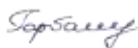


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри



М.О. Горбашевська

«31» травня 2025 р.

«РОЗВИТОК СИСТЕМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Баркалова Андрія Костянтиновича

Науковий керівник:

Мацука Вікторія Миколаївна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів

Рецензент:

Боєнко Олена Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент Донецький
національний університет імені Василя Стуса,
завідувач кафедри маркетингу і бізнес-аналітики
(м. Вінниця)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно А/90



Секретар ЕК

«09» червня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

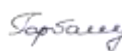
Рівень вищої освіти Бакалавр

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ **к.е.н., доцент,** _____
(науковий ступінь, вчене звання)



Горбашевська М.О.

(ІПП завідувача кафедри)

« 22 » січня _____ 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Баркалова Андрія Костянтиновича

1. Тема роботи Розвиток систем формування іміджу організації

керівник роботи _____ Мацука Вікторія Миколаївна к.е.н., доцент, _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «22» січня 2025 року
№ 8

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: проаналізувати та вивчити сучасні системи формування іміджу організації, визначити ефективні методи управління іміджем у конкурентному середовищі, а також розробити рекомендації щодо покращення репутаційного менеджменту.

Об'єкт дослідження: процеси формування, розвитку та управління іміджем організації в сучасному динамічному середовищі.

Предмет дослідження: концепції, стратегії, моделі та інструменти, що використовуються для створення, підтримки та покращення іміджу організації, а також їх вплив на конкурентоспроможність та довіру з боку стейкхолдерів.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

1.1 Поняття, сутність та структура іміджу банку

1.2 Системи та моделі управління іміджем

1.3 Світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТ «ПУМБ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика банку

2.2 Аналіз існуючого іміджу АТ «ПУМБ»

2.3 Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на імідж банку

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТ «ПУМБ»

3.1 Стратегії покращення іміджу АТ «ПУМБ»

3.2 Використання сучасних технологій та інструментів іміджмейкінгу

3.3 Розширення співпраці з клієнтами та партнерами

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.25	 16.02.25
Розділ 2	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.25	 16.02.25
Розділ 3	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.25	 16.02.25

6. Дата видачі завдання 16 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 22.01.2025	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.01.2025	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 20.03.2025	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	20.03.2025- 19.04.2025	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 19.04.2025	
7.	Переддипломна практика	31.03.2025- 20.04.2025	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	19.04.2025- 15.05.2025	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.05.2025	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2025	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2025	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	09.06.2025- 12.06.2025	

Здобувач



Баркалов А.К.

Науковий керівник роботи



Мацука В.М.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ	8
1.1 Поняття, сутність та структура іміджу банку	8
1.2 Системи та моделі управління іміджем	12
1.3 Світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	
АТ «ПУМБ»	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика банку	27
2.2 Аналіз існуючого іміджу АТ «ПУМБ»	38
2.3 Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на імідж банку ПУМБ	44
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	
АТ «ПУМБ»	52
3.1 Стратегія покращення іміджу АТ «ПУМБ»	52
3.2 Використання сучасних технологій та інструментів іміджмейкінгу	57
3.3 Розширення співпраці з клієнтами та партнерами	62
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі імідж організації відіграє вирішальну роль у її успішному функціонуванні та розвитку. Він впливає не лише на довіру клієнтів, партнерів та інвесторів, а й на позиціонування компанії в конкурентному середовищі. Формування позитивного іміджу стає стратегічним завданням будь-якої організації, незалежно від її галузевої приналежності, масштабу діяльності чи регіону.

Розвиток систем формування іміджу організації базується на використанні різних підходів, серед яких маркетингові, комунікаційні, соціально-етичні та технологічні. У сучасних умовах ці системи постійно еволюціонують під впливом змін у бізнес-середовищі, цифровізації комунікацій, зростання ролі соціальної відповідальності та очікувань суспільства щодо прозорості діяльності компаній. Успішні організації не лише пропонують якісний продукт або послугу, а й активно працюють над своїм іміджем, використовуючи комплексні стратегії, які охоплюють брендинг, корпоративну культуру, управління репутацією та кризові комунікації. Особливу роль у розвитку систем формування іміджу відіграють сучасні технології. Завдяки інструментам цифрового маркетингу, соціальним мережам, Big Data та штучному інтелекту компанії можуть оперативно аналізувати громадську думку, адаптувати свою комунікаційну стратегію та підвищувати рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, соціальна відповідальність організацій стає одним із ключових факторів у формуванні їхнього позитивного іміджу, оскільки споживачі та партнери все більше звертають увагу на екологічну та етичну складову діяльності бізнесу. Наукове підґрунтя формування іміджу організації висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Ф. Котлерт та К. Келлер розглядали імідж як ключову складову маркетингової стратегії та позиціонування [42]. Серед українських дослідників С.П. Азізов і Н.В. Кожан обґрунтовують роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [1]. К.А. Компанець,

Л.О. Литвишко, В.О. Артемчук та І.О. Башинська акцентують увагу на значенні маркетингових комунікацій, зокрема соціальних мереж [3,11].

У контексті банківської сфери інноваційні підходи до формування іміджу аналізуються у працях М.Д. Алексеєнка, А.В. Денисенка, Т.А. Васильєвої та В.П. Гатило [2, 4-5, 6]. Зв'язок іміджу з фінансовою стабільністю розглядають В.В. Коваленко та О.С. Сергєєва [13], а питання оцінювання іміджу — Я.В. Колеснік, О.В. Мірошніченко та Н.П. Шульга [12, 22, 30, 32].

Також досліджується взаємозв'язок іміджу з конкурентоспроможністю (С.М. Синиця, О.І. Марченко, Ж.М. Довгань) [8, 20, 28]., HR-брендингом (О.М. Лозовський) [19] та корпоративною соціальною відповідальністю (О.С. Костюк та ін.) [10].

Таким чином, тема дослідження є актуальною, теоретично обґрунтованою та має високе практичне значення для організацій, що прагнуть стабільного розвитку, залучення інвестицій та зміцнення репутації. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку здатність організації ефективно керувати власним іміджем є запорукою її сталого розвитку, довгострокового успіху та довіри з боку суспільства.

Мета дослідження – аналіз та вивчення сучасних систем формування іміджу організації, визначення ефективних методів управління іміджем у конкурентному середовищі, а також розробка рекомендацій щодо покращення репутаційного менеджменту.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити ряд **завдань**:

- розкрити поняття, сутність та структура іміджу банку;
- дослідити систему та моделі управління іміджем;
- охарактеризувати світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків;
- надати організаційно-економічну характеристику банку;
- провести аналіз існуючого іміджу АТ «ПУМБ»;
- дослідити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на імідж банку;
- запропонувати стратегії покращення іміджу АТ «ПУМБ»;

- дослідити використання сучасних технологій та інструментів іміджмейкінгу;
- проаналізувати розширення співпраці з клієнтами та партнерами.

Об’єкт дослідження – процеси формування, розвитку та управління іміджем організації в сучасному динамічному середовищі.

Предмет дослідження – концепції, стратегії, моделі та інструменти, що використовуються для створення, підтримки та покращення іміджу організації, а також їх вплив на конкурентоспроможність та довіру з боку стейкхолдерів.

Методи дослідження. Методологія дослідження в роботі полягала у використанні комплексу філософських, загальнонаукових та економіко-математичних методів, технічних засобів та розрахунків. Основні методи аналізу, використані в кваліфікаційній роботі, включають в себе внутрішній та зовнішній аналіз. Було також проведено структурно-логічний та динамічний аналіз. Були використані методи статистичних методів, методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції та інші.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Список використаних джерел налічує 44 позиції. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

1.1 Поняття, сутність та структура іміджу банку

У країнах із розвинутою ринковою економікою банки чи не останніми у сфері бізнесу почали застосовувати маркетинг у практичній діяльності. З одного боку, це зумовлено їх консерватизмом, а з іншого – дуже високим ступенем регулювання банківської системи. Успішна діяльність таких установ безпосередньо залежить не тільки від якості надаваних послуг, а й від іміджу, який формується у процесі діяльності банку на ринку. Адже імідж сьогодні є одним із головних чинників конкурентної боротьби.

Проблеми дослідження та оцінки іміджу як складника маркетингової політики комерційного банку розглянуто у працях багатьох науковців. Проте складність формування позитивного іміджу банку та величезна кількість факторів впливу на нього свідчать про необхідність подальшого аналізу та поглибленого вивчення проблеми, а також застосування нових методів оцінки і дослідження іміджу із пропозиціями можливих шляхів його покращення.

У сучасних умовах, коли зростає роль соціального чинника, банківський маркетинг все частіше починають трактувати як поєднання конкретних технічних прийомів із проведенням цілеспрямованої соціальної політики та впровадженням нового мислення банківського службовця. В основі нового підходу лежить принцип «все для клієнта». Банк несе повну відповідальність за клієнта, за отримання останнім прибутку. Черговість пріоритетів така: насамперед – прибуток клієнта, а після цього – інтерес банку. Орієнтація комерційного банку на клієнта є головним чинником, який приводить до успіху. Клієнт завжди має рацію. Це справжня сучасна філософія поведінки таких фінансових установ. Через те, що їх діяльність залежить від клієнтів та їх кількості, одним із найголовніших напрямів банківської маркетингової політики є створення позитивного іміджу організації. Імідж банку – це відносно стійкий образ, уявлення про нього серед персоналу, його клієнтури,

у фінансових колах, різних контактних аудиторіях і в широких шарах суспільства [20, с. 444].

Імідж банку є важливим елементом, що визначає його репутацію та конкурентоспроможність на фінансовому ринку. У сучасному економічному середовищі, коли клієнти стають дедалі більш вимогливими, а конкуренція між фінансовими установами посилюється, правильне формування і підтримка позитивного іміджу стають ключовими для забезпечення стабільності та розвитку. Імідж банку не лише впливає на сприйняття його послуг клієнтами, але й визначає рівень довіри з боку партнерів, інвесторів та регуляторів.

Імідж банку є результатом цілісного сприйняття установи всіма її зацікавленими сторонами, і він включає в себе безліч факторів, від корпоративної культури до якості обслуговування, інноваційних практик та соціальної відповідальності. Формування позитивного іміджу вимагає стратегічного підходу до усіх аспектів діяльності банку, починаючи від внутрішнього управління і закінчуючи зовнішніми комунікаціями з клієнтами та громадськістю.

Імідж банку — це сукупність образів, уявлень, оцінок і асоціацій, які складаються у споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін щодо конкретної фінансової установи. Він формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як корпоративна культура, маркетингова політика, якість обслуговування, репутація керівництва та інші аспекти діяльності банку. Імідж є важливим інструментом у конкурентній боротьбі, оскільки він безпосередньо впливає на довіру клієнтів, інвесторів та партнерів [4, с. 42].

Імідж банку є одним із важливих стратегічних ресурсів фінансової установи. Його формування базується на цілісному сприйнятті банку зовнішніми та внутрішніми групами — від клієнтів до партнерів, регуляторів та інвесторів.

Сутність іміджу можна розглядати в двох аспектах [1, с. 74]:

1. Імідж як інструмент стратегічного маркетингу. У рамках маркетингової стратегії імідж допомагає банку стати впізнаваним серед конкурентів, привертаючи увагу до своїх послуг, забезпечуючи лояльність клієнтів і збільшуючи більшу частку на ринку. Якісно сформований імідж дозволяє банку зберігати стабільну репутацію навіть під час фінансових криз або інших викликів. Він служить своєрідним гарантом для клієнтів того, що банк має відповідні ресурси і можливості для надання фінансових послуг, а також для виконання зобов'язань.

2. Імідж як засіб забезпечення довіри. Для фінансових установ, що працюють із великими обсягами грошей та активів, довіра є найважливішим аспектом взаємодії з клієнтами та партнерами. Імідж — це не просто образ або уявлення про банк, а впливовий фактор, який допомагає залучати нових клієнтів, зберігати старих, а також створює сприятливу атмосферу для проведення фінансових операцій.

Структура іміджу банку включає кілька складових, кожна з яких має своє значення для формування загального образу фінансової установи. Це сукупність внутрішніх норм і цінностей, які визначають взаємодію співробітників банку між собою та з клієнтами. Культура банку відображає його цілі, етику і спосіб ведення бізнесу. Вона впливає на зовнішнє сприйняття банку, оскільки культура є відображенням його принципів і якості обслуговування. Наприклад, відкритість до клієнтів, орієнтація на їхні потреби та чіткість у комунікаціях можуть значно покращити імідж установи.

Якість фінансових послуг, що надаються банком, є одним із основних факторів, що визначає імідж. Якщо банк надає високоякісні продукти, оперативно і без помилок здійснює операції, має гнучку цінову політику та широкий спектр послуг, це формує позитивний образ. У свою чергу, погане обслуговування або відсутність адекватних послуг можуть суттєво погіршити імідж.

Спосіб, яким банк спілкується зі своїми клієнтами та громадськістю, також є важливою складовою його іміджу. Зокрема, ефективні маркетингові

стратегії, реклами, роз'яснення і відповіді на запитання клієнтів формують образ відкритої, надійної і зручної установи. Реклама і комунікації банку з зовнішнім світом повинні чітко підкреслювати основні цінності бренду та стратегію його розвитку.

Керівництво банку є важливим аспектом, що визначає репутацію фінансової установи. Високий професіоналізм, моральна чистота та здатність ухвалювати відповідальні рішення сприяють формуванню стабільного та позитивного іміджу банку. Клієнти та партнери часто оцінюють надійність банку через призму керівників та їхнього підходу до бізнесу [5, с. 65].

Банки, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, демонструють свою здатність турбуватися про сталий розвиток суспільства та захист інтересів різних соціальних груп. Такі ініціативи, як участь у благодійних проектах, підтримка екологічних та соціальних програм, зміцнюють імідж банку як надійного партнера для громади та бізнесу.

Сучасні банки, які активно використовують інноваційні технології, як-от мобільні додатки, блокчейн, штучний інтелект для аналізу і прогнозування фінансових ринків, формують імідж передових і прогресивних установ. Такий підхід сприяє залученню молодшої, технологічно грамотної аудиторії, яка шукає зручні та ефективні способи управління своїми фінансами.

Дотримання міжнародних стандартів та національних законодавчих актів є необхідною умовою для формування позитивного іміджу банку. Відсутність порушень у регуляторних питаннях, чітке виконання стандартів безпеки та фінансової звітності створює довіру серед клієнтів та інвесторів.

Отже, імідж банку, як складна і багатогранна категорія, є результатом сукупності різних аспектів діяльності фінансової установи. Він охоплює не тільки зовнішні комунікації та рекламні кампанії, але й відображає внутрішню структуру та корпоративну культуру банку, рівень сервісу, ефективність управлінських процесів та соціальну відповідальність. Формування та підтримка позитивного іміджу є важливими складовими успіху фінансової установи, оскільки він безпосередньо впливає на довіру клієнтів, партнерів і

інвесторів. Позитивний імідж банку забезпечує йому стабільне становище на ринку, даючи можливість залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та розширювати свою присутність на міжнародному рівні. Особливо важливим є вміння адаптуватися до змінюваних умов, таких як розвиток технологій, зміни в законодавстві та нові вимоги до соціальної відповідальності. В умовах конкурентного ринку фінансових послуг, імідж банку стає ключовим фактором у створенні його унікальності, що дозволяє йому вирізнятися серед конкурентів та залучати більше ресурсів. Окрім того, імідж банку є потужним інструментом стратегічного розвитку. Він сприяє покращенню корпоративної репутації, що в свою чергу може призвести до зростання акцій, підвищення інвестиційної привабливості та збільшення фінансових результатів. Створення позитивного іміджу банку потребує комплексного підходу та активної роботи на всіх рівнях організації, від керівництва до співробітників, а також з використанням новітніх технологій, таких як онлайн-банкінг, мобільні додатки та системи цифрового обслуговування.

1.2 Системи та моделі управління іміджем

Управління іміджем є важливим елементом стратегічного менеджменту, що визначає загальне сприйняття організації чи бренду з боку зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Процес управління іміджем охоплює низку заходів і стратегій, спрямованих на формування, збереження та покращення репутації організації або особи. Залежно від організаційних особливостей, цілей та умов, існують різні системи та моделі управління іміджем, кожна з яких має свої переваги та специфіку.

Імідж (від англ. «image» — образ) — це сприйняття організації або її послуг споживачами, партнерами, суспільством у цілому. Зазвичай імідж охоплює:

- Зовнішній вигляд — архітектура будівлі (офісу, бізнес центру, магазину, банку тощо), інтер'єр приміщень, дизайн, уніформа персоналу тощо.

- Якість послуг — швидкість обслуговування, рівень професіоналізму персоналу, якість продуктів чи наданих послуг.
- Репутація — думка клієнтів про підприємство, відгуки в соціальних мережах і на різних платформах, рівень задоволення відвідувачів.
- Корпоративна культура — ставлення до клієнтів і працівників, етичні принципи, соціальна відповідальність [18].

Система управління іміджем є організованою сукупністю процесів, інструментів і механізмів, що використовуються для створення, підтримки та вдосконалення іміджу організації або бренду. Ця система передбачає постійний моніторинг, аналіз, планування та коригування дій, спрямованих на вплив на громадську думку. Система управління іміджем складається з кількох основних етапів:

1. Моніторинг та аналіз іміджу. На цьому етапі здійснюється збір і аналіз інформації про сприйняття бренду або організації з боку різних груп стейкхолдерів (клієнтів, партнерів, працівників, медіа, урядів тощо). Це може включати вивчення відгуків, проведення соціологічних досліджень, аналіз соціальних медіа і новин.

2. Стратегічне планування. Після збору даних визначаються ключові напрямки для покращення іміджу, що можуть включати коригування зовнішніх комунікацій, удосконалення корпоративної соціальної відповідальності, а також поліпшення внутрішніх процесів, які можуть відобразитися на зовнішньому сприйнятті організації.

3. Комунікаційна стратегія. Для формування позитивного іміджу важливо встановити ефективну комунікацію із зовнішньою та внутрішньою аудиторіями. Відкрите спілкування, вчасне реагування на кризи, активна участь у суспільно важливих ініціативах можуть покращити репутацію організації.

4. Оцінка результатів. Після реалізації стратегії важливо оцінити її ефективність. Це може бути здійснено шляхом моніторингу зміни

громадської думки, аналізу змін у продажах, відгуках, а також рівня лояльності клієнтів і партнерів [23].

Таким чином, система управління іміджем — це складний і багатоетапний процес, що вимагає уваги до деталей та постійного оновлення на основі змін у соціально-економічному середовищі.

Імідж є однією із важливих характеристик організації, фактором довіри до неї, а отже і умовою успішного розвитку бізнесу. Одна з основних його характеристик — динамічність, адже він змінюється під дією багатьох факторів, а особливий вплив на формування іміджу має інформація. Потрібно враховувати, що імідж створюється ціле направлено, і залежить від роботи кожного працівника компанії [28, с. 148].

Формування іміджу повинно відбуватися на певних принципах, які наведені на рис. 1.1.

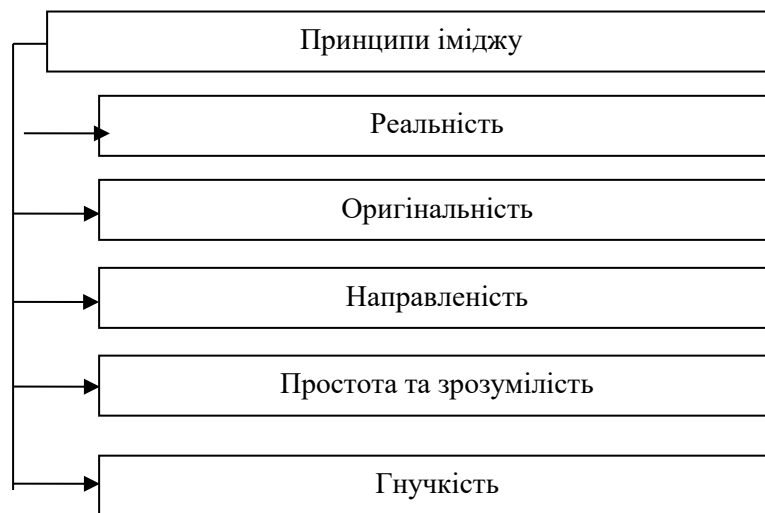


Рис. 1.1 Принципи формування іміджу організації

Джерело: складно автором на основі [29]

Існують різні моделі управління іміджем, що визначають підходи до його формування та підтримки в залежності від специфіки організації, її цілей і умов діяльності.

Модель управління іміджем через PR-стратегії, фокусується на зовнішніх комунікаціях і публічних відносинах. Вона базується на тому, щоб

за допомогою правильно організації комунікаційної діяльності створити позитивний імідж організації серед цільової аудиторії. Ключовими інструментами є прес-релізи, медіа-кампанії, участь у важливих заходах, спонсорство та інші форми взаємодії з медіа. PR-модель передбачає створення і підтримку іміджу через регулярні та ефективні медіа-випуски, виступи представників організації на публічних заходах, організацію прес-конференцій та зустрічей з журналістами. За допомогою цієї моделі можна знижувати ймовірність негативного сприйняття, спілкуючись із громадськістю через власні канали [29, с. 386].

Модель управління іміджем через корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Тут увага акцентується на діяльності, яка сприяє покращенню соціальних і екологічних аспектів роботи організації. Важливими елементами є благодійні ініціативи, захист навколишнього середовища, підтримка соціальних проєктів, добробут працівників і забезпечення етичних стандартів у бізнесі. Імідж, побудований на основі корпоративної соціальної відповідальності, є важливим чинником, що сприяє не тільки створенню позитивного сприйняття, але й підвищує рівень лояльності серед співробітників, партнерів і клієнтів. Це особливо актуально в умовах глобалізації та підвищеного інтересу до сталого розвитку.

Модель бренд-менеджменту зосереджена на створенні та підтримці цілісного ідентифікаційного образу бренду, що включає в себе не лише логотип, кольори чи слоган, але й усі інші аспекти взаємодії з клієнтами. Вона вимагає інтегрованого підходу до реклами, маркетингу, обслуговування клієнтів та зовнішніх комунікацій. У рамках цієї моделі важливими є чітке позиціонування бренду на ринку, стандарти якості продукції чи послуг, а також стабільна комунікація з клієнтами через різні канали, включаючи соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи.

Модель кризового управління іміджем застосовується у випадку негативних ситуацій, які можуть поставити під загрозу репутацію організації. Вона включає в себе швидке реагування на проблемні ситуації, аналіз їх

причин та вжиття заходів їх усунення. Одним із основних елементів цієї моделі є ефективна комунікація у кризових умовах, вміння контролювати інформаційний потік і надавати правдиву і чітку інформацію для запобігання погіршенню іміджу [30, с. 112].

Модель управління іміджем через технології та інновації. В умовах швидких технологічних змін важливим елементом управління іміджем є використання новітніх технологій для покращення комунікації, обслуговування клієнтів та впровадження інноваційних рішень. Це може включати використання технологій штучного інтелекту, Big Data, автоматизацію обслуговування та цифрові платформи для покращення взаємодії з клієнтами. Імідж організації, яка активно впроваджує новації, сприяє її позиціонуванню як інноваційного і сучасного бренду, що відповідає на потреби клієнтів і активно розвивається в умовах змінюваного середовища.

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на формування іміджу організації подані на рисунку 1.2.

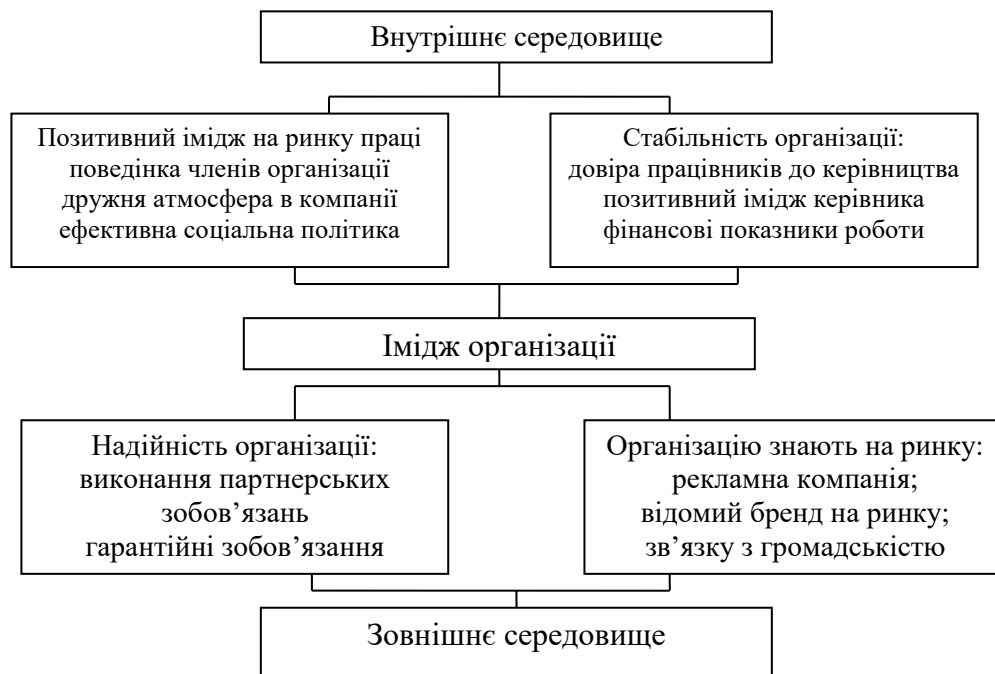


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу організації

Джерело: складено автором на основі [20;29]

Управління іміджем є стратегічним інструментом, який суттєво впливає на здатність організації підтримувати стійкі та взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, партнерами та широким колом зацікавлених осіб. Імідж організації або бренду — це не лише відображення її зовнішніх характеристик, а й результат внутрішніх процесів, корпоративної культури, етики та стратегії комунікацій. В умовах постійних змін у глобальному бізнес-середовищі ефективне управління іміджем стає необхідністю для підтримки конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

Вибір моделі управління іміджем безпосередньо залежить від численних факторів, таких як специфіка організації, її бізнес-цілі, місія та візія, цільова аудиторія, а також зовнішні умови та ризики, з якими організація може зіткнутися. Моделі управління іміджем можуть варіюватися залежно від індустрії, розміру організації, культурних особливостей та типу взаємодії з клієнтами. Наприклад, для великих міжнародних корпорацій найбільш актуальними є моделі, що поєднують інноваційні технології, соціальну відповідальність і високий рівень зовнішніх комунікацій. Водночас для малих і середніх підприємств ключовими є більш гнучкі й оперативні моделі кризового управління іміджем та оптимізація взаємодії з клієнтами через цифрові платформи [33, с. 299].

Імідж є багатофункціональним інструментом, який впливає не лише на сприйняття організації зовні, але й на її внутрішнє середовище. Важливим аспектом є взаємодія з працівниками — успішне управління іміджем дозволяє сформувати лояльність та мотивацію серед співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності та поліпшенню клієнтського сервісу. Це також дозволяє організації створювати позитивну репутацію серед широкого кола стейкхолдерів, зокрема інвесторів і партнерів. Імідж організації формується на основі її корпоративних цінностей, етики роботи, відповідальності перед суспільством, екологічними стандартами, а також здатністю адаптуватися до змін та використання новітніх технологій для підтримки репутації. В умовах кризових ситуацій важливим є застосування кризового управління, яке

дозволяє зберегти довіру до бренду та організації в цілому, надаючи чітку і правдиву інформацію. Тому інтеграція ефективних комунікаційних стратегій, а також постійний моніторинг та аналіз зворотного зв'язку є критичними для забезпечення стабільного та позитивного іміджу.

Варто зазначити, що управління іміджем потребує системного та комплексного підходу. Це не одноразовий процес, а постійна робота, яка вимагає ретельного планування, моніторингу результатів і оперативного реагування на зміну ситуацій. Успішне управління іміджем організації передбачає поєднання різних стратегічних елементів, таких як ефективне управління репутацією через PR-активності, активну соціальну відповідальність, використання новітніх технологій, а також готовність до кризового реагування [34, с. 185].

Ключовим є розуміння того, що імідж — це не просто образ, а стратегічний актив, який визначає конкурентні переваги організації та її здатність до адаптації в умовах постійних змін. Зміна соціальних, економічних і технологічних умов ставить перед організаціями нові завдання, що потребують гнучкості та інноваційних підходів до управління іміджем. Тому важливо створювати стратегії, які дозволяють не тільки формувати позитивне сприйняття з боку клієнтів і громадськості, а й зміцнювати внутрішні процеси, що підтверджують ці образи та цінності в реальних діях і результатах організації.

Таким чином, для ефективного управління іміджем необхідно постійно моніторити зміни в сприйнятті організації, враховувати різноманітні соціальні, економічні та технологічні фактори, активно застосовувати новітні інструменти і підходи для збереження та посилення репутації.

1.3 Світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків

Практика показала, що формування іміджу компанії — складний і багатогранний процес. Практично кожна компанія, яка визнає необхідність завоювати репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які

займаються цими питаннями у складі відділу маркетингу (група іміджу компанії може існувати окремо, але це менш доцільно, оскільки вся діяльність підпорядковується до цілей та завдань маркетингу). Інтегрований підхід — створення найбільш позитивного іміджу компанії в маркетингових програмах, що відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії товару чи послуги конкретної компанії. Правильно обраний імідж компанії сприяє просуванню її товарів та послуг шляхом формування сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та позиції на ринках, на яких працює компанія.

Експерти вважають, що позитивний імідж визначається такими параметрами, як надійність підприємства, чесність у відносинах з партнерами, гнучкість конкурентної політики, висока культура обслуговування клієнтів, моральна участь компанії в різних політичних, екологічних та суспільні події. Сучасність іміджу компанії — це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність компанії задовольнити сучасні потреби споживачів та надати такі товари та послуги, які відповідають сучасним стандартам [39, с. 60].

Імідж організації — це образ організації, що існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж незалежно від того, хто над цим працює і чи працює над ним взагалі.

Сильний імідж організації та її продуктів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), які дозволяють збільшити вартість товарів та послуг, що пропонуються споживачам.

Керівники будь-якої організації рано чи пізно починають будувати її імідж, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимірювання іміджу, його оцінка, розробка програми побудови іміджу та її реалізація [40, с. 45].

Кожна організація виконує багато ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціально-культурному, галузевому, підприємницькому та продуктовому. Репутація організації вразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише кілька компаній розробили такі захоплюючі аспекти

свого іміджу. Але його відносно невеликі щорічні зміни можуть бути довгостроковою тенденцією, яка буде обнадійливою чи тривожною.

Імідж банку є важливим аспектом його конкурентоспроможності, здатності залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих, а також будувати позитивні відносини з партнерами, регуляторами та суспільством. Формування іміджу банку залежить від багатьох факторів, серед яких корпоративна культура, якість обслуговування, технологічні інновації, маркетингова стратегія та репутація в суспільстві. У світі банки вже давно зрозуміли важливість управління іміджем і використовують різноманітні стратегії для його побудови та підтримки.

У міжнародній практиці найбільші банки приділяють велику увагу створенню позитивного іміджу через кілька ключових стратегій, зокрема через інновації, надання високоякісних фінансових послуг, активну участь у соціальних ініціативах та впровадження сучасних технологій у свою діяльність.

Один з основних аспектів формування іміджу західних банків полягає у використанні передових технологій. Банки, такі як HSBC, Citibank та Goldman Sachs, активно інвестують у цифрові трансформації. Вони застосовують сучасні платіжні технології, мобільні додатки та онлайн-платформи, що дозволяє їм надавати зручні й швидкі фінансові послуги. Крім того, великі банки намагаються інтегрувати штучний інтелект та автоматизовані рішення для покращення обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на їхній імідж. Приміром, Goldman Sachs активно розвиває своє фінансове онлайн-менеджмент рішення через мобільні додатки, що зробило їх більш доступними для широкого кола клієнтів [38, с. 225].

Світові банки активно застосовують соціальну відповідальність як складову своєї стратегії іміджу. Наприклад, Bank of America активно підтримує ініціативи зі збереження навколишнього середовища, інвестуючи в зелені проекти та фінансуючи енергетичні рішення, що відповідають стандартам сталого розвитку. Це дозволяє банкам не лише покращувати імідж

в очах клієнтів, а й відповідати вимогам сучасного регулювання в сфері екології та соціальної відповідальності.

Досвід європейських і північноамериканських банків також свідчить, що висока якість обслуговування є одним із важливих чинників для формування позитивного іміджу. Наприклад, Swedbank у Швеції має репутацію банку з високоякісним сервісом. Клієнти можуть розраховувати на персоніфіковані послуги, консультації від фахівців, що сприяє довірі до банку та лояльності.

Важливим елементом формування іміджу є прозорість банківських операцій. Одним із найбільш відомих прикладів є Deutsche Bank, який активно працює над покращенням своєї репутації після кількох скандалів, зокрема через прозорість фінансових операцій і впровадження строгих стандартів корпоративного управління [37, с. 7].

В Україні також існують численні приклади успішного управління іміджем банків, хоча й з певними особливостями, пов'язаними з місцевими економічними та соціальними реаліями. Вітчизняні банки активно впроваджують новітні технології для покращення свого іміджу. Наприклад, ПриватБанк, який є одним із лідерів на ринку України, активно використовує мобільні додатки та онлайн-сервіси, що дозволяє йому зберігати конкурентні переваги. ПриватБанк надає широкий спектр послуг через інтернет-банкінг та онлайн платформи, а також активно впроваджує інноваційні технології для забезпечення безпеки клієнтів.

Українські банки також активно розвивають свою соціальну відповідальність, що позитивно позначається на їхньому іміджі. Ощадбанк, наприклад, реалізує соціальні ініціативи, що сприяють розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, а також активно спонсорує програми для підтримки соціально незахищених верств населення. Це дозволяє банкам формувати позитивний образ не лише як фінансових установ, а й як активних учасників суспільного життя [24, с. 7].

Для покращення іміджу деякі вітчизняні банки орієнтуються на персоналізоване обслуговування клієнтів. Наприклад, Райффайзен Банк Аваль

активно розвиває індивідуальний підхід до кожного клієнта, надаючи персональні консультації та створюючи спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів. Це допомагає банкам не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих.

В Україні також зростає значення прозорості банківських операцій. Так, Креді Агріколь Банк запровадив спеціальні інтерфейси для своїх клієнтів, що дають можливість безперешкодно стежити за своїми транзакціями та рахунками в режимі реального часу. Це створює додаткову довіру до банку та допомагає йому утримувати високий імідж на ринку.

Детальніше світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків поданий у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Світовий та вітчизняний досвід у формуванні іміджу банків

Аспект формування іміджу	Світовий досвід	Вітчизняний досвід
1	2	3
Інноваційні технології	- Впровадження технологій blockchain (наприклад, JPMorgan Chase активно інвестує в блокчейн-технології для забезпечення безпеки транзакцій).	- ПриватБанк активно розвиває мобільний банкінг, інтегруючи новітні цифрові інструменти для зручності користувачів.
Корпоративна соціальна відповідальність	- ING Group відомий підтримкою сталого розвитку і програмами зі збереження навколишнього середовища, наприклад, через фінансування "зелених" проектів.	- Ощадбанк реалізує програми підтримки малого та середнього бізнесу та екологічно чистих ініціатив на національному рівні.

Продовження табл. 1.1.

1	2	3
Клієнтський сервіс	- American Express акцентує увагу на висококласному обслуговуванні клієнтів через персоналізовані послуги та індивідуальний підхід.	- Райффайзен Банк Аваль розвиває індивідуальні консультації для корпоративних клієнтів, надаючи персоналізовані фінансові стратегії.
Прозорість та етика	- Deutsche Bank впроваджує прозорі практики щодо фінансових операцій і звітності для відновлення довіри після скандалів.	- Креді Агріколь Банк активно публікує фінансові звіти та підтримує прозорість у всіх фінансових операціях, щоб зміцнити свою репутацію.
Розвиток бренду через партнерства	- Barclays активно розвиває співпрацю з іншими міжнародними фінансовими установами та інноваційними стартапами для підвищення свого іміджу.	- Укрсиббанк укладає партнерства з міжнародними фінансовими організаціями для розширення своїх можливостей на українському ринку.
Криза та відновлення іміджу	- UBS відновив імідж після фінансових труднощів через вдосконалення корпоративної культури та зосередження на довірі клієнтів.	- Альфа-Банк після періоду нестабільності значно покращив свою репутацію через збільшення інвестицій у технології та клієнтську підтримку.

Джерело: створено автором на основі [19]

Загалом світовий та вітчизняний досвід формування іміджу банків демонструє, що для ефективного створення позитивного образу фінансової установи необхідно комплексно працювати над кількома ключовими напрямками. Це включає впровадження інноваційних технологій, покращення якості обслуговування клієнтів, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, забезпечення прозорості операцій та управління репутацією

у кризових ситуаціях. У глобальному контексті банки з успіхом застосовують сучасні технології, такі як blockchain, мобільний банкінг та автоматизацію процесів, щоб підвищити рівень безпеки, зручності та доступності для своїх клієнтів. Крім того, соціальна відповідальність та етичні практики стають важливим аспектом, що формує довіру споживачів і покращує імідж банків на міжнародному рівні. Українські банки активно впроваджують світові тенденції і адаптують міжнародний досвід до місцевих умов. Вони інтегрують передові цифрові рішення, підвищують рівень обслуговування клієнтів, а також прагнуть стати більш прозорими у своїх фінансових операціях. Це дозволяє їм ефективно конкурувати на вітчизняному фінансовому ринку, привертаючи увагу нових клієнтів і зміцнюючи свою позицію серед конкурентів. Проте важливим залишається здатність банків підтримувати довіру своїх клієнтів, бути гнучкими та готовими реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Для цього вони повинні мати ефективні стратегії управління кризами та враховувати соціальні та економічні зміни. Тільки таким чином можна досягти стійкого іміджу, який сприятиме залученню нових клієнтів і забезпечить стабільне зростання в умовах глобалізованого фінансового середовища.

Висновки до розділу 1

Успішна діяльність банківської установи залежить не лише від якості пропонованих послуг, але й від того, яке уявлення про неї формується серед клієнтів, партнерів, інвесторів та суспільства загалом. Імідж банку – це стійкий образ, що включає в себе сприйняття його персоналом, клієнтами, фінансовими колами та широкою громадськістю. Позитивний імідж є ключовим фактором успіху та конкурентоздатності сучасного банку на ринку фінансових послуг.

Сутність іміджу банку проявляється у двох основних аспектах: як інструмент стратегічного маркетингу, що допомагає банку виділитися серед

конкурентів, залучити та утримати клієнтів, а також як засіб забезпечення довіри, що є критично важливим для фінансових установ.

Структура іміджу банку є багатокомпонентною і включає:

- Корпоративну культуру: внутрішні цінності та норми, що визначають взаємодію співробітників та їх ставлення до клієнтів.
- Якість фінансових послуг: рівень професіоналізму, оперативність, спектр та цінова політика послуг.
- Комунікаційну стратегію: спосіб спілкування банку з клієнтами та громадськістю, ефективність маркетингових кампаній.
- Репутацію керівництва: професіоналізм та етичність лідерів банку.
- Соціальну відповідальність: участь у благодійних та соціально значущих проектах.
- Інноваційність: використання сучасних технологій для покращення послуг та залучення нових клієнтів.
- Дотримання стандартів та законодавства: виконання регуляторних вимог та забезпечення безпеки.

Формування та підтримка позитивного іміджу вимагає комплексного підходу та стратегічних зусиль на всіх рівнях організації. Це є важливим для забезпечення стабільного становища на ринку, залучення нових клієнтів та інвесторів, а також для підвищення загальної конкурентоздатності банку.

Управління іміджем є невід'ємною частиною стратегічного менеджменту банку, спрямованою на формування, збереження та покращення його репутації серед різних стейкхолдерів. Ефективна система управління іміджем включає кілька ключових етапів:

1. Моніторинг та аналіз іміджу: збір та аналіз інформації про сприйняття банку різними групами зацікавлених сторін.
2. Стратегічне планування: визначення ключових напрямків для покращення іміджу.

3. Комунікаційна стратегія: встановлення ефективної комунікації із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями.
4. Оцінка результатів: моніторинг ефективності впроваджених стратегій та коригування подальших дій.

Імідж банку є динамічною категорією, яка постійно змінюється під впливом різноманітних факторів, серед яких особливу роль відіграє інформація. Успішне управління іміджем вимагає цілеспрямованих зусиль кожного співробітника банку та врахування думки всіх зацікавлених сторін. Позитивний імідж є важливим ресурсом, що сприяє підвищенню довіри до банку та забезпечує його стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТ «ПУМБ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика банку

ПУМБ (Перший Український Міжнародний Банк) – український приватний комерційний банк, який з 2019 року вважається системно важливим. Входить до промислово-фінансової групи «СКМ» [26]. Заснований у грудні 1991 року зі штаб-квартирою в Києві.

Всеукраїнська філіальна мережа налічує понад 172 інститути в усіх регіонах України. Станом на 1 січня 2018 року банк обслуговував 1,2 млн приватних і понад 40 тис. корпоративних клієнтів.

Перший Український Міжнародний Банк був заснований 20 листопада 1991 року як закрите акціонерне товариство. 23 грудня 1991 року банк зареєстровано Національним банком України. У квітні 1992 року ПУМБ почав здійснювати банківські операції.

У 1992 році ПУМБ став першим українським банком, який почав складати фінансову звітність за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та підтверджувати її провідними аудиторськими фірмами. Також ПУМБ одним із перших випустив власну платіжну картку (1993 рік). У 1995 році ПУМБ отримав від ЄБРР кредит у розмірі 13 мільйонів доларів. У 1998 році банк створив власний процесинговий центр. З 1998 року ПУМБ почав співпрацювати з міжнародними рейтинговими агентствами. У 2002 році відкрито депо ПУМБ, а в 2004 році почав працювати резервний центр банку.

У 2005 році ТОВ «СКМ Фінанс» консолідував 99% акцій банку в Групу СКМ. У 2007 році банк вперше випустив єврооблігації на загальну суму 275 мільйонів доларів США з терміном обігу 3 роки [26].

18 вересня 2006 року ПУМБ та банки-партнери створили єдину мережу банкоматів під єдиним брендом «Радіус», транзакції в яких обробляються через Процесинговий центр ПУМБ.

Станом на липень 2018 року мережа «Радіус» об'єднує понад 2300 банкоматів 23 банків.

Операційне злиття ПУМБ і Донгорбанку відбулося в 2011 році. А в березні 2015 року ПУМБ завершив процес приєднання до банку «Ренесанс Капітал», ставши таким чином правонаступником усіх прав та обов'язків банку «Ренесанс Кайтал» перед його клієнтами, партнерами та контрагентами.

У січні 2022 року банк запустив платіжний сервіс SWIFT для брокера в США з метою купівлі/продажу цінних паперів на фондовій біржі США через додаток компанії-партнера, повідомив директор департаменту розвитку роздрібного бізнесу та продажів банку Олександр Щербача [26].

ПУМБ – найбільший український банк з приватним капіталом, що надає всі види банківських послуг. Діяльність зосереджена на комерційних, роздрібних та інвестиційних банківських послугах.

Згідно з рейтингом «Фінансового клубу» «50 провідних банків України 2018», ПУМБ входить до ТОП-8 найбільших банків України.

Станом на 1 січня 2018 року чистий прибуток банку склав 785,8 млн грн. Станом на 1 січня 2018 року активи банку становили 25,5 млрд грн, з яких 5,7 млрд грн – роздрібний кредитний портфель і 19,8 млрд грн – корпоративний кредитний портфель. Загальний депозитний портфель становив 37,2 млрд грн.

Банк надає послуги онлайн-банкінгу з 2010 року, клієнти мають можливість цілодобово керувати своїми фінансами з комп'ютера чи мобільного телефону – за допомогою інструментів «ПУМБ онлайн», мобільного додатку, а з травня 2018 року також за допомогою месенджера Viber. У березні 2011 року вийшов мобільний додаток ПУМБ, який дозволяє здійснювати більшість операцій онлайн-банкінгу ПУМБ [26].

Організаційна структура банку доволі проста, хоча й банк налічує близько 7 тис. працівників. Детальніше на рисунку 1.2.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління банку ПУМБ

Джерело: створено автором на основі [6]

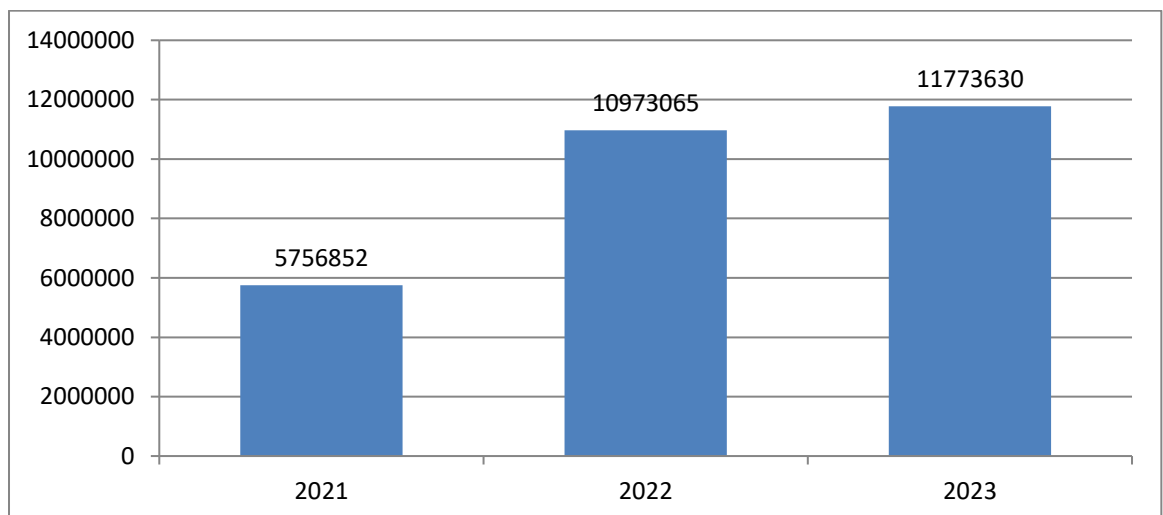
До залучених ресурсів банку ПУМБ відносяться: кошти банків, кошти клієнтів, боргові цінні папери, емітовані банком та інші залучені кошти.

Кошти банків та кошти клієнтів займають найбільшу частку в залученому капіталі. Так кошти банків у 2021 році становили 2 105 683 тис. грн. За 3 роки роботи банку кошти банків зменшилися на 1 141 450 тис. грн., це зумовлено зменшенням довгострокових отриманих кредитів у 2022 та 2023 роках на 9,17% та 21,15% відповідно, таблиця 2.1 та рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура залучених коштів банку у 2021 — 2023 рр.

Статті	Залишки, тис грн.			Частка, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Кошти банків	9 868 363	11 379 815	14 559 473	36,58	9,52	6,27
Кошти клієнтів	52 843 389	49 835 285	75 182 793	62,71	89,30	92,00
Боргові цінні папери, емітовані банком	1 799 471	1 290 849	557 922	0,61	1,08	1,65
Інші залучені кошти	6028	10420	9029	0,10	0,09	0,08
Разом	5756852	10973065	11773630	100	100	100

**Рис. 2.1 – Структура залучених коштів банку, тис. грн.**

Джерело: створено автором на основі [32]

Із табл. 2.1. ми бачимо, що спостерігається суттєве зростання обсягу коштів клієнтів, частка яких у загальній структурі зросла з 62,71 % у 2021 році до 92,00 % у 2023 році. Це вказує на зростання довіри з боку фізичних та юридичних осіб до банку ПУМБ, а також на його орієнтацію на розширення роздрібного та корпоративного сегментів. Таке зростання є позитивним фактором, що забезпечує стабільність ресурсної бази банку.

Натомість частка коштів, отриманих від інших банків, знизилася з 36,58 % у 2021 році до лише 6,27 % у 2023 році. Це може свідчити про зменшення потреби в міжбанківських запозиченнях або про зміну політики ліквідності, яка більше орієнтується на внутрішні джерела. Зменшення частки міжбанківських ресурсів також знижує залежність від зовнішніх фінансових ринків.

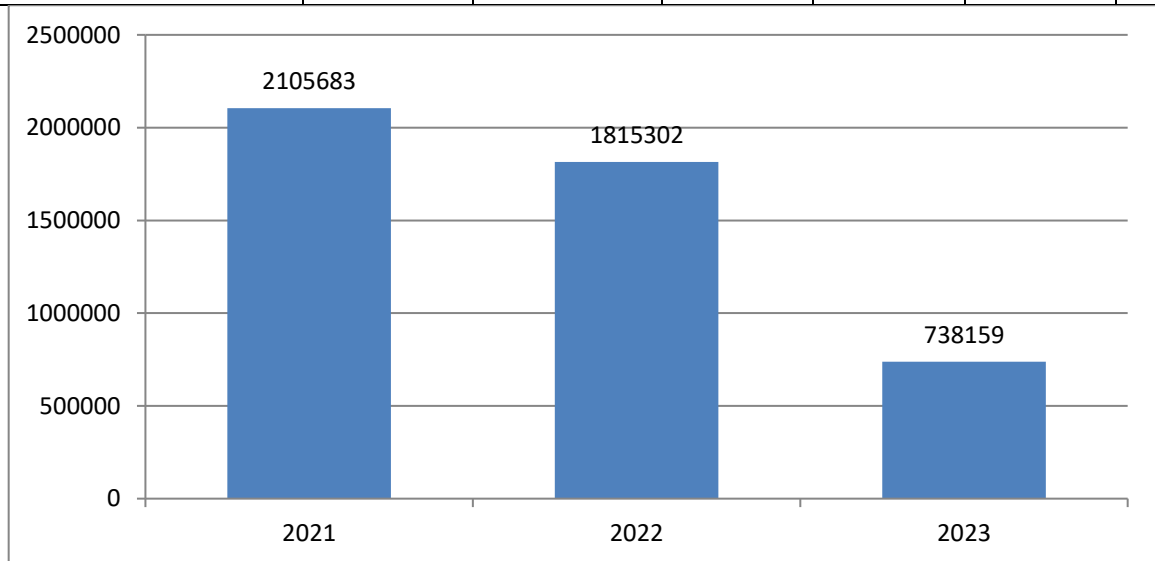
Частка коштів, залучених через випуск боргових цінних паперів, залишається незначною та демонструє коливання: зростання у 2023 році до 1,65 % після зниження у 2022 році. Інші залучені кошти не мають суттєвого впливу на загальну структуру, їхня частка стабільно не перевищує 0,1 %. Загалом, структура залучених коштів банку демонструє зміщення акценту на власну клієнтську базу як основне джерело формування ресурсів.

Стосовно структури коштів клієнтів (рис.2.1), то до них входять такі статті: кошти державних та громадських організацій, інших юридичних осіб та кошти фізичних осіб. Якщо порівнювати частку 2022 р. із часткою 2021 року, то можна із впевненістю сказати, що вона виросла вдвічі (у 2021 вона складала 34,78%). Якщо розглянути кошти фізичних осіб, то вони кожного року виростили приблизно на 500 000 тис. грн., це говорить про те, що банк користується довірою серед клієнтів, детальніше про це у таблиці 2.2 та на рисунку 2.2.

Таблиця 2.2

Структура коштів банку у 2021 — 2023рр.

Статті	Залишки, тис грн..			Частка, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Кореспондентські рахунки та депозити овернайт інших банків	233195	161	690	11,07	0,01	0,09
Кредити отримані:						
Короткострокові	1024415	1044873	130 144	48,65	57,56	17,63
Довгострокові	848073	770268	607325	40,28	42,43	82,28
Разом	2105683	1815302	738159	100	100	100

**Рис. 2.2. Структура коштів банку у 2021 — 2023 рр.**

Джерело: створено автором на основі [42]

Структура коштів банку у 2021–2023 роках свідчить про суттєві зміни в напрямку джерел фінансування. У 2021 році домінували короткострокові кредити, частка яких становила 48,65 %, а довгострокові — 40,28 %. Проте вже у 2023 році відбулося різке зміщення в бік довгострокового фінансування,

яке досягло 82,28 %, тоді як частка короткострокових кредитів скоротилася до 17,63 %. Це свідчить про зміну пріоритетів банку на користь стабільніших і довготривалих ресурсів, що знижують ризики ліквідності.

Кореспондентські рахунки та депозити овернайт інших банків протягом аналізованого періоду мали незначну частку в структурі — у 2022 році лише 0,01 %, а у 2023 — 0,09 %. Це підтверджує низький рівень залежності банку від міжбанківських ресурсів. Загалом, можна зробити висновок про переорієнтацію банку на внутрішні стабільні джерела довгострокового фінансування, що є позитивною тенденцією з точки зору забезпечення фінансової стійкості.

До інших джерел залучених коштів належать фінансові зобов'язання, пов'язані з лізингом (орендою). Протягом останніх років ці показники залишалися відносно стабільними, оскільки баланс Банку включає транспортні засоби, що обліковуються за договорами фінансового лізингу, а їхня вартість визначається впливом зовнішньоекономічних факторів.

Фінансові установи значну частину своїх ресурсів формують саме за рахунок залучених коштів, що робить їх одним із найважливіших елементів банківської діяльності. Оскільки функціонування банків напряду залежить від обсягу залучених ресурсів, їхні кількісні та якісні характеристики визначають фінансовий потенціал банку, впливають на його ліквідність і стійкість. Ефективно побудована стратегія залучення ресурсів є не лише показником якісного банківського менеджменту та стабільності роботи банку, а й запорукою його конкурентоспроможності та прибутковості. Традиційно залученим коштам приділяли менше уваги порівняно з власним капіталом та активами, і така тенденція частково зберігається й сьогодні, хоча їхня роль у формуванні ресурсної бази банку є надзвичайно важливою [22, с. 50].

На даний момент не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «залучені ресурси» та усталеного підходу до їх класифікації, що ускладнює формування оптимальної ресурсної бази банків. Додатково існує

низка чинників, які ускладнюють ефективне залучення фінансових ресурсів. Серед основних перешкод можна виділити недостатній рівень капіталізації банків, обмежену кількість грошових коштів в обігу, високий рівень доларизації заощаджень. Особливо ці проблеми відчутні в регіонах, де банківський сектор стикається з дефіцитом традиційних ресурсних джерел. Ці обставини визначають вагомість залучених коштів у загальній структурі фінансових ресурсів банку. Спроможність фінансової установи залучати депозити та використовувати альтернативні джерела фінансування є важливим критерієм її стійкості та довіри з боку учасників ринку.

Залучені кошти відіграють суттєву роль у фінансовому стані банківських установ. З одного боку, вони є основним джерелом фінансування активних операцій, сприяючи підвищенню рентабельності власного капіталу банку. З іншого боку, залучені ресурси одночасно виступають джерелом фінансових витрат, що підвищує ризики втрати стабільності банку. Враховуючи важливість цього питання, уряд України та Національний банк ухвалюють низку масштабних заходів, спрямованих на зміцнення ліквідності банківського сектору та забезпечення його фінансової стійкості [17, с. 4].

Сучасний етап розвитку банківської системи вимагає проведення ефективної політики щодо залучення ресурсів. До ключових заходів такої політики належать: підвищення рівня довіри клієнтів завдяки зміцненню репутації банку; покращення якості обслуговування, що сприятиме розширенню клієнтської бази; вдосконалення внутрішніх процесів банку для підвищення ефективності всіх структурних підрозділів; модернізація депозитних продуктів та впровадження нових фінансових послуг; оптимізація структури джерел фінансування.

Оцінка ефективності залучення та використання залучених коштів банку ПУМБ проводиться за кількома ключовими напрямками, які детальніше розглядаються в таблиці 2.3.

З даних таблиці 2.3 видно, що за аналізований період банк дещо розширив сферу своєї діяльності. Про це свідчить збільшення валюти балансу у 2023 році порівняно з 2022 роком на 40921339 тис. грн або ж на 64,94%.

Таблиця 2.3

Динаміка та масштаби депозитної діяльності

Показник	Рік			Відхилення 2023 від 2021	
	2021	2022	2023	Абсол., тис грн.	Відн., %
Зобов'язання банку, тис. грн.	11569383	12353397	19640134	8070751	69,76
Капітал банку, тис. грн.	1670613	1828921	1641071	-29542	-1,77
Валюта балансу, тис. грн.	24809379	26535715	40921339	16111960	64,94
Частка зобов'язань у валюті балансу, %	46,63	46,55	47,99	1,36	-
Співвіднош. зобов'язань та капіталу(коеф-т фінансової стійкості)	2,14	2,15	2,08	-0,06	-

Джерело: створено автором на основі [32]

Ці зміни значною мірою були зумовлені зобов'язаннями. За підсумками 2023 року власний капітал банку порівняно з 2022 роком зменшився на 29 542 тис. грн., або 1,77%, також зменшилися зобов'язання на 8070751 тис. грн. гривень, що на 69,76%. Рівень фінансової стійкості банку у 2023 році знизився на 0,06.

Відповідно до таблиці 2.4 питома вага зобов'язань у загальних джерелах формування ресурсів дещо зросла у 2023 році, що свідчить про незначне надходження коштів до банку..

Таблиця 2.4

Ефективність та повнота використання ресурсної бази

Показник	Рік			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абсол., тис. грн		Відносн. %	
Дохідні активи	12596681	13505095	20713715	908414	8996835	1,1	1,5
Платні пасиви	10959418	11716880	18767487	757462	4585169	1,1	1,6
Сукупні зобов'язання	13239996	14182318	21281205	942322	21281205	1,1	1,5
Ефективність використання платних пасивів банку, %	115	115	110	0	-5	-	-
Ефективність використання сукупних зобов'язань, %	103	95	97	-8	+2	-	-
Ефективність використання міжбанківських кредитів, %	28	12	5	-16	-7	-	-
Коефіцієнт ефективності активів, що приносять дохід	16,5	10,08	3,6	-6,42	-7,2		

Джерело: створено автором на основі [42]

Норматив рівня використання платних пасивів повинен становити не менше 90%. Як свідчать дані у 2022 та 2023 роках цей показник досяг 116%,

що перевищує встановлене нормативне значення. Його зменшення також відобразилося на коефіцієнті використання зобов'язань, адже у 2022 рік він скоротився. Однак варто зазначити, що таке зниження не спричинило суттєвих негативних наслідків для банку. Попри певне погіршення, коефіцієнт залишався в межах допустимих значень, що свідчить про ефективне управління сукупними зобов'язаннями в рамках господарського обороту. З огляду на зазначене, банку варто приділити особливу увагу оцінці доцільності додаткового залучення фінансових ресурсів, зважаючи на рівень їхнього ефективного використання.

Для оптимізації ресурсної бази банку доцільно застосовувати методи лінійного програмування. Основними критеріями такої оптимізації повинні бути витратність та стабільність ресурсів. Найбільш ефективною буде така структура ресурсної бази, яка дозволяє досягти максимальної стабільності за мінімальної відносної вартості залучених коштів. Формування оптимальної ресурсної бази передбачає визначення пріоритетності різних видів ресурсів шляхом проведення структурного аналізу. Висока ефективність оптимізаційних процесів можлива лише за умови врахування всіх чинних обмежень на залучення ресурсів та їх доступності.

Отже, ПУМБ — один із найбільших приватних банків України з розвиненою мережею відділень. Він стабільно працює на ринку з 1991 року та входить до складу фінансово-промислової групи СКМ. Основними перевагами є висока капіталізація, прибутковість та зростання обсягу активів. ПУМБ забезпечує широкий спектр банківських послуг і активно впроваджує цифрові рішення. Фінансові показники свідчать про надійність банку та його здатність адаптуватися до змін економічного середовища. Кредитний портфель банку зростає, що свідчить про довіру з боку клієнтів і ефективне управління ризиками. ПУМБ демонструє високу ліквідність та достатній рівень резервування, що підвищує його фінансову стійкість.

2.2 Аналіз існуючого іміджу АТ «ПУМБ»

Сучасний банківський сектор є важливою складовою економічної стабільності та розвитку країни. В умовах цифровізації, посиленої конкуренції та змін споживчих запитів банки змушені не лише пропонувати якісні фінансові послуги, а й активно формувати свій імідж, який визначає рівень довіри клієнтів та партнерів. Відповідний імідж фінансової установи впливає на її конкурентоспроможність, клієнтську базу та загальний рівень успіху на ринку.

Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) є одним із провідних комерційних банків України, який демонструє високу фінансову стійкість, орієнтується на впровадження інноваційних технологій та приділяє увагу соціальній відповідальності. Його імідж формується через поєднання фінансових показників, стратегії комунікації, впізнаваного бренду та рівня задоволеності клієнтів. Аналізуючи імідж банку ПУМБ, варто розглянути ключові аспекти його діяльності, вплив оновленої айдентики, впровадження цифрових послуг, рівень довіри клієнтів та репутацію на ринку [26].

У таблиці 2.5 подано суть поняття іміджу банку ПУМБ з урахуванням його загального визначення, специфіки та ключових елементів.

Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) є одним із найбільших та найстабільніших фінансових інститутів України, що входить до групи системно важливих банків країни. Він надає широкий спектр банківських послуг як для корпоративних, так і для роздрібних клієнтів, активно працює у сфері інвестиційного банкінгу та бере участь у міжнародних фінансових проєктах. Банк входить до десятки лідерів за обсягами активів, кредитуванням бізнесу та населення, а також займає вагоме місце серед банків із найбільшими депозитними портфелями [26].

Головний офіс ПУМБ розташований у Києві, а регіональна мережа налічує 172 відділення по всій території України. Установа динамічно розширює свою присутність на фінансовому ринку завдяки ефективному

управлінню активами, впровадженню інноваційних технологій та високому рівню клієнтського обслуговування.

Таблиця 2.5

Поняття іміджу банку ПУМБ

Аспект поняття	Опис
1	2
Загальне визначення	Сформований у свідомості цільових аудиторій стійкий образ банку, що включає уявлення про його надійність, якість послуг, соціальну відповідальність та інші характеристики.
Специфіка для банку	Комплексне сприйняття банку клієнтами, партнерами, співробітниками та суспільством загалом, що впливає на їхню довіру, лояльність та готовність до співпраці.
Ключові елементи	Репутація, фірмовий стиль, комунікації, якість обслуговування, соціальна діяльність.

Джерело: створено автором на основі [26]

Значну роль у формуванні надійного іміджу ПУМБ відіграє його власник — фінансово-промислова група СКМ, що належить відомому українському підприємцю Рінату Ахметову. Завдяки потужній підтримці власників банк має можливість зберігати стійкість у періоди фінансових криз і зберігати високу ліквідність.

У таблиці 2.6 розкрито сутність іміджу банку ПУМБ через ключові аспекти його значення та ролі.

Таблиця 2.6

Сутність іміджу банку ПУМБ

Аспект сутності	Опис
Відображення цінностей	Імідж є відображенням місії, цінностей та стратегічних цілей банку ПУМБ у сприйнятті зовнішнього середовища.
Інструмент впливу	Сформований позитивний імідж є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, утримання існуючих, підвищення довіри інвесторів та партнерів.
Конкурентна перевага	Сильний та унікальний імідж відрізняє ПУМБ від конкурентів на ринку банківських послуг та забезпечує йому стійку конкурентну перевагу.
Інструмент впливу	Сформований позитивний імідж є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, утримання існуючих, підвищення довіри інвесторів та партнерів.

Джерело: створено автором на основі [26]

Імідж будь-якої фінансової установи є ключовим фактором її успішної діяльності. У випадку ПУМБ, його репутація формується завдяки низці важливих складових:

1. Фінансова стабільність та довіра клієнтів. З 2019 року банк офіційно визнаний Національним банком України (НБУ) системно важливим, що свідчить про його значущість для економіки держави. Це статус, який надається лише тим банкам, чия діяльність має критичне значення для фінансової системи.

2. Якість обслуговування та клієнтоорієнтованість. Банк активно працює над покращенням комунікації з клієнтами, впроваджує програми лояльності та оперативно реагує на запити споживачів.

3. Інноваційність та цифрова трансформація. ПУМБ є одним із лідерів серед українських банків за рівнем цифровізації, активно розвиваючи онлайн-банкінг та мобільні сервіси.

4. Соціальна відповідальність. Установа бере активну участь у благодійних проєктах, підтримує освітні ініціативи, фінансує медичні та соціальні програми [12, с. 28].

Візуальна ідентичність та оновлення бренду показана на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Візуальна ідентичність та оновлення бренду

Джерело: складено автором на основі [26].

У 2024 році ПУМБ здійснив масштабне оновлення своєї бренд-айдентики. Основні зміни включали [26]:

- Осучаснення логотипу — збереження традиційного червоного кольору, але в більш яскравому та динамічному відтінку.

- Зміна підходу до комунікації — банк почав використовувати більш відкритий, інноваційний і клієнтоорієнтований стиль спілкування.

- Оновлення рекламних кампаній — акцент на сучасні технології, молодіжну аудиторію та інтеграцію цифрових послуг.

Ці зміни були спрямовані на зміцнення іміджу ПУМБ як прогресивного, гнучкого та адаптивного банку, що відповідає викликам сучасного фінансового ринку.

Фінансові показники банку є одним із ключових факторів, що впливають на його імідж. За даними НБУ, ПУМБ демонструє стабільне зростання активів, виконання всіх нормативів ліквідності та достатності капіталу. Банк підтримує високий рівень кредитного рейтингу, що свідчить про його здатність виконувати зобов'язання перед клієнтами та партнерами. На початок 2024 року регулятивний капітал банку перевищує 12 млрд грн, а чистий прибуток становить понад 2,5 млрд грн. Це свідчить про ефективне управління фінансовими потоками та мінімізацію ризиків у кредитному портфелі.

ПУМБ є одним із піонерів у сфері цифрових банківських послуг в Україні. Серед його ключових досягнень [26]:

- Впровадження інтернет-банкінгу PUMB Online, що дозволяє клієнтам здійснювати операції без необхідності відвідувати відділення.

- Розробка мобільного додатку iPUMB, який з кожним роком отримує нові функціональні можливості.

- Активне використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу фінансової поведінки клієнтів і персоналізації послуг.

- Ці інновації значно підвищують конкурентоспроможність банку та позитивно впливають на його імідж серед клієнтів.

Банк приділяє значну увагу питанням етичної поведінки, прозорості бізнес-процесів та соціальної відповідальності. Основні напрями соціальних ініціатив ПУМБ включають [19, с. 201]:

- Підтримку освітніх програм для студентів фінансових спеціальностей.
- Фінансування медичних проєктів (зокрема, закупівля обладнання для лікарень).
- Екологічні ініціативи (зменшення використання паперових документів, підтримка проєктів енергозбереження).

Завдяки цьому ПУМБ формує позитивний імідж відповідальної компанії, яка дбає про суспільні інтереси.

Загалом його структура іміджу включає три основні складові: зовнішній, внутрішній та діловий імідж, кожна з яких має свої унікальні елементи. Детальніше про це в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Структура іміджу банку ПУМБ

Елемент структури	Опис
1	2
Зовнішній імідж	
Фірмовий стиль	Назва, логотип, кольори, шрифти, корпоративна айдентика, дизайн відділень та вебсайту.
Комунікації	Рекламні кампанії, PR-акції, публікації в ЗМІ, комунікація в соціальних мережах, робота кол-центру.
Соціальна відповідальність	Участь у соціальних проєктах, благодійність, екологічна діяльність.
Внутрішній імідж	
Корпоративна культура	Цінності, норми поведінки, атмосфера в колективі, система мотивації та навчання персоналу.
Професіоналізм співробітників	Компетентність, рівень обслуговування, етика поведінки.

Продовження таблиці 2.7.

1	2
Діловий імідж	
Надійність та стабільність	Фінансові показники, рейтинги, участь у державних програмах.
Якість послуг	Широта спектру послуг, інноваційність, зручність користування, швидкість обслуговування.

Джерело: створено автором на основі [26]

Крім того, важливою складовою оцінки іміджу банку є сприйняття його різними категоріями клієнтів. Рівень задоволеності обслуговуванням та асоціації, які виникають у клієнтів при взаємодії з банком, відображають реальний стан його репутації на ринку. Нижче у таблиці 2.8 подано узагальнені дані щодо сприйняття банку ПУМБ основними клієнтськими сегментами.

Таблиця 2.8

Сприйняття банку ПУМБ різними категоріями клієнтів та рівень їх задоволеності

Категорія клієнтів	Основне сприйняття банку	Рівень задоволеності (%)
Фізичні особи	Надійний партнер, комфортний сервіс	89%
Малий та середній бізнес	Швидкість обслуговування, доступність фінансування	85%
Корпоративні клієнти	Комплексні фінансові рішення	81%

Джерело: створено автором на основі [26]

З табл. 2.6. ми бачимо, що рівень задоволеності клієнтів банку ПУМБ у

всіх категоріях є високим, що свідчить про ефективну політику комунікацій і якість надання банківських послуг. Найвищу оцінку надали фізичні особи — 89 %, що демонструє довіру населення до банку як до надійного партнера для повсякденного фінансового обслуговування.

Сегмент малого та середнього бізнесу також високо оцінив обслуговування — 85 %, акцентуючи увагу на швидкості операцій та зручності доступу до фінансування. Це важливий показник, оскільки саме МСП часто потребують гнучких і оперативних рішень, які ПУМБ успішно надає.

Корпоративні клієнти, хоча й продемонстрували дещо нижчий рівень задоволеності (81 %), все ж відзначили ефективність комплексних рішень, що пропонує банк. У перспективі варто звернути увагу на індивідуалізацію продуктів для цього сегмента задля ще більшого підвищення лояльності.

Отже, перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) є одним із найбільш стійких та прогресивних фінансових інститутів України. Його імідж базується на фінансовій надійності, високому рівні клієнтоорієнтованості, активному впровадженні цифрових технологій та соціальній відповідальності. Оновлення візуального стилю та комунікаційної стратегії у 2024 році стало важливим етапом у формуванні сучасного іміджу банку, орієнтованого на інноваційність та технологічний розвиток. Високий рівень довіри клієнтів, стабільні фінансові показники, якісне управління ризиками та активна соціальна позиція дозволяють ПУМБ утримувати лідерські позиції на банківському ринку України.

2.3 Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на імідж банку ПУМБ

Імідж банку є важливим нематеріальним активом, який визначає його конкурентоспроможність на фінансовому ринку, рівень довіри клієнтів та інвесторів, а також можливість залучення нових партнерів. Формування іміджу банку залежить від низки факторів, які умовно можна поділити на внутрішні (що залежать від політики та діяльності самого банку) та зовнішні

(що обумовлені впливом макроекономічного середовища, регуляторної політики, соціально-політичних змін) [27, с. 330].

Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) є одним із найбільших та найстабільніших банків України, що входить до групи системно важливих установ. Його імідж формується на основі різних факторів, включаючи фінансові показники, стратегію розвитку, корпоративну культуру, рівень сервісу, інноваційну політику, а також загальну економічну ситуацію в країні. Їх аналіз в дозволяє глибше зрозуміти, що саме сприяє зміцненню іміджу банку, а що може становити ризики для його репутації.

Для дослідження впливу зовнішніх чинників іміджу банку ПУМБ було розроблено детальний PEST-аналіз, що поданий у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз іміджу банку ПУМБ

Фактор	Вплив на імідж банку ПУМБ
1	2
Політичні фактори (P - Political)	- Державне регулювання: ПУМБ дотримується всіх нормативних вимог Національного банку України (НБУ), що позитивно впливає на його репутацію - Політична стабільність: нестабільна політична ситуація в країні, зокрема війна, спричиняють ризики для банківської системи. - Антикорупційна політика: посилення контролю з боку регуляторів підвищує довіру клієнтів до прозорості банку. - Співпраця з ЄС: інтеграція України в європейський фінансовий ринок відкриває для банку нові можливості.
Економічні фактори (E - Economic)	- Фінансова стабільність: ПУМБ входить до системно важливих банків України, що підвищує довіру клієнтів. - Інфляція та валютні ризики: коливання курсу гривні можуть впливати на стійкість банківського сектору. - Рівень доходів населення: зростання чи падіння доходів українців впливає на попит на кредитні та депозитні

Продовження табл. 2.9.

1	2
Економічні фактори (E - Economic)	- Продукти банку: конкуренція у банківській сфері: активна боротьба між банками змушує ПУМБ розробляти нові фінансові продукти для залучення клієнтів.
Соціальні фактори (S - Social)	- Зміни у поведінці клієнтів: сучасні споживачі більше цінують швидкість, зручність та безпеку банківських послуг, що стимулює ПУМБ до розвитку цифрових сервісів. - Соціальна відповідальність: банк активно підтримує благодійні ініціативи та соціальні проєкти, що покращує його імідж. - Рівень фінансової грамотності населення: більшість клієнтів не володіють глибокими знаннями про банківські продукти, тому ПУМБ розвиває навчальні програми для підвищення фінансової обізнаності. - Тренд на екологічну відповідальність: ПУМБ може покращувати свій імідж шляхом підтримки екологічних ініціатив та "зеленого банкінгу".
Технологічні фактори (T - Technological)	- Цифровізація банківських послуг: ПУМБ активно розвиває онлайн-банкінг та мобільні додатки, що зміцнює його імідж як інноваційного банку. - Безпека платежів: запровадження сучасних систем кібербезпеки підвищує довіру клієнтів. - Фінтех-конкуренція: розвиток фінансових технологій та стартапів змушує банк постійно вдосконалювати свої послуги. - Автоматизація та AI: банк впроваджує чат-боти та алгоритми штучного інтелекту для покращення клієнтського сервісу.

Джерело: створено автором на основі [25-28]

Як щодо внутрішніх факторів, то фінансова стійкість банку є одним із ключових, що впливають на його імідж. ПУМБ демонструє високі показники ліквідності та платоспроможності, що забезпечує йому довіру клієнтів та

інвесторів. Банк входить до топ-10 фінансових установ України за розміром активів, а також стабільно підтримує достатній рівень капіталу для виконання своїх зобов'язань.

Крім того, Національний банк України визнав ПУМБ системно важливим банком, що свідчить про його значущість для фінансової системи країни. Цей статус зміцнює його репутацію як стабільного банку, який може протистояти кризовим явищам [27].

Імідж банку великою мірою залежить від професійного рівня його співробітників, корпоративної культури та якості управління персоналом. ПУМБ інвестує в розвиток своїх працівників, пропонуючи їм навчання, підвищення кваліфікації та можливості кар'єрного зростання[27].

Крім того, банк приділяє увагу етичним стандартам та корпоративному управлінню, що сприяє формуванню позитивного іміджу серед клієнтів та партнерів. Впровадження антикорупційних програм, прозорість у веденні бізнесу та контроль за конфліктами інтересів допомагають зміцнювати довіру до банку.

Також одним з важливих внутрішніх факторів іміджу ПУМБ є якість обслуговування клієнтів. Банк активно впроваджує інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, забезпечуючи комфортне та оперативне обслуговування як у відділеннях, так і через цифрові канали.

До основних ініціатив банку у сфері підвищення рівня сервісу належать:

- Модернізація відділень (створення зручних просторів для обслуговування клієнтів).
- Розвиток цифрового банкінгу (онлайн-банкінг та мобільні додатки).
- Індивідуальний підхід до клієнтів (впровадження персоналізованих фінансових рішень).
- Завдяки цим заходам ПУМБ зміцнює свою репутацію як інноваційного та клієнтоорієнтованого банку.

ПУМБ є одним із лідерів у сфері цифрової трансформації в Україні. Він активно розвиває мобільний банкінг, безконтактні платежі, електронні сервіси та інші технологічні рішення, що підвищують рівень комфорту для клієнтів [31, с. 59].

Серед ключових цифрових інновацій банку:

- Мобільний додаток iPUMB, що дозволяє клієнтам проводити всі основні банківські операції без необхідності відвідування відділення.
- Онлайн-банкінг PUMB Online, що забезпечує зручний доступ до фінансових продуктів.
- Чат-боти та голосові помічники, що допомагають клієнтам вирішувати стандартні запити в автоматичному режимі.
- Ці технологічні рішення сприяють покращенню іміджу банку як сучасного, технологічного та прогресивного [31, с. 59].

Також для комплексної оцінки поточного стану та перспектив розвитку банку ПУМБ було застосовано метод SWOT-аналізу (детальніше у таблиці 2.10). Цей інструмент базується на аналізі як внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони), так і зовнішніх чинників (можливості та загрози), що впливають на діяльність банку.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз іміджу банку ПУМБ

Фактор	Опис
1	2
Сильні сторони (S-Strengths)	- Системно важливий банк: ПУМБ входить до переліку системно важливих банків України, що підвищує його надійність в очах клієнтів. - Висока фінансова стабільність: банк дотримується нормативів ліквідності та має стійку фінансову базу. - Розвинена мережа відділень: понад 170 відділень по Україні забезпечують зручний доступ до послуг.

Продовження табл.2.10

1	2
Сильні сторони (S-Strengths)	- Інноваційність та цифровізація: активний розвиток онлайн-банкінгу, мобільного додатку iPUMB та інших цифрових послуг покращує клієнтський досвід. - Сучасний бренд та айдентика: оновлення візуального стилю у 2024 році зробило імідж банку більш динамічним та сучасним. - Соціальна відповідальність: участь у благодійних проєктах та підтримка соціальних ініціатив позитивно впливає на репутацію банку
Слабкі сторони (W-Weaknesses)	- Обмежена міжнародна присутність: на відміну від деяких конкурентів, ПУМБ не має значної міжнародної експансії. - Залежність від економічної ситуації в Україні: валютні ризики та рівень доходів населення безпосередньо впливають на фінансові показники банку. - Консервативна стратегія кредитування: порівняно з деякими конкурентами, банк має обережну політику кредитування, що може обмежувати його прибутковість. - Ризик репутаційних криз: як і будь-який банк, ПУМБ може зіткнутися з негативними новинами, що впливають на довіру клієнтів.
Можливості (O-Opportunities)	- Зростання попиту на цифрові послуги: розширення функціоналу мобільного додатку та впровадження нових технологій може залучити більше клієнтів. - Розвиток фінансової грамотності населення: освітні ініціативи можуть зміцнити імідж банку як надійного партнера. - Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями: залучення іноземних інвестицій та партнерство з міжнародними банками може посилити позиції ПУМБ. - Розширення екологічних ініціатив: розвиток "зеленого банкінгу" та ESG-стратегій може позитивно вплинути на імідж серед екосвідомих клієнтів.

Продовження табл.2.10

1	2
Загрози (T-Threats)	- Конкуренція з боку державних банків: ПриватБанк та Ощадбанк мають значну клієнтську базу та можуть пропонувати привабливіші умови. - Кіберзагрози та шахрайство: зростання кіберзлочинності вимагає постійного вдосконалення системи безпеки. - Зміни в законодавстві: посилення регуляторного контролю може вплинути на бізнес-стратегію банку.

Джерело: створено автором на основі [26]

SWOT-аналіз показав, що ПУМБ має низку сильних сторін, які сприяють формуванню позитивного іміджу: висока фінансова стабільність, інноваційність, соціальна відповідальність та сучасний бренд. Водночас банк стикається з певними викликами та загрозами, такими як економічна нестабільність, ризики репутаційних криз, конкуренція з боку інших банків тощо. Використовуючи можливості, пов'язані з цифровізацією, міжнародною співпрацею та розвитком фінансової грамотності, ПУМБ може зміцнити свої позиції на ринку та посилити довіру клієнтів.

Отже, імідж Першого Українського Міжнародного Банку (ПУМБ) формується під впливом широкого спектра зовнішніх та внутрішніх факторів. Фінансова стійкість, висока якість обслуговування, інноваційні рішення та корпоративна культура є ключовими внутрішніми чинниками, що сприяють зміцненню репутації банку. Зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, політичні зміни та конкурентне середовище, також мають значний вплив на імідж банку. Завдяки ефективній стратегії розвитку та адаптації до змін ПУМБ залишається одним із найнадійніших та найпрогресивніших банків України.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи загальний аналіз стану системи формування іміджу АТ «ПУМБ», можна дійти висновку, що стабільність та зрілість банку ПУМБ, а саме тривала історія діяльності з 1991 року, входження до системно важливих банків України з 2019 року та належність до великої промислово-фінансової групи «СКМ» свідчать про його надійність, що є важливим фундаментом для формування позитивного іміджу.

Розгалужена мережа та широка клієнтська база: наявність великої всеукраїнської філіальної мережі (понад 172 установи) та значної кількості клієнтів (1,2 млн приватних та понад 40 тис. корпоративних станом на 2018 рік) вказує на значну присутність банку на ринку та його впізнаваність.

ПУМБ був одним з перших банків, що почали складати звітність за міжнародними стандартами, випустили власну платіжну картку та активно розвивали дистанційні канали обслуговування (онлайн-банкінг з 2010 року, мобільний додаток з 2011 року, Viber-бот з 2018 року). Запуск SWIFT для брокера в США у 2022 році також підкреслюють прагнення до інновацій. Ці факти сприяють формуванню іміджу сучасного та технологічного банку.

Крім того, ПУМБ веде активну діяльність та швидко розвивається. Про це свідчить злиття з іншими банками («Донгорбанк», «Ренесанс Капітал») та створення мережі банкоматів «Радіус», що забезпечило динамічний розвиток та прагнення до розширення присутності на ринку.

Також наявність позитивних фінансових показників, що в результаті сприяло входженню до ТОП-8 найбільших банків України за рейтингом «Фінансового клубу» у 2018 році та наявність значного чистого прибутку, активів та депозитного портфеля станом на 1 січня 2018 року підкріплюють імідж фінансово стабільної установи.

Активний розвиток онлайн сервісу вказує на орієнтацію на зручність клієнтів та сучасні тенденції, що позитивно впливає на імідж банку в очах технологічно підкованої аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТ «ПУМБ»

3.1 Стратегія покращення іміджу АТ «ПУМБ»

Імідж банку є ключовим фактором його успішного функціонування на ринку фінансових послуг. Він впливає на довіру клієнтів, партнерів, регуляторних органів і суспільства загалом. Для АТ «ПУМБ», як одного з найбільших приватних банків України, питання формування та покращення іміджу є особливо актуальним у сучасних умовах. Враховуючи аналіз його сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, можна побудувати ефективну стратегію, спрямовану на зміцнення репутації та покращення сприйняття банку серед клієнтів. Схема стратегії подана на рисунку 3.1

Ця стратегія включає низку конкретних цілей і заходів, які згруповані за п'ятьма основними напрямками, які також потребують деталізації.

Як вже зазначалося раніше, одним із ключових факторів, що впливають на імідж банку, є якість обслуговування клієнтів. ПУМБ має значний досвід роботи з роздрібними та корпоративними клієнтами, але в умовах високої конкуренції необхідно продовжувати удосконалення сервісу.

Цілі та заходи з удосконалення клієнтського сервісу:

1. Підвищення стандартів обслуговування – розробка єдиних стандартів комунікації співробітників із клієнтами, впровадження скриптів обслуговування та етичних норм взаємодії.
2. Зворотний зв'язок та аналітика – активне використання відгуків клієнтів, опитувань щодо рівня задоволеності послугами, аналіз даних про скарги та їх ефективне вирішення.
3. Розширення персоналізованого підходу – адаптація банківських продуктів під індивідуальні потреби клієнтів, розвиток персонального менеджменту для преміальних користувачів.

4. Автоматизація процесів – скорочення часу обробки заявок і запитів клієнтів через вдосконалення цифрових каналів обслуговування.

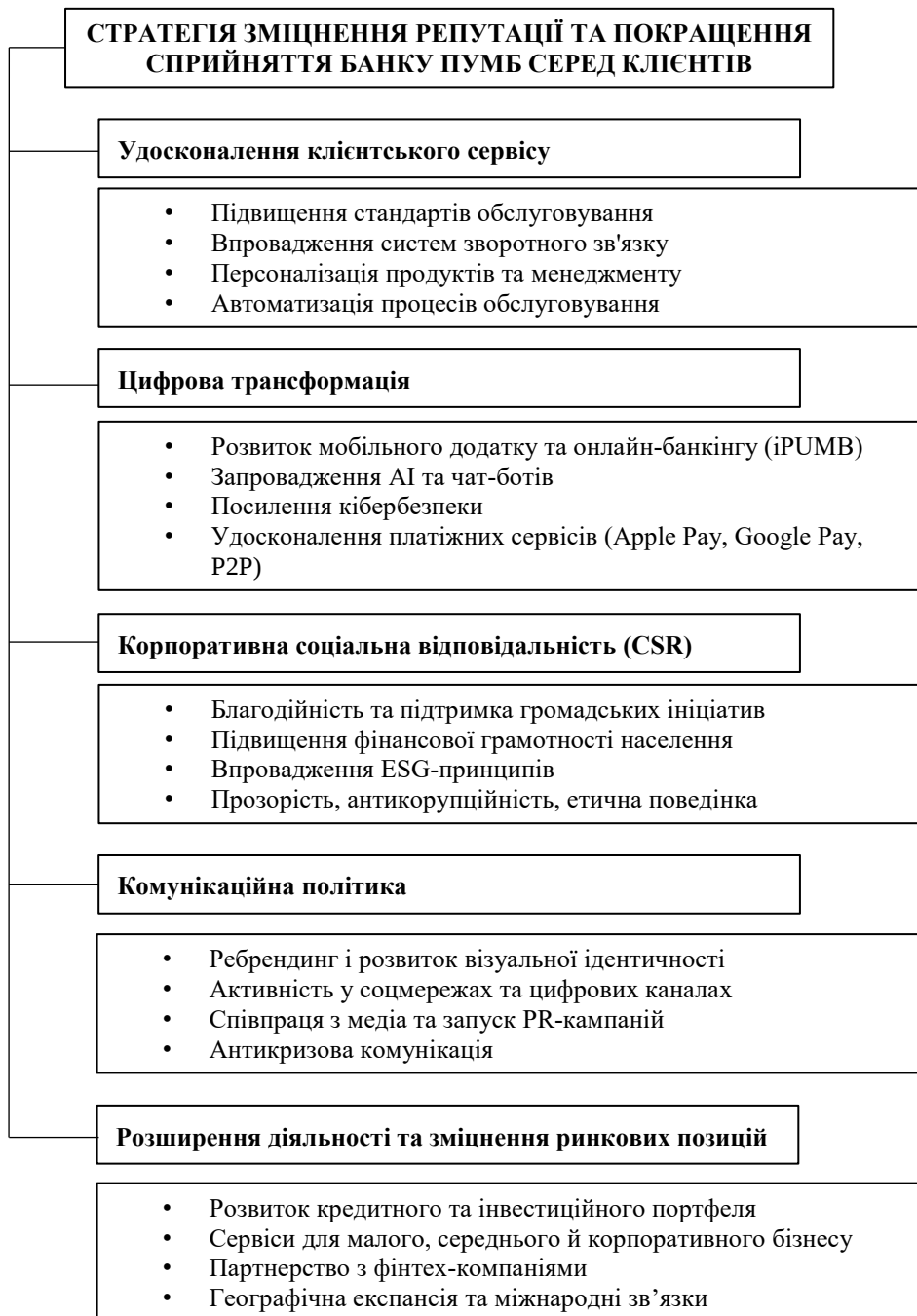


Рис. 3.1 Основна банківська стратегія ПУМБ

Джерело: створено автором на основі [11;13;16;21;26]

Сучасні банки все більше орієнтуються на технології, що забезпечує зручність і швидкість обслуговування клієнтів. ПУМБ уже має власний мобільний додаток iPUMB, але для покращення іміджу необхідно продовжувати технологічну модернізацію.

Цілі та заходи цифрової трансформації банку ПУМБ:

1. Розвиток мобільного додатку та онлайн-банкінгу – впровадження нових функцій, покращення безпеки та швидкості проведення операцій.
2. Запровадження AI та чат-ботів – використання штучного інтелекту для автоматизації консультацій клієнтів та персоналізації послуг.
3. Безпека та захист даних – посилення захисту особистої інформації клієнтів, боротьба з кіберзагрозами та шахрайством.
4. Розвиток платіжних сервісів – удосконалення екосистеми мобільних платежів, впровадження нових фінансових інструментів (Apple Pay, Google Pay, P2P-платежі) [21].

Соціальна відповідальність відіграє значну роль у формуванні позитивного іміджу банку. Вона включає як фінансову підтримку соціальних ініціатив, так і екологічні проекти та заходи, спрямовані на підвищення фінансової грамотності населення.

Цілі та заходи корпоративної соціальної відповідальності (CSR) банку ПУМБ:

1. Благодійні ініціативи та підтримка громадських проектів – фінансова допомога соціально незахищеним верствам населення, підтримка освітніх програм та медичних установ.
2. Фінансова грамотність – організація освітніх заходів для дітей, студентів та дорослих, що допоможе формувати відповідальне ставлення до фінансів.
3. Розвиток ESG-стратегії – впровадження політики сталого розвитку, екологічні ініціативи (наприклад, зменшення використання паперу, підтримка «зелених» проектів).
4. Етичний бізнес – прозорість фінансових операцій, запобігання корупції, відкритість перед клієнтами та партнерами [16, с. 179].

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу банку. Вона включає роботу із засобами масової інформації, соціальними мережами та прямими маркетинговими кампаніями.

Цілі та заходи комунікаційної політики ПУМБ:

1. Ребрендинг та візуальна ідентичність – подальший розвиток оновленої айдентики, зміцнення впізнаваності бренду через медіапростір.
2. Активна присутність у соціальних мережах – ефективне використання Facebook, Instagram, TikTok, YouTube для комунікації з клієнтами та просування банківських продуктів.
3. Робота з медіа та PR-кампанії – розширення співпраці з авторитетними діловими виданнями, публікація експертних матеріалів про банківську сферу.
4. Антикризова комунікація – підготовка до швидкого реагування на можливі негативні ситуації (фінансові скандали, технічні збої, шахрайські атаки тощо) [13, с. 281].

Зміцнення іміджу банку неможливе без розвитку продуктового портфеля та розширення діяльності. Це включає впровадження нових фінансових інструментів та пошук нових сегментів клієнтів.

Цілі та заходи з розширення діяльності та зміцнення ринкових позицій:

1. Розвиток кредитних продуктів – зниження кредитних ставок для малого та середнього бізнесу, створення вигідних умов для іпотечного та автокредитування.
2. Розширення корпоративного банкінгу – активна робота з великим бізнесом, запровадження інвестиційних продуктів.
3. Співпраця з фінтех-компаніями – впровадження спільних проєктів із технологічними стартапами, розширення функціональності цифрових фінансових сервісів.

4. Розширення географії присутності – відкриття нових відділень у регіонах, посилення діяльності в ОТГ, розвиток міжнародного партнерства [11, с. 28].

Отже, покращення іміджу банку ПУМБ потребує комплексного та системного підходу, що охоплює різні аспекти його діяльності. Враховуючи високу конкуренцію у банківському секторі, формування позитивного сприйняття банку серед клієнтів, партнерів та суспільства загалом є стратегічно важливим завданням. Одним із ключових напрямів покращення іміджу є підвищення рівня клієнтського обслуговування. Орієнтація на якість сервісу, персоналізований підхід до клієнтів, оперативність у вирішенні питань, а також створення комфортних умов для взаємодії з банком сприятимуть зміцненню довіри до ПУМБ. Важливу роль відіграє аналітика клієнтського досвіду та впровадження сучасних технологічних рішень, що дозволяють оптимізувати процеси обслуговування. Другим важливим напрямом є цифрова трансформація та впровадження інновацій. У сучасних умовах банки, що активно розвивають мобільні додатки, онлайн-банкінг, штучний інтелект та автоматизовані системи обслуговування, отримують значну конкурентну перевагу. Для ПУМБ подальше вдосконалення цифрових послуг, розширення можливостей мобільного додатку iPUMB та забезпечення високого рівня кібербезпеки є важливими кроками для посилення довіри клієнтів. Соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу банку. Підтримка благодійних ініціатив, інвестування в освітні програми, сприяння підвищенню фінансової грамотності населення, участь у екологічних проєктах – усе це сприяє формуванню позитивного ставлення до банку як до інституції, що не лише працює на прибуток, а й турбується про суспільство. Не менш важливим є вдосконалення комунікаційної політики та бренд-менеджменту. Чіткі цілі комунікації, активна присутність у соціальних мережах, ефективна робота з медіа, посилення антикризового PR дозволять ПУМБ зміцнити свою репутацію та ефективно реагувати на виклики

сучасного інформаційного середовища. Окрім того, для зміцнення конкурентних позицій необхідно розширювати банківські послуги та активно освоювати нові сегменти ринку. Підтримка малого та середнього бізнесу, розробка привабливих кредитних пропозицій, співпраця з фінтех-компаніями та впровадження нових фінансових продуктів допоможуть банку залучити нових клієнтів і посилити свої позиції на фінансовому ринку.

Таким чином, впровадження комплексних цілей розвитку, що охоплюють підвищення стандартів обслуговування, технологічні інновації, соціальну відповідальність, ефективну комунікацію та розширення спектра фінансових послуг, сприятиме зміцненню позитивного іміджу банку ПУМБ. Успішна реалізація цих заходів не лише підвищить рівень довіри до банку, а й посилить його конкурентні позиції, дозволивши утвердитися як надійний, сучасний та соціально відповідальний фінансовий інститут.

3.2 Використання сучасних технологій та інструментів іміджмейкінгу

Іміджмейкінг є важливим інструментом формування репутації особистості, організації чи бренду. У сучасних умовах, коли інформаційний простір постійно змінюється, а конкуренція між компаніями та інституціями зростає, використання новітніх технологій і цифрових інструментів для створення та підтримки позитивного іміджу набуває особливої значущості [15, с. 50].

Сучасні методи іміджмейкінгу охоплюють використання штучного інтелекту, аналіз великих даних, цифровий маркетинг, соціальні мережі, візуальний брендинг та інші технологічні рішення. Ці інструменти дозволяють не лише формувати імідж у медіапросторі, а й ефективно керувати репутацією, прогнозувати можливі репутаційні ризики та адаптувати стратегії під потреби цільової аудиторії.

Детальніше основні сучасні технології іміджмейкінгу подані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні сучасні технології іміджмейкінгу для АТ «ПУМБ»

Технологія/інструмент	Опис	Приклад використання
1	2	3
Штучний інтелект (AI) у брендингу	Аналізує споживчі вподобання, прогнозує реакцію аудиторії, автоматизує комунікації.	ChatGPT для взаємодії з клієнтами, персоналізовані рекомендації товарів.
Big Data та аналітика	Обробка великої кількості даних для розуміння цільової аудиторії, моніторинг згадок бренду.	Google Analytics, Brandwatch.
Соціальні мережі та SMM	Підтримка активної присутності у соцмережах, прямий зв'язок із споживачами.	Ведення Instagram-акаунту, таргетована реклама у Facebook.
Контент-маркетинг та персоналізований контент	Створення релевантного контенту, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.	Блог на сайті компанії, e-mail розсилки.
Крауд-маркетинг	Формування позитивного іміджу через участь у форумах, соцмережах, відгуках.	Залучення лідерів думок до обговорення бренду.
Відеоконтент та трансляції	Використання відео для привернення уваги, презентації компанії чи особистості.	YouTube-канали брендів, TikTok-реклама.

Продовження табл. 3.1.

1	2	3
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та відомими особистостями для формування довіри.	Спонсорські інтеграції на YouTube, Instagram.

Джерело: створено автором на основі [26]

Використання цифрових технологій у іміджмейкінгу дозволяє компаніям та публічним особам гнучко адаптуватися до змін на ринку та ефективно комунікувати з аудиторією. Особливе значення мають соціальні мережі, які стали основною платформою для створення та підтримки іміджу. SMM-кампанії, що базуються на аналізі даних, дозволяють брендам швидко реагувати на потреби клієнтів та формувати позитивне сприйняття. Також важливою складовою є контент-маркетинг, що сприяє розвитку довготривалих відносин із аудиторією. Регулярне створення якісного контенту (статті, блоги, відео, подкасти) формує довіру та авторитетність бренду. Крім того, аналітичні платформи (Google Trends, SEMrush, Sprout Social) дають змогу компаніям оцінювати ефективність їхньої іміджевої стратегії, коригувати комунікаційні кампанії та запобігати репутаційним кризам.

Сучасні технології значно розширюють можливості іміджмейкінгу, дозволяючи створювати ефективні комунікаційні стратегії, адаптувати їх під різні цільові аудиторії та швидко реагувати на зміни у суспільному сприйнятті бренду чи особистості. Впровадження штучного інтелекту, Big Data, соціальних мереж, аналітичних платформ, візуального брендингу та відеоконтенту не тільки сприяє зміцненню репутації, а й допомагає підвищити рівень довіри з боку клієнтів, партнерів та широкої громадськості. Завдяки технологічним інструментам організації можуть оперативно ідентифікувати потенційні ризики, швидко реагувати на репутаційні загрози та коригувати свої іміджеві стратегії відповідно до актуальних суспільних настроїв.

Для банку ПУМБ використання сучасних технологій та інструментів іміджмейкінгу є важливим напрямком у формуванні та підтримці його репутації на фінансовому ринку. Одним із ключових аспектів є інтеграція цифрових технологій у комунікаційну стратегію. ПУМБ активно використовує соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-банкінг, що дозволяє не лише забезпечити зручність для клієнтів, а й посилити зв'язок з ними. У поєднанні з персоналізованими рекламними кампаніями це допомагає формувати позитивний образ банку як сучасного та орієнтованого на інновації.

Крім того, ПУМБ активно застосовує аналітичні інструменти для вивчення поведінки клієнтів та їхніх потреб, що дозволяє оптимізувати комунікацію та зробити її більш ефективною. Детальніше вони подані у таблиці 3.2 із коротким описом дій і відповідними очікуваними результатами.

Таблиця 3.2

**Аналітичні інструменти для вивчення поведінки клієнтів банку
ПУМБ та їхніх потреб**

Напрямок роботи	Опис дій	Очікуваний результат
1	2	3
Індивідуальні рішення для клієнтів	Розробка персоналізованих фінансових продуктів	Підвищення лояльності
Програми лояльності	Запуск бонусних та кешбек-програм	Зростання частоти звернень
Зворотний зв'язок	Систематичні опитування та аналіз відгуків	Покращення якості обслуговування
Освітні заходи	Проведення вебінарів і тренінгів для клієнтів	Підвищення фінансової грамотності

Продовження табл. 3.2.

1	2	3
Оперативність обслуговування	Впровадження швидких онлайн-інструментів	Зменшення часу очікування

Джерело: створено автором на основі [26]

Система лояльності та персоналізовані пропозиції, засновані на аналізі великих даних (Big Data), сприяють підвищенню довіри до банку та поліпшенню іміджу. Вдосконалення візуальної айдентики також є важливим кроком у створенні сучасного іміджу, що відповідає високим стандартам цифрової епохи.

Завдяки інтеграції сучасних технологій у свою діяльність ПУМБ зміцнює свою позицію на ринку, підвищує клієнтську лояльність та покращує комунікацію з цільовими групами, що сприяє позитивному сприйняттю банку [10, с. 395].

Отже, одним із ключових аспектів успішного іміджмейкінгу є інтегрований підхід, що поєднує традиційні методи управління репутацією з новітніми технологічними розробками. Використання автоматизованих CRM-систем, алгоритмів аналізу поведінки користувачів, персоналізованих рекламних кампаній і digital PR дозволяє значно покращити ефективність взаємодії з аудиторією. Крім того, соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг стали незамінними інструментами для побудови лояльності та популяризації бренду серед широкого загалу. Успішна іміджева стратегія неможлива без комплексного підходу, що включає планування, моніторинг, аналіз ефективності та коригування дій у реальному часі. Використання сучасних технологій не лише підсилює конкурентні переваги компанії чи особи, а й забезпечує стійке позиціонування у цифровому просторі, де швидкість поширення інформації є критичною.

3.3 Розширення співпраці з клієнтами та партнерами

Розширення співпраці з клієнтами та партнерами є важливою складовою стратегії розвитку кожного фінансового інституту, і Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) не є винятком. В умовах сучасної економіки, яка відзначається високою конкуренцією та швидкими змінами, банкам необхідно адаптуватися до нових реалій та налагоджувати ефективні взаємовідносини з клієнтами та партнерами. ПУМБ прагне постійно вдосконалювати свої послуги, використовуючи новітні технології та інструменти, а також активно працюючи над підвищенням рівня клієнтського сервісу, будуючи таким чином свій позитивний імідж. Для цього у банку ПУМБ передбачено низку конкретних заходів. У таблиці 3.3. наведено основні заходи, терміни їх реалізації та відповідальні підрозділи.

Таблиця 3.3

План заходів із розширення співпраці з клієнтами та партнерами

Захід	Термін реалізації	Відповідальний підрозділ
Креативна рекламна кампанія "ПУМБ – Банк довіри"	2025 рік	Маркетинговий департамент
Оновлення мобільного додатку ПУМБ Online	2025 рік	ІТ-департамент
Проведення серії благодійних марафонів	2025–2026 роки	PR-відділ, CSR-команда
Запуск онлайн-чату підтримки 24/7	2025 рік	Сервісна служба
Розширення програми лояльності для постійних клієнтів	2025 рік	Департамент роздрібного бізнесу

Джерело: створено автором на основі [26]

Розширення співпраці з клієнтами є ключовим аспектом зміцнення партнерських зв'язків, що дозволяє банку не тільки поліпшити фінансові

показники, а й забезпечити клієнтам доступ до інноваційних фінансових інструментів.

ПУМБ активно інвестує в розвиток цифрових каналів обслуговування клієнтів, що дозволяє розширювати співпрацю з роздрібними та корпоративними клієнтами. Запуск мобільного додатку iPUMB, а також впровадження онлайн-банкінгу, значно спрощують процеси банківських операцій і роблять їх більш доступними. Відкриття нових дистанційних каналів дозволяє банку забезпечити безперервність обслуговування клієнтів та надавати фінансові послуги в будь-який час доби, що є важливим фактором у побудові довгострокових відносин з клієнтами [26].

Особлива увага приділяється розширенню партнерських відносин з іншими фінансовими установами. ПУМБ активно співпрацює з міжнародними платіжними системами, такими як Visa та MasterCard, що відкриває нові можливості для обслуговування клієнтів на глобальному рівні. Також банк підтримує співпрацю з провідними українськими компаніями, надаючи їм фінансові послуги для розвитку бізнесу [26].

Важливим аспектом є підтримка корпоративних клієнтів, для яких ПУМБ розробляє спеціалізовані фінансові продукти. Одним з таких є програма фінансування малого та середнього бізнесу. Це дозволяє компаніям отримувати необхідні кошти для розширення бізнесу, модернізації виробництва та залучення нових інвестицій. ПУМБ активно розвиває партнерства в рамках таких ініціатив, що, в свою чергу, стимулює економічний розвиток країни.

Розширення співпраці також включає інвестиції в соціальні проекти. ПУМБ активно підтримує освітні, культурні та екологічні ініціативи, що не тільки позитивно впливає на репутацію банку, а й зміцнює його імідж як соціально відповідального підприємства [7, с. 14].

Позитивним аспектом є також зростання лояльності клієнтів завдяки зручним і доступним фінансовим інструментам, що дозволяють вирішувати різноманітні фінансові задачі в будь-який час і з будь-якої точки світу.

Розглянемо приклад іноземного банку. В умовах глобалізації та розвитку фінансових технологій банки по всьому світу постійно шукають нові способи розширення співпраці з клієнтами та партнерами. Одним з таких прикладів є Deutsche Bank, який активно впроваджує стратегії партнерства та інновацій для покращення своїх відносин із клієнтами та збільшення своєї присутності на глобальних ринках [35, с. 30].

Deutsche Bank, як і багато інших міжнародних фінансових установ, активно співпрацює з малим та середнім бізнесом, надаючи їм спеціалізовані фінансові послуги. Банк має програми фінансування та кредитування для стартапів, підприємців і малих підприємств, що дозволяє розширювати доступ до капіталу для тих, хто тільки починає свій бізнес. Водночас банк активно розвиває партнерства з іншими фінансовими установами та фінансовими технологічними компаніями для створення нових фінансових продуктів і послуг, таких як лізинг, факторинг і програмне забезпечення для управління фінансами.

Deutsche Bank також активно інвестує в цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами. Одним з важливих кроків є впровадження мобільних додатків і онлайн-банкінгу, які дозволяють клієнтам з будь-якої точки світу здійснювати банківські операції. Завдяки цьому банк не тільки покращує обслуговування, але й створює умови для зручної та безпечної взаємодії з клієнтами, що є важливим аспектом сучасного фінансового ринку.

Крім того, Deutsche Bank активно розвиває партнерства з іншими банками та фінансовими установами по всьому світу. Одним з прикладів є співпраця з великими міжнародними платіжними системами, такими як Visa, MasterCard і SWIFT, що дозволяє банку розширити свої можливості для міжнародних переказів і фінансових операцій. Це дає клієнтам можливість отримувати швидкі та вигідні послуги навіть у межах міжнародних ринків [36, с. 15].

Прикладом успішної стратегії для АТ «ПУМБ» є запуск мобільного додатку iPUMB, який дозволив банку значно покращити доступ клієнтів до

банківських послуг і зробити процес взаємодії з банком максимально комфортним. Співпраця з міжнародними платіжними системами, такими як Visa та MasterCard, а також участь у програмах підтримки малого та середнього бізнесу свідчать про прагнення банку до інноваційного розвитку та активної соціальної відповідальності. У таблиці 3.4 наведено основні напрями такої взаємодії, опис ініціатив та очікувані результати від їх реалізації.

Таблиця 3.4

Стратегічні напрями розвитку партнерств і розширення бізнес-можливостей банку

Напрямок роботи	Опис дій	Очікуваний результат
1	2	3
Індивідуальні рішення для клієнтів	Розробка персоналізованих фінансових продуктів	Підвищення лояльності
Програми лояльності	Запуск бонусних та кешбек-програм	Зростання частоти звернень
Зворотний зв'язок	Систематичні опитування та аналіз відгуків	Покращення якості обслуговування
Освітні заходи	Проведення вебінарів і тренінгів для клієнтів	Підвищення фінансової грамотності
Оперативність обслуговування	Впровадження швидких онлайн-інструментів	Зменшення часу очікування
Спільні маркетингові проекти	Проведення крос-промоційних кампаній	Розширення охоплення аудиторії

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Розвиток екосистеми послуг	Інтеграція фінансових продуктів у партнерські сервіси	Підвищення числа користувачів
Партнерські програми фінансування	Спільне кредитування бізнесу	Збільшення обсягів портфеля
Ділові форуми та конференції	Участь у спільних заходах	Зміцнення ділових зв'язків
Інноваційні рішення	Розробка нових продуктів із технологічними партнерами	Підвищення конкурентоспроможності

Джерело: створено автором на основі [26]

Отже, розширення співпраці з клієнтами та партнерами є одним із стратегічних напрямків розвитку АТ «ПУМБ», адже забезпечує ПУМБ стабільне зростання, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності на фінансовому ринку України. Впровадження цифрових технологій, розширення спектру послуг, а також активне партнерство з іншими фінансовими установами дозволяє банку не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й значно покращувати клієнтський досвід.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи про шляхи розвитку систем формування іміджу варто зазначити, що покращення іміджу АТ «ПУМБ» є стратегічно важливим завданням, що потребує комплексного та системного підходу, який охоплює

всі ключові аспекти діяльності банку. В умовах високої конкуренції на ринку фінансових послуг, формування позитивного сприйняття серед клієнтів, партнерів та суспільства загалом є запорукою стабільності та подальшого розвитку.

Аналіз можливих стратегій показує, що пріоритетними напрямками для покращення іміджу ПУМБ є:

Підвищення якості клієнтського обслуговування: Орієнтація на високі стандарти сервісу, персоналізацію, оперативність та комфортність взаємодії з банком сприятиме зміцненню довіри та лояльності клієнтів. Активне використання зворотного зв'язку та технологій для оптимізації процесів обслуговування є ключовим.

Активна цифрова трансформація та впровадження інновацій: Подальший розвиток онлайн-банкінгу, мобільного додатку iPUMB, використання штучного інтелекту та забезпечення високого рівня кібербезпеки є критично важливими для формування іміджу сучасного та надійного банку.

Посилення соціальної відповідальності: Підтримка благодійних ініціатив, освітніх програм, екологічних проєктів та провадження етичного бізнесу сприятиме формуванню позитивного ставлення до банку як до соціально орієнтованої інституції.

Вдосконалення комунікаційної політики та бренд-менеджменту: Чітка та прозора комунікація, активна присутність у соціальних мережах, ефективна робота зі ЗМІ та розвиток антикризового PR є необхідними для зміцнення репутації та ефективного реагування на інформаційні виклики.

Розширення спектра фінансових послуг та освоєння нових ринків: Розвиток кредитних продуктів, корпоративного банкінгу, співпраця з фінтех-компаніями та розширення географічної присутності сприятимуть залученню нових клієнтів та посиленню позицій банку на ринку.

Успішна реалізація цих стратегій вимагає комплексного підходу, залучення всіх рівнів організації та використання сучасних інструментів

іміджмейкінгу. Інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналіз великих даних, у процеси формування та підтримки іміджу дозволить банку ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, прогнозувати репутаційні ризики та адаптувати свої стратегії до мінливого інформаційного середовища.

Загалом, системне впровадження запропонованих стратегій сприятиме зміцненню позитивного іміджу АТ «ПУМБ», підвищенню рівня довіри з боку клієнтів та партнерів, посиленню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку банку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Отже, імідж банку, як складна і багатогранна категорія, є результатом сукупності різних аспектів діяльності фінансової установи. Він охоплює не тільки зовнішні комунікації та рекламні кампанії, але й відображає внутрішню структуру та корпоративну культуру банку, рівень сервісу, ефективність управлінських процесів та соціальну відповідальність. Формування та підтримка позитивного іміджу є важливими складовими успіху фінансової установи, оскільки він безпосередньо впливає на довіру клієнтів, партнерів і інвесторів. Позитивний імідж банку забезпечує йому стабільне становище на ринку, даючи можливість залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та розширювати свою присутність на міжнародному рівні. Особливо важливим є вміння адаптуватися до змінюваних умов, таких як розвиток технологій, зміни в законодавстві та нові вимоги до соціальної відповідальності.

Ключовим є розуміння того, що імідж — це не просто образ, а стратегічний актив, який визначає конкурентні переваги організації та її здатність до адаптації в умовах постійних змін. Зміна соціальних, економічних і технологічних умов ставить перед організаціями нові завдання, що потребують гнучкості та інноваційних підходів до управління іміджем. Тому важливо створювати стратегії, які дозволяють не тільки формувати позитивне сприйняття з боку клієнтів і громадськості, а й зміцнювати внутрішні процеси, що підтверджують ці образи та цінності в реальних діях і результатах організації. Таким чином, для ефективного управління іміджем необхідно постійно моніторити зміни в сприйнятті організації, враховувати різноманітні соціальні, економічні та технологічні фактори, активно застосовувати новітні інструменти і підходи для збереження та посилення репутації.

Світовий та вітчизняний досвід формування іміджу банків демонструє, що для ефективного створення позитивного образу фінансової установи необхідно комплексно працювати над кількома ключовими напрямками. Це

включає впровадження інноваційних технологій, покращення якості обслуговування клієнтів, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, забезпечення прозорості операцій та управління репутацією у кризових ситуаціях. У глобальному контексті банки з успіхом застосовують сучасні технології, такі як blockchain, мобільний банкінг та автоматизацію процесів, щоб підвищити рівень безпеки, зручності та доступності для своїх клієнтів. Крім того, соціальна відповідальність та етичні практики стають важливим аспектом, що формує довіру споживачів і покращує імідж банків на міжнародному рівні. Українські банки активно впроваджують світові тенденції і адаптують міжнародний досвід до місцевих умов.

ПУМБ (Перший Український Міжнародний Банк) – український приватний комерційний банк, який з 2019 року вважається системно важливим. Входить до промислово-фінансової групи «СКМ». Заснований у грудні 1991 року зі штаб-квартирою в Києві. Всеукраїнська філіальна мережа налічує понад 172 інститути в усіх регіонах України. Станом на 1 січня 2018 року банк обслуговував 1,2 млн приватних і понад 40 тис. корпоративних клієнтів. Перший Український Міжнародний Банк був заснований 20 листопада 1991 року як закрите акціонерне товариство. 23 грудня 1991 року банк зареєстровано Національним банком України. У квітні 1992 року ПУМБ почав здійснювати банківські операції.

Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) є одним із найбільш стійких та прогресивних фінансових інститутів України. Його імідж базується на фінансовій надійності, високому рівні клієнтоорієнтованості, активному впровадженні цифрових технологій та соціальній відповідальності. Оновлення візуального стилю та комунікаційної стратегії у 2024 році стало важливим етапом у формуванні сучасного іміджу банку, орієнтованого на інноваційність та технологічний розвиток. Високий рівень довіри клієнтів, стабільні фінансові показники, якісне управління ризиками та активна соціальна позиція дозволяють ПУМБ утримувати лідерські позиції на банківському ринку України.

Імідж Першого Українського Міжнародного Банку (ПУМБ) формується під впливом широкого спектра зовнішніх та внутрішніх факторів. Фінансова стійкість, висока якість обслуговування, інноваційні рішення та корпоративна культура є ключовими внутрішніми чинниками, що сприяють зміцненню репутації банку. Зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, політичні зміни та конкурентне середовище, також мають значний вплив на імідж банку. Завдяки ефективній стратегії розвитку та адаптації до змін ПУМБ залишається одним із найнадійніших та найпрогресивніших банків України.

Впровадження комплексних стратегій розвитку, що охоплюють підвищення стандартів обслуговування, технологічні інновації, соціальну відповідальність, ефективну комунікацію та розширення спектра фінансових послуг, сприятиме зміцненню позитивного іміджу банку ПУМБ. Успішна реалізація цих заходів не лише підвищить рівень довіри до банку, а й посилить його конкурентні позиції, дозволивши утвердитися як надійний, сучасний та соціально відповідальний фінансовий інститут.

Одним із ключових аспектів успішного іміджмейкінгу є інтегрований підхід, що поєднує традиційні методи управління репутацією з новітніми технологічними розробками. Використання автоматизованих CRM-систем, алгоритмів аналізу поведінки користувачів, персоналізованих рекламних кампаній і digital PR дозволяє значно покращити ефективність взаємодії з аудиторією. Крім того, соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг стали незамінними інструментами для побудови лояльності та популяризації бренду серед широкого загалу. Успішна іміджева стратегія неможлива без комплексного підходу, що включає планування, моніторинг, аналіз ефективності та коригування дій у реальному часі. Використання сучасних технологій не лише підсилює конкурентні переваги компанії чи особи, а й забезпечує стійке позиціонування у цифровому просторі, де швидкість поширення інформації є критичною.

Прикладом успішної стратегії для АТ «ПУМБ» є запуск мобільного додатку iPUMB, який дозволив банку значно покращити доступ клієнтів до

банківських послуг і зробити процес взаємодії максимально комфортним. Співпраця з міжнародними платіжними системами, такими як Visa та MasterCard, а також участь у програмах підтримки малого та середнього бізнесу свідчать про прагнення банку до інноваційного розвитку та активної соціальної відповідальності. Загалом, розширення співпраці з клієнтами та партнерами забезпечує ПУМБ стабільне зростання, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності на фінансовому ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 2018, № 15, с. 74–81.
2. Алексеєнко М.Д., Денисенко А.В. Інноваційні послуги та підвищення конкурентоспроможності банків. *Фінанси, облік і аудит*, 2017, Вип. 1(29), с. 19–27.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*, 2022, Вип. 9(34), ч. 1, с. 36–41.
4. Васильєва Т.А. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком. У: *Збірник тез доповідей VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»*, 2013, Суми: ТОВ «ДД «Папірус», с. 42–43.
5. Васильєва Т.А. Оцінювання ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку. *Економічний часопис-XXI*, 2014, № 7–8(1), с. 65–69.
6. Внутрішні документи банку ПУМБ (кодекс етики, положення про персонал). URL:
https://about.pumb.ua/content/cmsfile/ua/press_content_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%202022.pdf
7. Гатило В.П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці. *Часопис економічних реформ*, 2019, № 3, с. 76–82.
8. Гладинець Н.Ю., Петрина В.В. Конкурентоспроможність комерційного банку: теоретичні аспекти та підходи до визначення. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015, Вип. 4, с. 814–818.

9. Довгань Ж.М. Підвищення ефективності діяльності банківських установ. *Світ фінансів*, 2018, Вип. 3(56), с. 92–103.
10. Зайонц А.В. Підвищення конкурентоспроможності банку на кредитному ринку за рахунок запровадження інновацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020, Т. 31(70), № 4, с. 69–75.
11. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*, 2019, Вип. 3(14), с. 179–184.
12. Коваленко В.В., Сергєєва О.С. Теоретичні аспекти впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банків. У: *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку...* / За ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020, Т. 1, с. 281–297.
13. Коверза В.С., Неізнєвна О.В., Шендригорєнко М.Т., Іванова Н.С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності банків в контексті інтеграції в ЄС. *Ефективна економіка*, 2020, № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/77.pdf
14. Колєснік Я.В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*, 2016, № 4, с. 27–32.
15. Компанєць К.А., Литвишко Л.О., Артємчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. У: *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020, с. 408.
16. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціальноестичний маркетинг як стратегія ведєння бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2018, Вип. 14, с. 395–401.
17. Котлер Ф., Кєллер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. URL: https://recessans-edu.uz/files/books/2023-10-16-10-15-00_05168174cba8feb491a7f4854c2d52c4.pdf

18. Кузнєцова А.Я., Погорєленко Н.П. Концептуальні положення забезпечення стабільності банківської системи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2018, № 3(26), с. 4–16.
19. Кузнєцова Л.В., Жердецька Л.В., Коваленко В.В. та ін. *Ділова репутація банків: цифрові виклики та управління: монографія*. Харків: Діса Плюс, 2020, 327 с.
20. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2020, № 43, с. 201–205.
21. Майстрєнко О.В. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*, 2022, Вип. 38.
22. Мантур-Чубата О.С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020, № 5.
23. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017, № 20, с. 444–448.
24. Мірошніченко О.В. Методи оцінки конкурентоспроможності банку. 2019, с. 50–51.
25. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Банківська система України: проблеми становлення та розвитку. *Фінанси України*, 2016, № 5, с. 7–33.
26. Офіційний сайт банку ПУМБ. URL: <https://www.pumb.ua/>
27. Пащук Л. В., Свищук І. Л. Теоретичні аспекти процесу формування конкурентних стратегій підприємств на міжнародних ринках. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2023. - №8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9086>
28. Примак Ю.Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх вплив на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*, 2017, № 2, с. 330–337.
29. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку. URL: <https://jfub.donnu.edu.ua/article/view/1016>

30. Синиця С.М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*, 2019, Вип. 38(1), с. 147–151.
31. Торяник Ж., Ковальчук Ю. Репутаційна та економічна безпека банків: сутнісна характеристика та складники. *Приазовський економічний вісник*, 2018, № 5, с. 386–391.
32. Фінансові результати банку ПУМБ. URL: https://about.pumb.ua/finance/financial_results
33. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2019, № 9, с. 59–61.
34. Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, 2011, Спецвип. 33, ч. 2, с. 299–302.
35. Швець В.В., Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства. *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві*, 2018, № 2, с. 102–106.
36. Шульга Н.П., Еркес О.Є., Женжеруха П.О. Оцінка ризику репутації банку: погляди клієнтів. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2020, Вип. 32, с. 106–112.
37. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу. *Причорноморські економічні студії*, 2022, Вип. 77, с. 112–116.
38. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2020). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
39. Gao, L., & Bai, X. (2020). The influence of social media on bank reputation: Evidence from Weibo. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(4), 225–238. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00075-8>

40. Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2022). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507299563>
41. Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 185. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.833280>
42. Kim, Y., & Kim, S. (2020). The role of corporate social responsibility in enhancing bank reputation and customer loyalty. *Sustainability*, 12(9), 198. <https://doi.org/10.3390/su12093636>
43. Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2018). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: An impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 30–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986013>
44. Zhou, Z., & Lee, J. (2021). The impact of mobile banking on customer satisfaction and loyalty: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00081-w>