування суперечливих або негативних фактів є важливим інструментом для збереження позитивного образу. Це може бути досягнуто через стратегічне затримання або неоприлюднення негативної інформації, яка може вплинути на репутацію бренду чи особистості. Наприклад, негативні відгуки, відсутність якихось сертифікатів або рекомендацій можуть бути замовчувані [22].

Псевдоконкретність: для підсилення позитивного враження інформація може бути подана в такій формі, що здається надзвичайно деталізованою, але насправді вона може бути неповною або орієнтованою лише на певні вигідні аспекти. Наприклад, рекламна кампанія може надати деталі про продукт, але не уточнити важливі обмеження чи умови його використання.

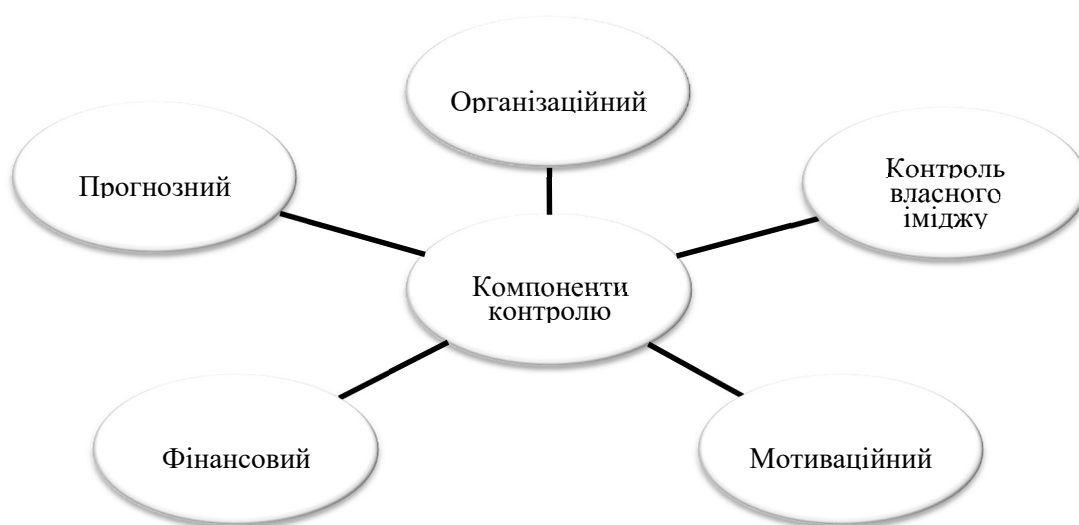
Ідеалізація та «фільтрація» реальності: в деяких випадках візуальний або вербальний контент може створювати ідеалізований образ, в якому певні недоліки чи неприємні деталі просто ігноруються. Це може бути частиною стратегії акцентування на тому, що найбільше підходить для формування бажаного іміджу. Наприклад, на обкладинках глянцевого журналу чи в рекламних матеріалах часто приховуються дрібні деталі або недоліки, щоб представити ідеальний образ [33].

У рекламних кампаніях, де акцентується увага на тому, що продукт є найкращим у своєму класі, можуть приховуватися його недоліки, такі як висока ціна або обмежена доступність. Це дозволяє сформувати в споживача позитивне враження, не звертаючи увагу на потенційні мінуси. Політики часто

акцентують увагу на своїх досягненнях, але приховують інформацію про невиконані обіцянки або невдачі. Вони можуть надавати деталі успішних ініціатив, але уникати згадування про скандали чи невдачі в управлінні. Бренди часто створюють «ідеальні» образи за допомогою фотошопу, ретушування та відео, акцентуючи увагу на позитивних рисах, але ігноруючи чи приховуючи реальність, яка може не відповідати цим ідеалам (наприклад, показ товару в найбільш вигідному ракурсі, при цьому не показуючи його реальний вигляд).

Акцентування інформації - це стратегічний інструмент, який включає не лише підкреслення важливих і вигідних аспектів, але й приховування тих деталей, які можуть бути негативно сприйняті аудиторією [23].

Така практика дозволяє сформувати позитивний, переконливий імідж, але також потребує обережності, щоб не створювати враження маніпуляції чи неправдивої подачі інформації. Відсутність прозорості або вибірковість може



привести до втрати довіри з боку споживачів чи громадськості. Виконуючи контроль та моніторинг іміджевої стратегії важливо знати основні компоненти і зміст такого контролю (рис. 1.5).

Рис. 1.5. Складові контролю іміджу Джерело: складено автором [45]

Стадія життєвого циклу підприємства є важливою складовою у формуванні його іміджу, оскільки кожна стадія життєвого циклу компанії (від стартапу до зрілості або спаду) має свої унікальні особливості, які впливають

на сприйняття її бренду, репутацію і способи комунікації з різними цільовими аудиторіями. Як стадія життєвого циклу впливає на імідж підприємства показано в таблиці 1.13. Кожна стадія вимагає адаптації іміджевої стратегії. Від початкової фази запуску до зрілості або спаду - на кожному етапі має бути врахований специфічний контекст і потреби цільової аудиторії. Зміни в іміджі мають бути логічними і послідовними, відповідно до змін на ринку та в компанії [34].

Імідж потребує постійного оновлення: Для того, щоб компанія залишалася актуальною і конкурентоспроможною, потрібно регулярно адаптувати імідж під змінювані умови ринку, технології, споживчі смаки та інші фактори. Це означає, що підприємства повинні постійно працювати над підтримкою позитивного іміджу на всіх етапах життєвого циклу.

Таблиця 1.13

Вплив стадій життєвого циклу на імідж підприємства [24]

Стадія стартапу (Запуск)	Фокус на інноваціях і творчості	Компанії на стадії запуску мають на меті створення інноваційного продукту, що виділяється на ринку. Вони намагаються привабити увагу інвесторів і перших споживачів, створюючи імідж новатора або революціонера в своїй галузі
	Будівництво репутації	Важливо закладати фундамент для майбутнього іміджу. Стартапи активно працюють над створенням свого бренду, спираючись на якість або соціальну значущість продукту
	Емоційні маркетингові стратегії	На початкових етапах важливо сформулювати емоційний зв'язок з аудиторією, демонструючи автентичність і пристрасть до справи, а також залучати "перших прихильників" бренду
Стадія зростання (Розвиток)	Зміцнення бренду	Компанія вже набирає популярності, вона повинна активно працювати над зміцненням свого іміджу на ринку. З'являється більше конкуренції, і важливо виділити свій продукт
	Розширення цільової аудиторії	На цьому етапі компанії часто починають звертати увагу на інші сегменти ринку, а також виходити на міжнародний рівень. Це потребує адаптації іміджу для різних культурних, економічних і соціальних контекстів
	Активна PR- діяльність	У компанії може з'явитися більша увага з боку ЗМІ, партнерів, постачальників та інвесторів. Тому важливо управляти комунікацією через PR-кампанії, соціальні мережі та рекламу, акцентуючи увагу на успіхах, розвитку та стабільності
Стадія зрілості	Консолідація позицій	Підприємства, що перебувають на стадії зрілості, мають стабільну позицію на ринку. У цей період важливо підтримувати імідж лідера та надійного партнера для споживачів

Продовження таблиці 1.13

	Різноманітність продуктів і послуг	Компанії можуть розширювати свій асортимент або пропонувати нові послуги, що дозволяє підвищити довіру до бренду та підтримати його актуальність
	Стабільність і надійність	Імідж підприємства на стадії зрілості зазвичай фокусується на довгостроковій стабільності, надійності та якості. Споживачі чекають від компаній результатів і високої репутації
Стадія спаду (Спад)	Ризики іміджу	Компанія може зіткнутися з проблемами через зниження попиту, падіння інноваційності чи виникнення фінансових труднощів. Імідж компанії може бути під загрозою, важливо активно працювати над відновленням репутації
	Ребрендинг і зміни в стратегії	Щоб відновити імідж, компанії часто проводять ребрендинг, зміни в продуктах або навіть зміну корпоративної стратегії. Імідж може бути оновлений через нові маркетингові кампанії, інновації або навіть зміни у керівництві
	Збереження лояльності	Під час спаду компанії важливо зберігати лояльність клієнтів, пропонуючи їм нові рішення. Імідж знову може бути збудований на засадах надійності і підтримки

Таким чином, стадія життєвого циклу підприємства безпосередньо впливає на стратегії формування іміджу. Кожна фаза має свої особливості, які визначають акценти в комунікаціях, способах взаємодії з цільовою аудиторією, і навіть на зміни в самій компанії. Важливо адаптувати імідж під потреби часу, щоб ефективно комунікувати з аудиторією та зберігати стабільну позицію на ринку.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Банк «Український капітал»

АТ «Банк «Український капітал» - універсальна українська комерційна банківська установа. За роки діяльності на фінансовому ринку України АТ «Банк «Український капітал» зарекомендував себе як динамічний та розвинений фінансово-економічний інститут. Банк чітко виконує свої зобов'язання перед партнерами, активно функціонує на всіх напрямках фінансового ринку України.

Основні напрямки діяльності АТ «Банк «Український капітал» - виконання банківських операцій, надання банківських послуг згідно з наданою Національним банком України банківською ліцензією, здійснення іншої діяльності у відповідності до діючого законодавства України. Банк виконує кредитно-розрахункове, касове і інше банківське обслуговування юридичних осіб і фізичних осіб методом проведення банківських операцій [35].

Банк функціонує на підставі Банківської ліцензії відповідно до ст.47 Закону України «Про банки і банківську діяльність», згідно законодавства України, а саме: Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення питань організації корпоративного управління в банках та інших питань функціонування банківської системи» від 30.06.2021 № 1587-IX.

Основна інформація про АТ «Банк «Український капітал» представлена в таблиці 2.1.

Головна стратегічна мета АТ «Банк «Український капітал» - підвищення його конкурентоспроможності при збереженні його універсальності, розвиток традиційних і інноваційних послуг для клієнтів і оптимізування каналів їх

доставки споживачам, присутність на основних сегментах фінансового ринку країни, впровадження нових технологій банківської діяльності.

Таблиця 2.1.

Основна інформація про АТ «Банк «Український капітал» [26]

Повна назва банківської установи	Акціонерне товариство «Банк «Український капітал»
Скорочена назва банківської установи	АТ «Банк «Український капітал»
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Дата реєстрації Банку	25 грудня 1992 року
Форма власності	приватна
Дата внесення до Державного реєстру банківських установ	25 грудня 1992 року
Код ЄДРПОУ	22868414
Юридична адреса	Україна, 03062, місто Київ, проспект Перемоги, 67.
Засоби зв'язку (телефон, факс)	(044) 205-37-26
Електронна пошта	office@buc.com.ua.
Номер ліцензії	26
Термін дії ліцензії	необмежений
Статутний капітал	200 001 150 грн
Власник	Белашов Сергій Олександрович
Директор	Чечіль Євген Миколайович
Основний вид діяльності установи	64.19 Інші види грошового посередництва

Основою стратегії розвитку АТ «Банк «Український капітал» є принципи конкурентоспроможності, універсальності, надійності, професіоналізму, оперативності у прийнятті рішень. Банк має статус члена міжнародної платіжної системи Visa International і MasterCard International, та є частиною державної національної платіжної системи «ПРОСТІР».

Станом на кінець 2024 року АТ «Банк «Український капітал» має 15 відокремлених підрозділів і представництв у Черкаській, Запорізькій, Житомирській, Одеській, Чернівецькій областях та в м. Київ. З 2017 року АТ «Банк «Український капітал» підписав контракт із незалежним процесинговим центром «ProCard», який створює його абсолютну незалежність у всьому,

починаючи від випуску надсучасних карт до терміналів, забезпечення бонусних систем для клієнтів до супершвидкостей в оплатах.

АТ «Банк «Український капітал» першим серед малих та середніх банківських установ України став членом платіжної системи Mastercard, Visa та Простір. Банком емітовано близько 120 000 платіжних карток, кожна з яких підключається до Apple Pay, Google Pay та Garmin Pay. Потягом останніх 2 років (2023-2024 рр.) у АТ «Банк «Український капітал» [37]:

- запущено інтернет-еквайринг з опціями Apple Pay та Google Pay;
- запущено мобільну версію Bank ID за технологією QR-коду;
- відкрито 5 відділень по Україні;
- розпочато емісію електронних грошей через чат-боти у Viber та Telegram без відвідування банку.

Основні показники Банку за період з 2022 до 2024 року показано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні показники АТ «Банк «Український капітал»
за період з 2022 - 2024 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість персоналу, (чол.)	41	279	394
Активи банку (млн. грн.)	663	1033	2040
Капітал статутний (млн. грн.)	200	200	200
Юридичні особи / кредитний портфель (млн. грн.)	304	519	704
Фізичні особи / кредитний портфель (млн. грн.)	5	32	36
Фізичні особи / залишки коштів (млн. грн.)	199	432	631
Чистий прибуток банку (млн. грн.)	2	11	54

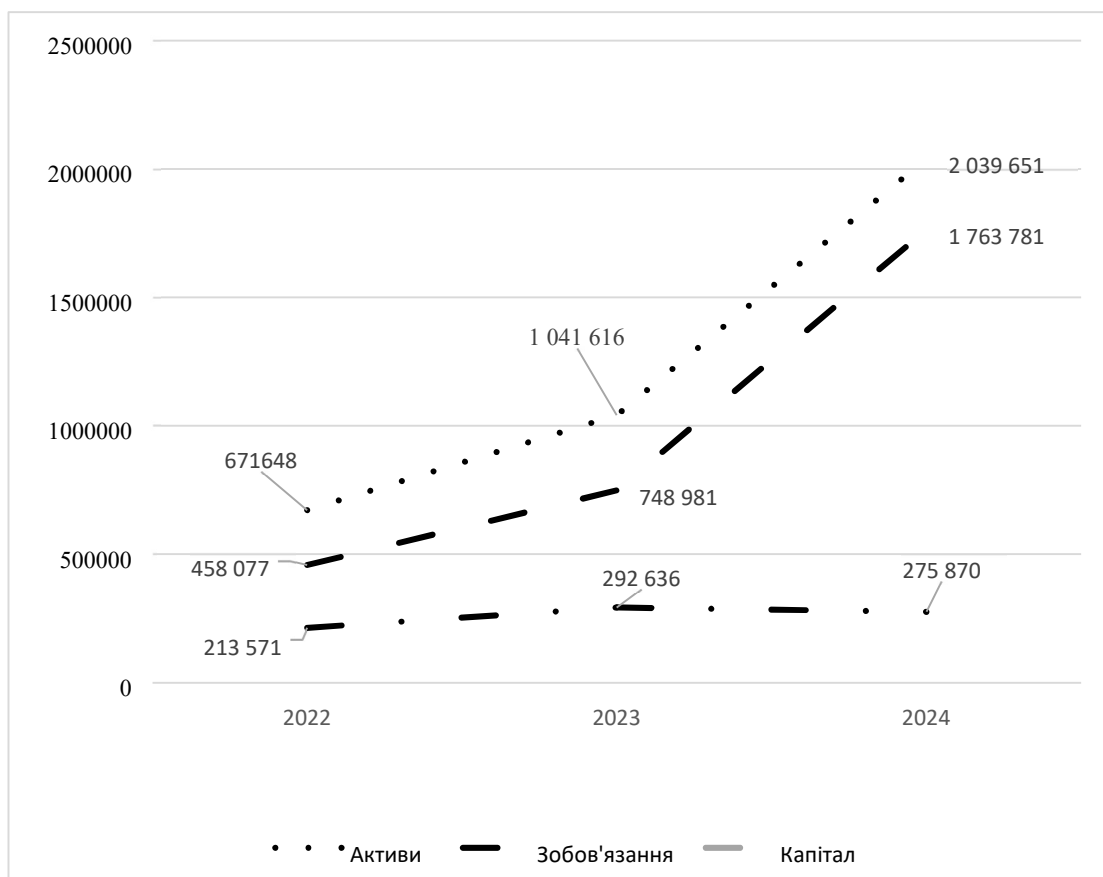


Рис. 2.1 Динаміка власного капіталу, активів та зобов'язань АТ «Банк «Український капітал» за період 2022-2024 рр., тис. грн.

Менеджмент і акціонери планують в подальшому розвивати діяльність АТ «Банк «Український капітал» в Україні, враховуючи належний рівень достатності капіталу банківської установи, намір акціонерів надавати підтримку АТ «Банк «Український капітал», а також історичний досвід, що свідчить, що короткострокові зобов'язання будуть рефінансовані у ході звичайної господарської діяльності.

2.2. Аналіз сформованого корпоративного іміджу АТ «Банк «Український капітал»

Оцінку сформованого корпоративного іміджу АТ «Банк «Український капітал» проведемо методом комплексної оцінки іміджу банківської установи. Для початку визначимося з проблемою дослідження – це аналіз стану корпоративного іміджу АТ «Банк «Український капітал», а також розробка заходів для покращення іміджу.

Визначимося з основними цілями: виявити уявлення цільової аудиторії про імідж банку, наскільки воно відповідає позитивному статусу.

Визначимося із завданням: отримати висновки про відповідність реального іміджу банку позитивному.

Отримання первинної маркетингової інформації забезпечується шляхом проведення опитування.

Метод отримання інформації – письмове опитування.

Інструментом дослідження є авторська анкета, яка містить основні параметри проведення аналізу.

Вибірка не була випадковою. Розмір вибірки становив 55 осіб.

Інформація була оброблена статистичним методом, проаналізована та обрані середні значення.

Результат дослідження поданий у вигляді таблиці, яка містить дані, які дозволяють зробити висновок про стан корпоративного іміджу АТ «Банк «Український капітал».

Експертна група, яка складалася з 20 співробітників відділу маркетингу і рекламної діяльності АТ «Банк «Український капітал» опрацювала результати опитування і виставила їм бали за основними критеріями, які підлягають оцінюванню.

Опитування покаже, наскільки той чи інший параметр корпоративного іміджу відповідає позитивному іміджу АТ «Банк «Український капітал».

Першим етапом оцінювання сформованого корпоративного іміджу АТ «Банк «Український капітал» буде оцінка внутрішнього іміджу банку. Цей етап проведено шляхом опитування 55 працівників банку (Додаток). Їм потрібно дати відповідь на 25 запитань. Результати даного опитування оброблено за такими критеріями [26]:

- 1) рівень лояльності керівників до персоналу банку;
- 2) рівень інформаційної відкритості управління;
- 3) надані установою соціальні гарантії;
- 4) можливість кар'єрного росту працівників;
- 5) система оплати праці та морального стимулювання персоналу;
- 6) рівень престижу банківської установи;
- 7) фірмовий стиль банку;
- 8) моральна атмосфера в колективі банківської установи;
- 9) сприйняття персоналом заявленої місії і стратегії банку.

Результати проведеного аналізу опитування показані в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Оцінка внутрішнього іміджу АТ «Банк «Український капітал»

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка критерію
1	рівень лояльності керівників до персоналу банку;	відповідає не повністю	4
2	рівень інформаційної відкритості управління;	відповідає не повністю	5
3	надані установою соціальні гарантії;	відповідає не повністю	4
4	можливість кар'єрного росту працівників;	практично не відповідає	3
5	система оплати праці та морального стимулювання персоналу;	відповідає не повністю	4
6	рівень престижу банківської установи;	повністю відповідає	4
7	фірмовий стиль банку;	повністю відповідає	4
8	моральна атмосфера в колективі банківської установи;	повністю відповідає	5
9	сприйняття персоналом заявленої місії і стратегії банку.	відповідає не повністю	5
Середня оцінка		відповідає не повністю	4,2

Джерело: складено автором на основі опитувань

Цікаво, що співробітники банку знають про місію банку, що це є важливим елементом корпоративної культури і стратегічного напрямку. Місія банку визначає основні цілі та цінності, яких він прагне досягти, а також його роль на ринку і в суспільстві. Знання місії допомагає співробітникам орієнтуватися в своїй роботі, приймати правильні рішення і сприяти досягненню стратегічних цілей установи.

Для забезпечення цього, банки часто проводять тренінги, комунікаційні сесії, а також інтегрують інформацію про місію в інші внутрішні документи, щоб кожен співробітник розумів її значення та міг працювати в рамках цих цінностей [41].

Загалом, як видно з табл. 2.3 внутрішній імідж банку не в повній мірі відповідає позитивному, банківській установі в першу чергу необхідно працювати над можливостями кар'єрного росту персоналу. Також необхідно звернути увагу на підвищення рівня лояльності керівництва до кадрів, інформаційну відкритість управління, забезпечені соціальними гарантіями, вдосконаленням системи оплати праці та морального стимулювання співробітників, формуванню у колективу уявлень про заявлену місію і стратегію банку. Вивчення зовнішнього іміджу банку починається з оцінки іміджу серед клієнтів. Для споживачів банківських послуг була розроблена невелика анкета з 10 запитань, за цією анкетой опитано 55 споживачів-клієнтів банку АТ «Банк «Український капітал» (Додаток).

Результати опитувань показані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка іміджу АТ «Банк «Український капітал» у клієнтів

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	характеристика банківського продукту	відповідає не повністю	4
2	популярність банківського продукту	відповідає повністю	5
3	сервісні послуги	відповідає не повністю	4

Продовження таблиці 2.4

4	система знижок , акції	не відповідає зовсім	2
5	цінова політика	відповідає не повністю	4
6	рівень престижності банку	повністю відповідає	5
7	уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію банку	відповідає не повністю	4
8	фірмовий стиль банку	відповідає не повністю	4
Середня оцінка		відповідає не повністю	4,0

Джерело: складено автором на основі опитувань

В цілому імідж АТ «Банк «Український капітал» у клієнтів не повністю відповідає позитивному.

Далі оцінимо бізнес-імідж. Мною була розроблена анкета на 10 запитань для партнерів банку і проведено опитування 10 таких партнерів через відділ маркетингу і рекламної діяльності (Додаток).Результати опитувань показані в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка бізнес-іміджу АТ «Банк «Український капітал»

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності до партнерів банку	не відповідає зовсім	2
2	рівень престижності банку	відповідає не повністю	4
3	уявлення партнерів про заявлену місію банку	відповідає повністю	5
4	інформаційна відкритість банку	відповідає не повністю	4
5	надійність банківської установи	відповідає не повністю	4
Середня оцінка		відповідає не повністю	3,8

Джерело: складено автором на основі опитувань

Як показує таблиця 2.5 партнери АТ «Банк «Український капітал» не дуже задоволені рівнем лояльності до них, і це не дивно, адже, на жаль, АТ «Банк «Український капітал» змушує своїх партнерів, які відкривають бізнес на умовах франшизи, платити буквально за все. А якщо партнер не погоджується купувати те, що йому пропонує банк, менеджери погрожують йому

припиненням співпраці. Дійсно, франчайзі здійснюють свою діяльність відповідно до встановлених франчайзером стандартів і критеріїв, у разі порушення яких вони можуть бути виключені із системи. Крім того, франчайзер, як координатор франчайзингової системи, має право контролювати роботу своїх франчайзі, давати вказівки щодо коригування їх діяльності, а також поради та рекомендації щодо подолання тих чи інших труднощів [26].

Також існує проблема з кваліфікованими фахівцями банку. Рівень надійності не повністю відповідає позитивному іміджу банківської установи.

Партнери АТ «Банк «Український капітал» не вдоволені також рівнем престижності, що не відповідає позитивному іміджу, а також інформаційною відкритістю банківської установи, так як від фахівців банку та на її сайті не завжди можна отримати швидко необхідну інформацію про послуги банку.

В цілому бізнес-імідж АТ «Банк «Український капітал» не повністю відповідає позитивному іміджу банківської установи.

Наступним етапом була проведена експертна оцінка соціального іміджу АТ «Банк «Український капітал», її результати показані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка соціального іміджу АТ «Банк «Український капітал»

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	проведені соціальні акції банку	не відповідає практично	3
2	інформаційна відкритість банку	відповідає не повністю	4
3	дотримання екологічних стандартів банку	відповідає не повністю	4
4	кількість наданих робочих місць банком	відповідає повністю	5
5	уявлення громадськості про місію банку	відповідає не повністю	4
Середня оцінка		відповідає не повністю	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів експертної оцінки

Як показує таблиця 2.6 соціальний імідж АТ «Банк «Український капітал» не повною мірою відповідає позитивному іміджу банківської установи.

Незважаючи на те, що банк надає значну кількість робочих місць, банк практично не проводить соціальних заходів. Останній соціальний захід відбувся 15 березня 2017 року в місті Біла Церква під назвою «Даруємо дітям радість», організований Білоцерківським районним центром соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді. Вкінці двогодинного свята діти отримали подарунки від АТ «Банк «Український капітал». Акція стала можливою завдяки благодійній допомозі керуючої АТ «Банк «Український капітал» та підприємців міста.

Інформаційна відкритість не повною мірою відповідає позитивному соціальному іміджу, знову ж таки, недостатньо інформації на сайті банку та в інших джерелах масової інформації, маркетингова політика проводиться слабо, а реклама, хоча багато сил і ресурсів витрачено на це, недостатньо ефективна.

Суспільне сприйняття банківської установи, знову ж таки, не зовсім відповідає позитивному соціальному іміджу з наведених вище причин. Люди не бачать місії банку піклуватися про них як про потенційних клієнтів [9].

Також мною проведена експертна оцінка іміджу АТ «Банк «Український капітал» для державних структур. Її результати показані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка іміджу АТ «Банк «Український капітал» для державних структур

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	законослухняність банку	відповідає не повністю	4
2	значущість послуг банку для регіону	відповідає не повністю	4
3	Участь банку в соціальних програмах	не відповідає практично	3
4	кількість наданих банком робочих місць	відповідає повністю	5
Середня оцінка		відповідає не повністю	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів експертної оцінки

Як показує таблиця 2.7, законослухняність АТ «Банк «Український капітал» не повною мірою відповідає позитивному іміджу для державних структур, оскільки існують прецеденти недотримання законодавства банком.

Значущість послуг банку для регіону також не зовсім відповідає позитивному іміджу для державних структур, тому що у цьому сенсі банк не має особливої ролі для регіону.

Участь АТ «Банк «Український капітал» соціальних програмах практично не відповідає позитивному іміджу для державних структур, про що було сказано вище в оцінці соціального іміджу АТ «Банк «Український капітал». Кількість наданих робочих місць повністю відповідає позитивному соціальному іміджу банку. Таким чином, отримуємо наступні результати іміджевої оцінки АТ «Банк «Український капітал».

Таблиця 2.8

Загальна оцінка іміджу АТ «Банк «Український капітал»

№ з/п	Критерій оцінки	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	внутрішній імідж банку	відповідає не повністю	4,2
2	імідж банку у споживачів	відповідає не повністю	4,1
3	бізнес-імідж банку	відповідає не повністю	3,8
4	соціальний імідж банку	відповідає не повністю	4,0
5	імідж банку для державних структур	відповідає не повністю	4,0
Середня оцінка		відповідає не повністю	4,0

Джерело: складено автором на основі результатів опитувань і експертної оцінки

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

3.1. Пропозиції стосовно удосконалення іміджу АТ «Банк «Український капітал»

В даному розділі бакалаврської роботи я планую запропонувати конкретні заходи щодо корекції елементів іміджу АТ «Банк «Український капітал» з метою вирішення проблеми управління маркетингом банку. Як визначено раніше, завданням маркетингового менеджменту АТ «Банк «Український капітал» є формування іміджу АТ «Банк «Український капітал» на ринку банківських послуг як надійної української банківської установи для відновлення її ділової активності. Таким чином, в результаті реалізації цих заходів планується підвищення рівня довіри серед клієнтів ринку, а саме серед цільової аудиторії і формування позитивних асоціацій з банківською установою. Так як сьогодні у більшості споживачів ринку банк асоціюється з поняттям «ненадійний банк» і це впливає на зниження рівня конкурентоспроможності банку серед конкурентів [51] і відновить

Планується розробка та проведення маркетингових заходів, що будуть спрямовані на формування у свідомості споживачів ринку іміджу банку як українського, тобто такого, який працює на підвищення добробуту українців, забезпечує стабільність функціонування української банківської системи та економіку держави, банк, який фінансово підтримує українську армію і прагне наближення перемоги нашої держави. На сьогоднішній день банк має проблему з низьким рівнем поінформованості населення про його соціальні досягнення, тобто АТ «Банк «Український капітал» сьогодні робить великий внесок у розвиток країни, але про це знають мало споживачів ринку, і це підтверджено шляхом опитування щодо знань про соціальну відповідальність банків. Також планується розробка заходів щодо формування у свідомості клієнтів асоціацій

про те, що банк надійний, його послуги прозорі, а персонал банківської установи висококваліфікований за рахунок впровадження комунікаційних компаній і підвищення рівня прозорості послуг, які надаються банком [33].

Пропозиції стосовно вдосконалення маркетингової діяльності відповідно до мети формування іміджу будуть розроблені окремо для кожного завдання дослідження. Пропозиції стосовно вдосконалення результатів дослідження поточного стану якості основних і сервісних послуг АТ «Банк «Український капітал»:

1) АТ «Банк «Український капітал» має проблеми з оптимізацією внутрішніх процесів нарахування кредитної заборгованості споживачів та проведенням її реструктуризації і закриття, після чого банківська установа продовжує нараховувати відсотки за кредитом, через що у споживачів складається Тому було запропоновано запровадити систему заходів щодо підвищення ефективності нарахування відсотків за кредитом, процесу реструктуризації боргів чи їх закриття споживачем банку, а саме:

- технічна оптимізація системи централізованого менеджменту банком, яка має такі недоліки: відсутність автоматизації внесення змін до реєстру виданих банківською установою кредитів після їх реструктуризації чи закриття кредитної заборгованості, що згодом спричиняє технічні помилки при кредитуванні для населення, 55% з яких банківська установа не може скоригувати. Через це у споживачів банку складається враження, що АТ «Банк «Український капітал» свідомо обкрадає своїх споживачів через необґрунтоване збільшення суми кредитної заборгованості. Тобто рекомендацією для виправлення існуючої ситуації є налагодження автоматизації в централізованій системі менеджменту кредитами. Мета впровадження пропозиції - покращення якості обслуговування споживачів банку і підвищення ефективності роботи системи, що в подальшому матиме позитивний вплив на ставлення споживачів до банківської установи і віру в надійність і прозорість банку [18];

- впровадження системи інформування клієнтів. Метою впровадження системи є створення іміджу банку як надійного, клієнтоорієнтованого банку, адже у разі прострочення платежу співробітник банку подзвонить споживачеві, нагадає суму боргу і проведе бесіду з клієнтом про його фінансовий стан, запропонує йому реструктуризацію боргу за наявності документів про втрату доходу. Але, враховуючи те, що більшість клієнтів віддають перевагу Інтернет-банкінгу, варто інформувати через його мобільну версію чи повідомлення у Viber за відсутності інтернет-банкінгу. Більшість клієнтів можуть ігнорувати повідомлення банку, якщо у них немає проблем з погашенням кредиту, але ті, у кого є, частіше звертаються до банківських працівників. Основна мета – створити імідж турботи банку про своїх споживачів, щоб у них була довіра до банку, а також отримати інформацію про платоспроможність споживача, щоб завчасно реструктуризувати його борг і не перетворити його на збитковий [8].

2) серед споживачів, які є клієнтами інших банків, основною причиною вибору іншого банку є швидкість отримання банківських послуг. Як виявилось, за оцінкою клієнтів швидкості обслуговування АТ «Банк «Український капітал» посідає 3 місце у сформованому в результаті дослідження рейтингу. Тому постає проблема підвищення рівня знань клієнтів ринку щодо зручності отримання послуг через мобільний Інтернет-банкінг АТ «Банк «Український капітал». Тому було запропоновано створити промо-ролик для демонстрації банківських послуг. Основне ядро цільової аудиторії АТ «Банк «Український капітал» становить вік від 36 до 45 років (судячи з відповідей на анкету), ми можемо створити рекламний ролик, який продемонструє легкість і швидкість отримання найпопулярніших серед цільової аудиторії послуг, які будуть представлені та розповсюджені за допомогою налаштувань таргетингу в соціальних мережах YouTube, Instagram,

Метою створення і запуску рекламного ролика є демонстрація властивостей Інтернет-банкінгу, швидкості переказу коштів, зручності використання банківського інтерфейсу і широти спектру послуг [47];

3) близько 42% опитаних споживачів, які зверталися до працівників банку, відповіли, що вважають, що рівень знань працівників АТ «Банк «Український капітал» знаходиться на середньому рівні, що є проблемою для банківської установи. Так як працівники недостатньо ефективно вирішують питання споживачів, тому, з підвищенням рівня знань і компетентності працівників АТ «Банк «Український капітал» з метою більш ефективного вирішення питань клієнтів запропоновано наступні дії: запровадження регулярної системи підвищення кваліфікації персоналу банку; з метою зміцнення іміджу банківської установи як надійного завдяки висококваліфікованому персоналу з обслуговування клієнтів. Так як банківська система постійно розвивається і вдосконалюється завдяки впровадженню фінансових технологій, запропоновано запровадити систему регулярного навчання банківського персоналу. Тобто, при запровадженні чи оновленні умов обслуговування в спектрі послуг банку, співробітникам банку пропонується пройти обов'язковий міні-курс з вивчення особливостей інновацій і проходження тестування якості отриманих персоналом знань [9].

Метою пропозиції є підвищення рівня професійної майстерності співробітників банку з метою подальшого росту ефективності вирішення проблем споживачів АТ «Банк «Український капітал» і підвищення клієнтоорієнтованості;

4) Виявлено, що більшість (68%) клієнтів рідко звертаються до банківських працівників за порадою, 19% взагалі не звертаються до них. Можлива причина цього явища - недовіра споживачів до компетентності і рівня знань працівників фінансової установи, через що вони намагаються самостійно вирішувати свої проблеми, що виникають. Отже, з метою підвищення рівня довіри споживачів ринку до персоналу банківської установи пропонуються наступні заходи: проведення комунікаційно-інформаційної кампанії з метою підвищити рівень довіри споживачів до вирішення їхніх питань з боку банку та його співробітників. Кампанія інформуватиме клієнтів про готовність працівників швидко і якісно вирішити проблему клієнта. Ми будемо

використовувати декілька каналів комунікації (соцмережі банку, інтернет-банкінг, смс-повідомлення), щоб продемонструвати споживачеві доступність і простоту отримання консультацій від співробітників банку. Дизайн комунікаційної кампанії запланований у корпоративному кольорі банку з використанням логотипу та слогану «Будуємо майбутнє» [16].

Мета – це формування довіри споживачів ринку до компетентності персоналу фінансової установи з метою збільшення кількості звернень за консультаціями до банку;

Пропозиції стосовно покращення результатів дослідження репутації АТ «Банк «Український капітал» на споживчому ринку України [7]:

1) за результатами опитування споживачів ринку, значна частина клієнтів має низький рівень поінформованості про АТ «Банк «Український капітал», тобто бренд футболок має низький рівень впізнаваності, але якщо натякнути, клієнти легко впізнають його. Банк потребує підвищення обізнаності клієнтів ринку та про себе і свою роботу як надійного українського банку, тому було запропоновано посилити присутність АТ «Банк «Український капітал» у суспільному житті населення для підвищення обізнаності клієнтів про діяльність фінансової установи, його внесок у розвиток держави, рівень інформаційної прозорості, банк може підтримувати спонсорство благодійних та соціальних проектів. Також банк має підвищити рівень своєї присутності в соціальних мережах, якими користується цільова аудиторія (YouTube, Telegram, Facebook, Tik Tok та Instagram) для взаємодії з нею, публікуючи новини банку, відповіді на запитання клієнтів, а також підвищити рівень фінансової грамотності клієнтів ринку. Проаналізовано, що активність банківської установи в соціальних мережах, таких як Telegram Tik Tok, дорівнює нулю, проте наразі вони є популярними джерелами інформації і розважального контенту для населення України різного віку.

2) під час опитування клієнтів отримано інформацію, що у свідомості 44,6% респондентів АТ «Банк «Український капітал» асоціюється з виразом

«ненадійний банк». Це проблема формування довіри потенційних клієнтів до банку. Тому були запропоновані такі заходи [29]:

- впровадження комунікаційної прозорості банківської установи під час спілкування зі споживачами для формування позитивного іміджу банківської установи як надійного партнера для населення. Це означає надати споживачам банку прозорі умови договорів і всю потрібну інформацію про можливі ризики для споживачів у разі невиконання умов договору.

Мета впровадження комунікаційної прозорості банківської установи [49]:

- підвищення рівня доступності інформації про прозорість банківських послуг для споживачів;

- створення комунікаційної кампанії АТ «Банк «Український капітал» з використанням реальних розповідей людей про досвід співпраці з банківською установою і досягнення власних фінансових цілей при допомозі послуг банку. Це можуть бути як звичайні люди, власники бізнесу, так і відомі особи - лідерами думок серед банківської цільової аудиторії. У планах створення відео, яке міститиме короткі історії клієнтів банківської установи про позитивний досвід співпраці з банком. Прихованим змістом відео стане презентація банківської установи як надійного українського банку на думку клієнтів - головних героїв [56].

Мета кампанії – на прикладі інших людей довести і переконати клієнтів ринку, що співпраця з АТ «Банк «Український капітал» надійна та прозора [26];

3) за результатами опитування серед причин вибору АТ «Банк «Український капітал» як постійного банку споживачі вказали «рекомендацію друзів» і «якість послуг», тому пропонується заохочувати клієнтів банківської установи рекомендувати банк своїм друзям, щоб вони залишалися в банку за умови високої якості послуг, які будуть надані, та швидкості їх отримання. У АТ «Банк «Український капітал» діє програма лояльності «Приведи друга», проте рівень поінформованості про цю програму серед споживачів низький. Тому потрібно підвищити рівень обізнаності споживачів банку про програму «Приведи друга», щоб підвищити зацікавленість клієнтів в рекомендації банку

друзям і знайомим шляхом створення інформаційної розсилки через мобільний Інтернет-банкінг з метою залучення нових клієнтів.

Пропозиції стосовно покращення результатів дослідження корпоративного стилю АТ «Банк «Український капітал»:

- так як в результаті вивчення споживчих асоціацій і думок щодо фірмового стилю банківської установи, а саме фірмового кольору, отримано результати, що підтверджують, що клієнти досить добре ідентифікують банківську установу за фірмовим кольором. Було також встановлено, що колір викликає позитивні емоції і асоціації у клієнтів. Проте банк може підвищити обізнаність клієнтів щодо фірмового кольору та стилю, приймаючи участь у соціальних і благодійних проектах, де згадуватиметься ім'я банку, використовуватиметься його слоган і фірмовий стиль. Також таким, чином банк підкреслить свій внесок у розвиток держави [20].

Метою участі в соціальних і благодійних проектах є ріст обізнаності клієнтів про банк з метою створення стійкої асоціації з корпоративним кольором банківської установи для впізнаваності його серед банків-конкурентів;

Узагальнення результатів, які були отримані під час виконання завдання «Дослідження програми лояльності банків»:

Пропозиції стосовно покращення результату дослідження програми лояльності від АТ «Банк «Український капітал» [18]:

- під час дослідження обізнаності клієнтів про програму лояльності від 15 найбільших банків України, а також вивчення переваг споживачів щодо програм лояльності, яким вони віддають перевагу, встановлено, що клієнти віддають перевагу програмам лояльності, які повертають гроші за покупки банківською картою. Встановлено, що серед конкурентів респонденти виділяють програму лояльності від АТ «Банк «Український капітал», а також правильно визначають, що форматом програми є отримання бонусів, тобто повернення коштів бонусами на рахунок. Але при цьому найбільшою

популярністю серед клієнтів користуються програми від «ПриватБанку» і «Монобанку». У зв'язку з цим пропонуються такі заходи:

- партнерство з найпопулярнішими сервісами інтернет-магазинів. Вступивши в партнерство з такими інтернет-магазинами, як Rozetka, EVA та Епіцентр, які, за даними інтернет-ресурсу Torgsoft, у січні 2024 року увійшли до ТОП-5 інтернет-магазинів за популярністю серед українців [44], збільшить впізнаваність програми лояльності від АТ «Банк «Український капітал» серед споживачів банківського ринку [6].

На сайті партнерів під час оформлення замовлення потенційний клієнт побачить інформацію про вигідну пропозицію бонусів на покупку, які він отримає при оформленні картки від АТ «Банк «Український капітал» за

- замовлення новин про банківську установу на авторитетних незалежних фінансових порталах. Рекомендовано обирати авторитетні джерела інформації про фінансовий сектор України серед клієнтів банківського ринку, а саме цільової аудиторії банку, та замовляти новини, які аналізуватимуть фінансовий та корпоративний стан банку, реальні фактори, за умови, що забезпечується надійність співпраці з ним, щоб споживачі могли в зрозумілій для них формі дізнатися, незалежно від того, чи впливає це на країну походження власників активів банку, позбавлення попередніх власників акцій впливає на роботу банку. Також потрібно замовити роз'яснювальну статтю про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, які права клієнтів у разі банкрутства банківської установи та яку мінімальну суму вкладу Фонд повертає споживачеві.

Мета – сформувати довіру клієнтів ринку до надійності АТ «Банк «Український капітал» як українського банку-учасника Фонду гарантування вкладів фізичних осіб України [26];

- проведення інтерв'ю з незалежними фінансовими експертами, які зроблять фінансовий і внутрішній аудит АТ «Банк «Український капітал» і спростують негативні новини про банківську установу, що ширяться в Інтернеті, та дадуть чіткі відповіді на найпоширеніші запитання клієнтів ринку

щодо його надійності. Зафіксуйте результати інтерв'ю у відеоформаті та стисло для подальшої публікації в медіаканалах, таких як відомі онлайн-портали фінансових новин.

2) PR-кампанію «Майбутнє має зміст» від АТ «Банк «Український капітал» бачили 43,2% респондентів. Також 83,4% респондентів відповіли, що ставлення до банківської установи не змінилося після зміни назви банку. На запитання, чи знають вони рекламний слоган, 90% клієнтів АТ «Банк «Український капітал» відповіли ствердно, але лише 15,7% клієнтів інших банків. Також встановлено, що асоціації і думки, які викликає у клієнтів слоган банківської установи, є позитивними і трактуються як внесок банківської установи в розвиток країни, бізнесу та населення. Тому потрібно продовжувати піар-кампанію «Майбутнє має зміст», беручи участь у проектах, спрямованих на розвиток майбутнього країни і населення. Саме тому розроблено такі пропозиції [50]:

- організація проектів, спрямованих на підтримку майбутнього держави. Це можуть бути соціальні піар-кампанії на підтримку розвитку дітей-сиріт, адже в суспільстві прийнято, що діти – майбутнє нації. Також це може бути проект організації Фонду підтримки Збройних Сил серед споживачів АТ «Банк «Український капітал» та клієнтів інших банків, оскільки в умовах повномасштабної війни фінансова допомога українській армії є внеском банківської установи в майбутнє незалежної держави.

Так як це PR-кампанія, її метою є створення позитивного іміджу банківської установи в засобах масової інформації як банку, який робить внесок у майбутнє держави, а також посилення створення стійкої асоціації у свідомості клієнтів із рекламним слоганом банківської установи.

Заплановано розповісти і показувати успішність PR-діяльності АТ «Банк «Український капітал» в соцмережах: на офіційному сайті банку, офіційних сторінках банківської установи в соціальних мережах. Також плановано поширювати інформацію про заходи, які проводить банк, серед споживачів

через канали ЗМІ, запрошуючи журналістів, публікуючи новини у відомих каналах новин та Інтернет-ресурсах [2].

Пропозиції стосовно покращення результатів оцінки соціального іміджу АТ «Банк «Український капітал»:

- досліджуючи рівень поінформованості клієнтів ринку про соціальну участь банків у житті держави, більшість (майже 65%) відповіли, що не знають, в яких соціальних проєктах беруть участь українські банки. Також більшість не знає про внесок АТ «Банк «Український капітал» у розвиток населення держави, хоча банк бере участь у 8 соціальних проєктах і має вагомий вклад. Згідно з відповідями респондентів, діяльність АТ «Банк «Український капітал» відповідає іміджу соціально відповідального банку нашої держави, але споживачів про це не інформують. Тому проблемою банку є недостатній рівень поінформованості про соціальні успіхи банківської установи і обсяг фінансових внесків, які виділяються з бюджету банку на потреби Збройних Сил України. Для підвищення рівня інформованості населення пропонуються такі заходи:

- створення інформаційної кампанії, направленої на розкриття ролі АТ «Банк «Український капітал» в житті країни і її громадян. Мета кампанії – донести до населення України, що АТ «Банк «Український капітал» – український банк, який сприяє соціальному розвитку країни. Для створення асоціацій з банком як українським соціально відповідальним банком важливо навести історію досягнень банку в розмірі наданої допомоги, відео- та фотозвіти з використанням фірмового стилю банку. Варто поширити рекламу банку на веб-сторінці сайту, в соціальних мережах і на телебаченні [44].

Таким чином, у цьому пункті розроблено і запропоновано заходи щодо вирішення поточних проблем банківської установи, визначених у результаті дослідження щодо формування позитивного іміджу АТ «Банк «Український капітал» як надійного українського банку на ринку. Проведено обґрунтування доцільності запропонованих заходів, розрахунок усіх витрат, потрібних для впровадження запропонованих заходів, а також розрахований бюджет маркетингових досліджень і бюджет маркетингових інвестицій.

3.2. Використання PR-технологій у формуванні позитивного іміджу АТ «Банк «Український капітал»

Використання PR-технологій для формування позитивного іміджу банку, зокрема АТ «Банк «Український капітал», є важливим аспектом в умовах сучасного конкурентного середовища на ринку фінансових послуг. PR (public relations) допомагає створити ефективну комунікацію з різними аудиторіями та забезпечити позитивне сприйняття бренду. Ось кілька основних напрямків використання PR-технологій у формуванні іміджу АТ «Банк «Український капітал» [48]:

1. Позиціювання АТ «Банк «Український капітал» на ринку

- Визначення цільової аудиторії: Важливо зрозуміти, для кого саме банк надає послуги (фізичні особи, підприємства, державні структури) і як ефективно комунікувати з кожною групою.

- Створення унікальної пропозиції (USP): Позиціонування банку на ринку повинно акцентувати увагу на його сильних сторонах, наприклад, на інноваційних продуктах, надійності, доступності чи соціальній відповідальності.

2. Медіа-комунікація АТ «Банк «Український капітал» [15]

- Прес-релізи та новини: Регулярне розповсюдження прес-релізів, в яких висвітлюються досягнення банку, нові продукти, участь у благодійних акціях чи важливих соціальних проектах.

- Інтерв'ю з керівництвом: Публікація інтерв'ю топ-менеджерів банку в ЗМІ для створення образу лідера думок та експерта в сфері фінансів.

- Співпраця з журналістами: Підтримка зв'язків з журналістами для своєчасного та об'єктивного висвітлення діяльності банку в медіа.

3. Веб- та соціальні мережі АТ «Банк «Український капітал»

- Активна присутність у соціальних мережах: Банк може використовувати Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші платформи для взаємодії з клієнтами, надання консультацій, а також для реклами нових послуг або акцій.

- Вебсайт та блоги: Офіційний вебсайт банку повинен містити актуальну інформацію про послуги, новини, а також відгуки клієнтів. Ведення блогу з фінансовими порадами допоможе створити імідж надійного фінансового партнера.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) АТ «Банк «Український капітал» [34]

- Благодійні проекти: Організація благодійних акцій або партнерство з іншими організаціями для підтримки соціальних ініціатив може значно поліпшити імідж банку в очах громадськості.

- Екологічні та соціальні ініціативи: Внесок банку в сталий розвиток, екологічні ініціативи або підтримка місцевих громад можуть також бути важливим елементом PR-стратегії.

5. Клієнтський сервіс і взаємодія з клієнтами

- Зворотний зв'язок і якість обслуговування: Створення системи для оперативного реагування на запити клієнтів, вирішення проблем та надання висококласного сервісу сприяє формуванню позитивного іміджу.

- Відгуки та рейтинги: Моніторинг відгуків клієнтів, активне реагування на негативні коментарі та вдосконалення продуктів і послуг на основі їхньої думки.

6. Інтеграція з партнерськими брендами [40]

- Співпраця з іншими брендами: Партнерство з відомими компаніями та організаціями дозволяє підвищити рівень довіри до банку і покращити його імідж через асоціацію з іншими успішними брендами.

- Спільні рекламні кампанії: Рекламні акції та кампанії, організовані разом з партнерами, дозволяють збільшити охоплення аудиторії та покращити сприйняття банку.

7. Кризи та репутаційне управління в АТ «Банк «Український капітал»

- Антикризове управління: Важливо мати стратегію реагування на кризові ситуації, які можуть виникнути (негативні публікації, помилки в обслуговуванні клієнтів, фінансові труднощі). Швидке і ефективне реагування допомагає мінімізувати наслідки та зберегти довіру.

- Прозорість і комунікація в разі проблем: Чесне та відкрито комунікаційне управління може допомогти зберегти позитивний імідж навіть у важкі часи.

8. Імідж на основі інновацій в АТ «Банк «Український капітал» [27]

- Інноваційні продукти та послуги: Презентація нових цифрових продуктів, таких як мобільні додатки, онлайн-банкінг або фінансові технології (fintech), підвищує імідж банку як сучасної, прогресивної та технологічної установи.

Правильне застосування PR-технологій дає можливість не лише покращити імідж АТ «Банк «Український капітал», але й значно збільшити лояльність клієнтів, розширити ринок і залучити нових користувачів послуг.

Під зв'язками з громадськістю (PR) ми розуміємо формування та підтримку взаємовигідних партнерських відносин між банківською установою та громадськістю на основі створення ефективних комунікаційних потоків. Сутність PR можна визначити як цілеспрямовану роботу банківської установи щодо досягнення взаєморозуміння з оточенням (суспільством) задля досягнення лояльного ставлення до своєї роботи. PR АТ «Банк «Український капітал» повинна базуватися на вмінні і бажанні налагодити контакт і вигідні двосторонні відносини з суспільством [36].

На відміну від реклами і стимулювання збуту, PR-діяльність має довгостроковий ефект і спрямована, перш за все, не на потенційних споживачів банку, а на оточення та громадську думку. Крім того, PR включає повне інформування всіх суб'єктів (цільових аудиторій, державних органів, ЗМІ) про продукти і послуги банку, аналіз ситуації і проведення прогнозу ймовірної реакції окремих суб'єктів на ті чи інші аспекти діяльності банківської установи. Така піар-діяльність може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на банківських працівників. З'ясування соціальної ролі банківської справи є ще

одним завданням PR, оскільки банк несе соціальну відповідальність перед суспільством, у якому він працює.

Практично заходи Public Relations мають на меті вирішення завдань підтримки і розвитку ініціативи власних працівників (взаємовідносини всередині колективу банку), сприяння створенню нових можливостей для молодих працівників (навчання і курси підвищення кваліфікації), підтримки малозабезпечених верств населення (благодійна і спонсорська діяльність) та мистецькі акції (меценатство) та інше. Найдорожчим для банку є його репутація. Успішність розвитку фінансової установи навіть більше, ніж від балансових показників і управління, залежить від думки про банк існуючих і потенційних клієнтів [38].

В Україні, в умовах дійсно зростаючої конкуренції, все більше керівників банківських установ починає розуміти, що менеджмент процесу формування та підтримки репутації створює серйозні конкурентні переваги. Інформаційна прозорість, створена за допомогою засобів і методів PR, справедливо сприймається як передумова передбачуваності фінансової структури і вважається важливим аспектом рівня її привабливості. Значною мірою сприйняття банку (особливо серед потенційних клієнтів) формується наявністю та тональністю інформації в ЗМІ і, насамперед, у газетах [13].

Отже, PR - одним із основних інструментів для створення позитивного іміджу АТ «Банк «Український капітал». Кожна банківська установа повинна навчитися ефективно користуватися цим інструментом для встановлення довгострокових довірливих стосунків із широкою громадськістю. Тому в сфері банківського PR необхідно проводити політику, спрямовану на широкі верстви населення, суть якої полягає в донесенні до них елементарної інформації про діяльність банківської установи, роль комерційних банків в економіці, та їх вплив на рівень життя населення. Така політика має формувати позитивний імідж АТ «Банк «Український капітал» як установи, що виступає каталізатором розвитку банківських ринкових відносин.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у бакалаврській роботі проведено детальний аналіз внутрішнього середовища АТ «Банк «Український капітал» і зовнішнього маркетингового середовища з метою виявлення факторів, які найбільше впливають на діяльність банку, що становлять ринкові можливості чи загрози. На основі цього було проведено перехресний SWOT-аналіз АТ «Банк «Український капітал» і описано основні симптоми, які можуть свідчити про проблему управління маркетингом:

- зниження лояльності до банківської установи з боку клієнтів, а саме потенційних і існуючих вкладників, на 23,24% за методикою оцінки лояльності Міністерства фінансів.
- недовіра до надійності банківської установи з боку населення чи партнерів банку через попередніх власників активів установи;
- переважання короткострокових вкладів у портфелі депозитних вкладів банку;
- втрата прибутковості банківської установи на ринку банківських послуг;
- зниження кредитоспроможності банку як позичальника банківських послуг і ділового партнера.

На підставі цих фактів і проведення мікро-дослідження за допомогою вторинних джерел інформації про відгуки споживачів ринку про банк встановлено, що проблемою маркетингового менеджменту є: формування іміджу АТ «Банк «Український капітал» у ринку банківських послуг як надійного українського банку для відновлення ділової активності банківської установи.

У бакалаврській роботі проведено аналіз теоретичних відомостей наступних понять: «імідж», «імідж підприємства», «імідж банку», «види іміджу», «особливості формування іміджу» і «структурування іміджу» з метою

отримання структурного образу банку. У підсумку подано структуру іміджу банківської установи.

Виявлено, що дослідження і проведення оцінки стану іміджу АТ «Банк «Український капітал» доцільно проводити за такими типами: імідж серед споживачів, діловий імідж і соціальний імідж, у зв'язку з тим, що споживачі ринку формують своє сприйняття банку на основі взаємодії з працівниками банку, інформації, отриманої ними з Інтернет-ресурсів і інформації від знайомих. Для окремих типів іміджу розроблено дослідницькі завдання, виконання яких необхідне для досягнення кінцевої мети формування іміджу банківської установи, а також пошукові питання, які спрямовують сам процес дослідження. Визначено, що збір даних буде здійснюватися на основі вторинних інформаційних джерел для подальшого уточнення з первинною інформацією, яку ми отримуємо шляхом опитування методом анкетування споживачів ринку. Також розроблено анкету для опитування клієнтів і графік планування і моніторингу маркетингових досліджень.

У третьому розділі бакалаврської роботи щодо формування позитивного іміджу банківської установи на вітчизняному ринку було проведено маркетингове дослідження на прикладі АТ «Банк «Український капітал» та отримано такі результати:

- банківська установа має проблеми з оптимізацією процесів нарахування відсотків за кредитами, що видаються населенню, визначенням швидкості і зручності отримання банківських послуг середньому і вище середнього рівня у порівнянні з конкурентами, проблеми з підвищенням рівня знань і компетентності працівників для підвищення ефективності вирішення проблем клієнтів АТ «Банк «Український капітал»;

- споживачі ринку мало знають про АТ «Банк «Український капітал», але згадують його з натяком. Серед основних причин, чому споживачі обирають банк, – це рекомендації друзів і якість послуг банку. Також для більшості клієнтів банківська установа асоціюється з визначенням «ненадійний банківська установа»;

- клієнти досить добре визначають банківську установу за її фірмовим кольором. Встановлено також, що колір викликає позитивні емоції у клієнтів і асоціації;

- споживачі віддають перевагу програмам лояльності, що повертають кошти за покупки на банківську картку. Серед конкурентів респонденти виділяють програму лояльності від АТ «Банк «Український капітал», а також правильно визначають формат програми банку;

- прес-конференція неефективна для переконання більшості клієнтів. PR-кампанію АТ «Банк «Український капітал» побачили 42,2% клієнтів. Також 81,4% респондентів відповіли, що ставлення до банківської установи не змінилося після зміни назви банку;

- більшість споживачів (майже 63%) знають, в яких соціальних проектах беруть участь українські банки. Також багато не знає про внесок АТ «Банк «Український капітал» у розвиток населення держави, хоча він бере участь у 6 соціальних проектах і має суттєвий внесок. Згідно з відповідями респондентів, робота «АТ «Банк «Український капітал» відповідає іміджу соціально відповідальної банківської установи України, але клієнтів про це не інформують.

У подальшому за результатами досліджень розроблено низку заходів і пропозицій, спрямованих на коригування елементів іміджу банківської установи з метою формування позитивного іміджу банку на ринку як надійного і українського. Бюджет маркетингового дослідження дуже малий. Відповідно до заявлених витрат на реалізацію запланованих заходів сума маркетингових інвестицій у формування іміджу банку становить 2732 000 грн.

Проведено розрахунок економічної доцільності запровадження вищезазначених заходів і розкрито найгірший сценарій і вихід із збиткової ситуації на ринку для АТ «Банк «Український капітал». Суть цього сценарію полягає в наступному: прогнозований період відновлення прибутковості банківської установи складає 2 роки і з імовірністю 65%, тобто період, протягом якого банк вийде на беззбитковість. З імовірністю 43% банківська установа не

вийде на беззбитковість, тобто ми прогнозуємо, що банку доведеться чекати ще рік.

Згідно з розглянутим сценарієм, з імовірністю 41% АТ «Банк «Український капітал» не матиме прибутку через 2 роки, що є проблемою для банківської установи. Таким чином, було проведено аналіз структури капіталу банку для оцінювання його фінансової стійкості і встановлено, що банківська установа зможе витримати додатковий рік, так як банк має достатній розмір власного капіталу для забезпечення економічної стабільності ще на один рік. Тенденція до зниження фінансових втрат є позитивною і по закінченні вказаних термінів АТ «Банк «Український капітал» отримає прибуток зі 100% ймовірністю.

СПИСОК ВИКОРИТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях: навч. посіб. Київ, 2012. 328 с.
2. Балашова Є. Банківські бренди очима споживачів / Є. Балашова // Банківська справа. – 2014. – № 19. – С. 30–32.
3. Барна Н. В. Іміджеологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. Бебика В. М. Київ: : Університет «Україна», 2008. 217 с.
4. Баша І.М. Ремезь Ю.Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. №28.С.3.
5. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Вісник Київського національного університету технології та дизайну. 2014. Т. 11, № 2. С. 1-7.
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку: навч. посіб. Київ. 2017. 153 с. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
7. Бурцева Т. Дослідження корпоративного іміджу / Т. Бурцева, Н. Миронова.// журнал «Маркетинг». – 2015. – № 23. – С. 78–89.
8. Буценко Л. В., Лащук В. М. Основні підходи до формування іміджу підприємства. Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 07.05 2020 р.): у 10 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 10. 59 с. С. 14–16.
9. Важеніна І. С. Імідж і репутація компанії URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>
10. Вандермейкер Д. Вимір ефективності іміджу / Дж. Вандермейкер. – К.: Либідь, 2015. – 79 с.
11. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. 2010. №2. С. 45-49.

12. Васильєв Г.А. Основи іміджа організації / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. – Харків: Олди-Плюс, 2013. – 720 с.
13. Гаврілішин І.П. Проблеми формування іміджу компанії і України / І.П. Гаврілішин, Є.І. Славута. // Зб. наук. статей – Київ: Либідь, 2012. – 297 с.
14. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. №37. 2019. С.204-208.
15. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2011. 176 с.
16. Гойман О. О. Міфологізація масової свідомості: соціально-філософський аспект. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. К. 2018. 23 с.
17. Даниленко Л. В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій: навч. посіб. Київ, 2015. 374с. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vseobimidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>.
18. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. № 5. Том № 3. С. 58–61.
19. Ділова репутація та імідж компанії. URL: <https://destudio.com.ua/>
20. Дубовик О.В. Маркетинг у банку / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк. – Львів: ЛБІ НБУ, 2016. – 275 с.
21. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
22. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис. канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2007. 252 с.
23. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. № 2. С. 81–87.
24. Колодязна А. В. Психологія становлення та розвитку професіонала. URL:<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1017/1/стаття.pdf>.
25. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. Наукові записки. 2010. №1. С. 166–172. 65

26. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. №1. С.176–181.

27. Костюк, Т. І. Формування іміджу банківської установи на вітчизняному ринку: дипломна робота бакалавра : 075 Маркетинг / Костюк Тетяна Ігорівна. - Київ, 2023. - 183 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен мати кожен менеджер. 2021. С.42-249.

29. Кузнецова І.О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. Вісник соціально-економічних досліджень. 2010. № 40. С. 68–71.

30. Лютий І.О. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1584072025148/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing.

31. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444–448.

32. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. Київ, 2003. 568 с.

33. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посібник / За ред. З. І. Тимошенко Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

34. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1. С. 58-65.

35. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). С. 133-137.

36. Петрова О. А. Психологія іміджу. Психосемантичний підхід: навч. посіб., 2002, 389 с.

37. Поліщук О. Практика менеджменту. Бізнес. 2007. №36. С. 68–71

38. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах конкуренції. Харків : ІНЖЕК, 2008. 328 с. .

39. Пономаренко В. С., Ястремська О. О. Управління іміджем підприємства: монографія : Видно ХНЕУ, 2012. 240 с.
40. Почепцов Г. Г. Іміджеологія. М.: Рефл-бук, 2001. 283 с.
41. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. навч. посіб. Ніка-Центр. Київ 2003. 280 с
42. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 176 с.
43. Рід С. Чи ефективно ви підтримуєте свій організаційний імідж: монографія. 2008. 324 с.
44. Родіон О. В. Складові іміджу підприємства. Управління проектами та розвиток виробництва. Луганськ. 2005. №1. С. 154-159. .
45. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/>
46. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. 2013. № 2. С. 17–23.
47. Сагінова, О.І. Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку/ О.І. Сагінова, І. Скоробогатов, В. Гафт// Маркетинг. – 2014. – № 35. – С. 52–65.
48. Семенчук Т. Б. Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. 2016. №7. С.473-477.
49. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації: науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7. С. 178–181.
50. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: довідник. Запоріжжя, 2001. 196 с
51. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2011. № 2. С. 95–101.
52. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. С. 297–299

53. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.

54. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія. Харків, 2010. 432 с.

55. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. С. 335-340.

56. Чикуркова А. Д., Фень К. С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Інноваційна економіка. 2019. № 1-2 [78]. С.107-113.

57. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя, 2016. 111 с.

58. Шумкова О. В., Блюмська К. В. Економічна оцінка іміджу організації. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». 2011. №1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf;

59. Якубова К. В. Роль команди та її лідера у формуванні іміджу віртуальної організації. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32960/sism_20_354-357.pdf

60. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах. Бізнес-Інформ. 2012. №7. С. 166–174

ДОДАТКИ

Додаток І

Рейтинг лояльності до банку серед споживачів ринку

№	Назва банку	Оцінка лояльності за станом на 01.01.2024	Оцінка лояльності за станом на 01.01.2023	Оцінка лояльності за станом на 01.01.2022
1	2	3	4	5
1.	АТ "Райффайзен Банк"	4,9	4,9	4,8
2.	АТ "Універсал Банк"	4,9	5	4,8
3.	АТ Банк "Український капітал"	4,6	4,6	4,2
4.	АТ "А-Банк"	4,6	4,4	4,2
5.	АТ "Кредобанк"	4,5	4,5	4,3
6.	АТ "Креді Агріколь Банк"	4,5	4,6	4,6
7.	АТ "Приватбанк"	4,5	3,6	4,3
8.	АТ "ПУМБ"	4,5	4,4	4,6
9.	АТ "Укресімбанк"	4,5	3,7	4,3
10.	АТ "ОТП Банк"	4,3	4,1	4,4
11.	АТ "Ощадбанк"	4,2	3,8	3,9
12.	АТ "Комінбанк"	4,1	3,8	3,6
13.	АТ "Акордбанк"	4,1	3,3	3,7
14.	АТ "Південний"	4,1	3,8	3,5
15.	АТ "Прокредит Банк"	4	3,2	3,7
16.	АТ "Банк Кредит Дніпро"	3,9	3,5	3,4
17.	АТ "Таксомбанк"	3,9	3,9	3,2
18.	АТ "Банк Львів"	3,9	3,7	3,5
19.	АТ "МТБ Банк"	3,9	3,3	3
20.	АТ "Альянс Банк"	3,8	2,6	3,9
21.	АТ "Полтава-Банк"	3,7	3,1	-
22.	АТ "Радабанк"	3,7	3,9	-
23.	АТ "Кліринговий Дім"	3,6	3,3	3,8
24.	АТ "Правекс Банк"	3,6	3,7	3,5
25.	АТ "Сенс Банк"	3,5	4,5	4,5
26.	АТ "Глобус"	3,3	3,5	3
27.	АТ "Конкорд"	3,2	3	-
28.	АТ "Восток Банк"	3,2	3,5	4,1
29.	АТ "Банк інвестицій та заощаджень"	3,2	3	2,8
30.	АТ "Індустріалбанк"	3,2	2,9	3,5
31.	АТ "Піреус Банк"	3,1	3,2	3,1
32.	АТ "Ідея Банк"	3	2,9	3,2

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Анкета опитування

Блок 1

1. Клієнтом якого банку Ви являєтесь? (Можливо декілька відповідей)

- «Український капітал»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

2. Як часто Ви відвідуєте відділення банку? (Одна відповідь)

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Раз на місяць
- Рідко (декілька разів на рік)

3. Оцініть загальний рівень швидкості обслуговування у Вашому банку за шкалою від 1 до 10, де 1 - дуже повільно, а 10 - дуже швидко?

4. Оцініть загальний рівень легкості використання банківських послуг Вашого банку (платіжні операції, перекази тощо) за шкалою від 1 до 10, де 1 - дуже складно, а 10 - дуже легко?

Блок 2

1. Як часто Ви знаходитеся в черзі для отримання обслуговування у Вашому банку? (Одна відповідь)

- Завжди є черга
- Часто є черга
- Іноді є черга

- Рідко є черга
 - Ніколи немає черги
2. Як Ви оцінюєте загальний рівень компетентності обслуговуючого персоналу «Сенс Банку»? (Одна відповідь):
- Дуже задоволений
 - Задоволений
 - Нейтральний
 - Незадоволений
 - Дуже незадоволений
3. Як часто Ви зверталися до персоналу банку з запитаннями або проблемами? (Одна відповідь)
- Дуже часто
 - Часто
 - Рідко
 - Дуже рідко
 - Ніколи
4. Як Ви оцінюєте рівень знань персоналу банку? (Одна відповідь)
- Високий рівень знань
 - Середній рівень знань
 - Низький рівень знань
 - Не можу оцінити
5. Наскільки ефективно персонал вирішив Ваші проблеми за запитання? (Одна відповідь)
- Дуже ефективно
 - Ефективно
 - Не дуже ефективно
 - Не ефективно
 - Не можу відповісти

Блок 3

1. Чи мали Ви досвід користування послугами «Сенс Банку» (минулого «Альфа-Банку»? (Одна відповідь)
- Так
 - Ні
2. Як Ви оцінюєте свій досвід обслуговування в «Сенс Банку»? (Одна відповідь):
- Задоволений
 - Не дуже задоволений
 - Розчарований

- Не мав досвіду користування послугами банку

3. Який вираз, на Вашу думку, асоціюється з «Сенс Банком»? (Одна відповідь):

- Екологічний банк
- Надійний банк
- Державний/український банк
- Технологічний банк
- Соціальний банк
- Шахрайський банк
- Ненадійний банк
- Інший (вказати)

Блок 4

1. Яким Банком Ви користуєтесь зараз як основним?

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

2. Чому Ви обрали цей банк? (Одна відповідь)

- Зручність розташування відділення/банкоматів
- Швидкість обслуговування
- Низькі комісійні витрати
- Висока якість обслуговування клієнтів
- Широкий спектр послуг
- Довіра до банку
- Рекомендація друзів/родичів
- Реклама/маркетингова активність банку

3. Чи можете Ви рекомендувати банк, яким користуєтесь як основним, своїм знайомим? (Одна відповідь)

- Так
- Ні

Блок 5

1. Який банк асоціюється з наступним фірмовим кольором: синій? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

2. Який банк асоціюється з наступним фірмовим кольором: зелений? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

3. Який банк асоціюється з наступним фірмовим кольором: червоний? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

4. Який банк асоціюється з наступним фірмовим кольором: жовтий? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

5. Який банк асоціюється з наступним фірмовим кольором: чорний? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Укрексімбанк»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»
- Інший банк

6. Які слова асоціюються з синім кольором?

7. Як Ви оцінюєте емоції, які викликає у вас синій фірмовий колір банку за 10-бальною шкалою (де 1 - дуже негативно, 10 - дуже позитивно)?

Блок 6

1. Які слова асоціюються у Вас з назвою "Сенс Банк"? (Одна відповідь)

- Довіра
- Стриманість
- Інноваційність
- Професіоналізм
- Молодіжність
- Надійність

- Інше (вказати настрій)

2. Чи сприймаєте Ви назву "Сенс Банк" як надійну та прозору? (Одна відповідь)

- Так

- Ні

3. Які цінності або характеристики Ви б пов'язали з банком, якщо його назва "Сенс Банк"? (До двох речень)

4. Які думки або враження у Вас виникають, коли Ви чуєте назву "Сенс Банк"? (До двох речень)

Блок 7

1. Виберіть банківські програми лояльності, які Вам відомі? (Можливо декілька відповідей)

- «Бонус+» від «Приватбанку»
- «Скарбничка» від «Приватбанку»
- «Кешбек» від «ПУМБу»
- «Запроси друга» від «Монобанку»
- «Кешбек» від «Монобанку»
- «Zvisno, Bonus» від «Ощадбанку»
- «Eximbonus» від «Укрексімбанку»
- «Cash`U Club» від «Сенс Банку»
- «Програма Ще» від «Райффайзен Банку Аваль»
- «ЕКСТРА більше» від «Укрсіббанк»
- «KEYcard» від «Укргазбанк»
- «ОТР Club» від «ОТП Банк»

2. Який формат програм лояльності є для Вас найбільш актуальним? (Одна відповідь)

- Накопичувальні програми
- Заощаджувальні програми
- Прибуткові програми
- Програми повернення коштів за покупки
- Інший варіант

Блок 8

1. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Бонус+» від «Приватбанку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

2. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Скарбничка» від «Приватбанку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

3. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Кешбек» від «ПУМБу»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

4. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Запроси друга» від «Монобанку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

5. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Кешбек» від «Монобанку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

6. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Zvisno,

Bonus» від «Ощадбанку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

7. З чим, на Вашу думку, асоціюється програма лояльності «Cash`U Club

від «Сенс Банку»? (Одна відповідь)

- Накопичення бонусів
- Економія власних коштів
- Отримання грошової винагороди за користування платіжною карткою банку
- Отримання бонусної винагороди за користування платіжною карткою банку
- Заощадження коштів
- Інша відповідь

Блок 9

1. Чи бачили Ви інформацію щодо проведення прес-конференцій «Сенс Банку» для пояснення/спростування новин про банк? (Одна відповідь)

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю

2. Чи бачили Ви масштабну PR-кампанію щодо зміни назви банку на «Сенс Банку»? (Одна відповідь)

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю

3. Як Ви оцінюєте цінність прес-конференцій з представниками банку для спростування негативних новин про банк? (Одна відповідь)

- Високий рівень цінності
- Середній рівень цінності
- Низький рівень цінності

4. Як Ви оцінюєте цінність PR-кампаній для інформування споживачів про зміну назву банку? (Одна відповідь)

- Високий рівень цінності
- Середній рівень цінності
- Низький рівень цінності

5. Чи запам'ятали Ви нову назву минулого «Альфа-Банку»? (Одна відповідь)

- Так
- Ні

6. Чи змінилося Ваше ставлення та довіра до банку після проведення прес-конференцій та PR-кампанії про зміну назви? (Одна відповідь)

- Так
- Ні
- Не знаю

Блок 9

1. Чи знайомі Ви зі слоганом «Будуємо майбутнє. Майбутнє має сенс» від «Сенс Банку»? (Одна відповідь)

- Так
- Ні

2. Які емоції у Вас викликає слоган «Будуємо майбутнє. Майбутнє має сенс»? (Одна відповідь)

- Позитивні
- Негативні
- Нейтральні

Блок 10

1. Як ви розумієте рекламний слоган «Будуємо майбутнє. Майбутнє має сенс» в розрізі банківської діяльності? (До 3х речень)

Блок 11

1. В яких медіа-каналах Ви бачили рекламу від «Сенс Банку»? (Декілька відповідей)

- Офіційний веб-сайт банку
- Соціальні медіа
- Реклама в Google
- Телевізійні канали
- Преса
- Мобільний додаток банку
- Зовнішня реклама
- Не бачив(ла) рекламу банку

2. В яких медіа-каналах Ви зазвичай дізнаєтесь новини банку? (Декілька відповідей)

- Офіційний веб-сайт банку
- Соціальні медіа
- Реклама в Google
- Телевізійні канали
- Преса
- Мобільний додаток банку
- Зовнішня реклама

Блок 12

1. Чи знаєте Ви в яких соціальних проєктах взагалі беруть участь українські банки? (Одна відповідь)

- Так
- Ні

2. Чи знаєте Ви в яких соціальних проєктах бере участь «Сенс Банк»? (До 3 відповідей)

- Збереження навколишнього середовища
- Фінансова підтримка дітей, які залишились без батьків
- Підтримка розвитку дітей-сиріт
- Підтримка працівників банку
- Збереження вимираючих видів тварин
- Економія електроенергії та питної води
- Підтримка розвитку фінансової грамотності населення України
- Збереження культурної спадщини України

3. В яких соціальних проєктах, на Вашу думку, повинен приймати участь соціально відповідальний банк? (До 3 відповідей)

- Збереження навколишнього середовища

- Фінансова підтримка дітей, які залишились без батьків
- Підтримка розвитку дітей-сиріт
- Підтримка працівників банку
- Збереження вимираючих видів тварин
- Економія електроенергії та питної води
- Підтримка розвитку фінансової грамотності населення України
- Збереження культурної спадщини України

4. Який банк, на Вашу думку, надав найбільшу фінансову допомогу Збройним Силам України за весь період повномасштабної війни? (Одна відповідь)

- «Приватбанк»
- «Ощадбанк»
- «Український капітал»
- «Райффайзен Банк Аваль»
- «Укргазбанк»
- «ПУМБ»
- «Укрсиббанк»
- «Сенс Банк»
- «ОТП Банк»
- «Універсал Банк»

Блок 13

1. Вкажіть Вашу вікову категорію: (Одна відповідь)

- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 56 років і старше

2. Який формат банківських послуг частіше використовуєте? (Одна відповідь)

- Офлайн у відділеннях банку
- Онлайн через інтернет-банкінг

3. Яку посаду займаєте? (Одна відповідь)

- Молодший спеціаліст
- Старший спеціаліст
- Керівник відділу
- Директор підприємства
- Працюю на себе
- Не працюю

Додаток Л

Результати опитування споживачів на питання анкети «Чи рекомендуєте Ви банк, яким користуєтесь як основним?»

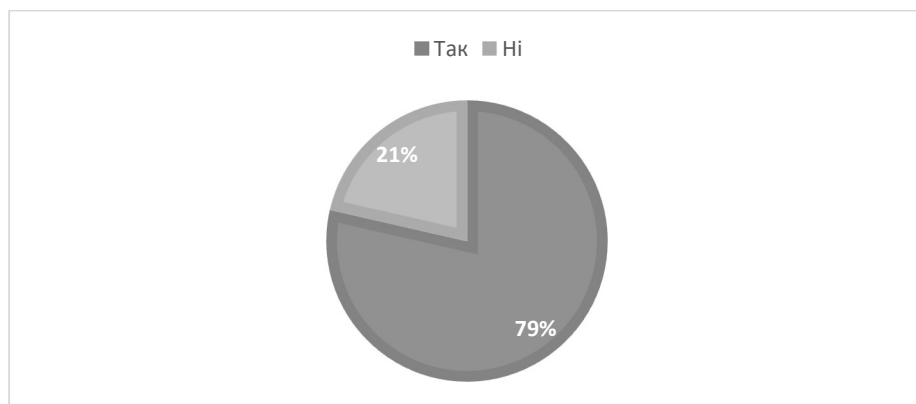


Рис. Л.1 – Результати опитування клієнтів «Приватбанку»

Джерело: створено автором на основі опитування споживачів

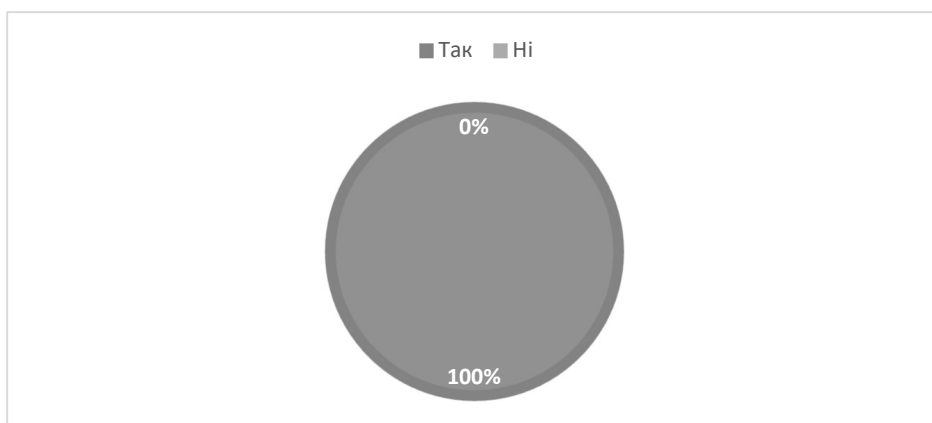


Рис.Л.2 – Результати опитування клієнтів «Український капітал»

Джерело: створено автором на основі опитування споживачів

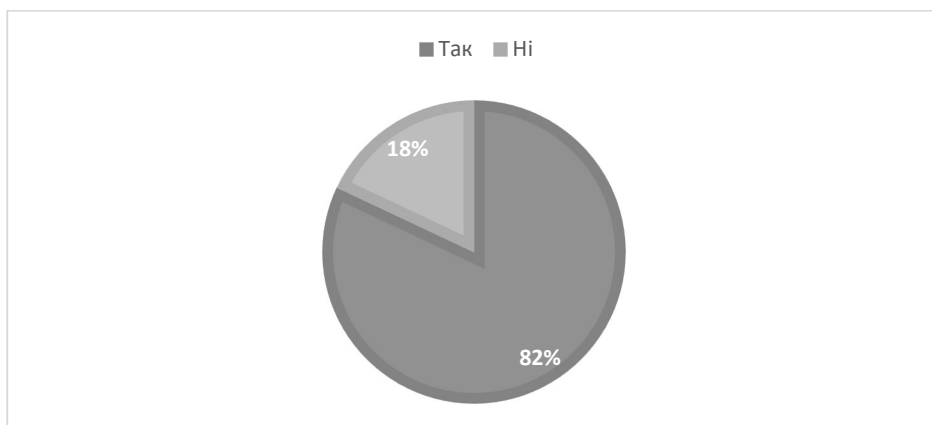


Рис.Л.3 – Результати опитування клієнтів «ПУМБ»

Джерело: створено автором на основі опитування споживачів

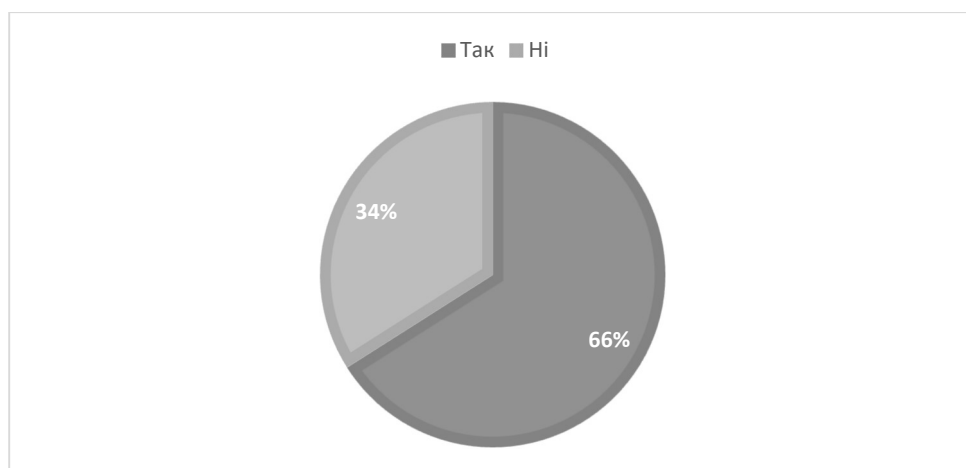


Рис.Л.4 – Результати опитування клієнтів «Ощадбанку»

Джерело: створено автором на основі опитування споживачів