

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА**

на тему

**«ІМІДЖ БАНКУ, ЯК ГОЛОВНИЙ  
ЧИННИК БАНКІВСЬКОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Виконав: здобувач ІV курсу,  
групи МН-20-2

Спеціальності 073 Менеджмент  
Кожемяка В.С.

Керівник: Митрофанова Г. Я., доктор  
економічних наук, професор

**Дніпро  
2024**

## **АНОТАЦІЯ**

Дипломна робота присвячена дослідженню іміджу банку як ключового чинника в банківському менеджменті. В умовах сучасної ринкової економіки імідж банку відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та довгострокового успіху банківської установи. В роботі аналізуються теоретичні основи формування іміджу банку, його вплив на організаційні процеси та взаємодію з клієнтами. Особлива увага приділяється аналізу діяльності двох провідних українських банків - ПриватБанк та Монобанк. Визначено ключові аспекти покращення їх іміджу та використання зарубіжного досвіду у банківському маркетингу. На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо удосконалення рекламних кампаній для покращення іміджу банків.

Ключові слова: імідж банку, банківський менеджмент, конкурентоспроможність, маркетинг, рекламна кампанія, ПриватБанк, Монобанк.

## **SUMMARY**

This bachelor's thesis is devoted to exploring the image of a bank as a critical factor in banking management. In the context of a modern market economy, a bank's image plays a crucial role in ensuring its competitiveness and long-term success. The study analyzes the theoretical foundations of bank image formation, its impact on organizational processes, and interaction with customers. Special attention is given to the analysis of the activities of two leading Ukrainian banks - PrivatBank and Monobank. Key aspects of improving their image and using international experience in banking marketing are identified. Based on the conducted research, recommendations for improving advertising campaigns to enhance the banks' image are developed.

Keywords: bank image, banking management, competitiveness, marketing, advertising campaign, PrivatBank, Monobank.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	12
1.1. Імідж організації: поняття та види.....	12
1.2. Особливості формування іміджу організації.....	18
1.3. Стратегічні завдання іміджу організації.....	21
1.4. Імідж для організації як фактор її конкурентоспроможності.....	25
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК ТА «МОНОБАНК».....	29
2.1. Аналіз АТ КБ «Приватбанк».....	29
2.2. Аналіз АТ КБ «Монобанк».....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК ТА «МОНОБАНК».....	45
3.1. Зарубіжний досвід банківського маркетингу та послуг і можливості його використання в Україні.....	45
3.2. Удосконалення рекламної кампанії, спрямованої на покращення іміджу АТ КБ «Приватбанк» та «Монобанк».....	52
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68