АНОТАЦІЯ

Мойсеєв О.О. «Формування комунікаційної стратегії банку»
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «073 Менеджмент».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі конкретизовано фактори розвитку банківського сектору, проведено оцінювання важливості впливу визначених факторів. За результатами аналізу комунікацій з клієнтами з використанням цифрових каналів, визначено, що що цифрові канали потребують *активного залучення користувачів*. Розроблено програму комунікацій, направлених на максимальне задоволення потреб клієнтів з урахуванням досліджених особливостей цільової аудиторії. Цілями програми визначено: підвищення залученості, відновлення цифрового трафіку, активізацію лояльних клієнтів і стимулювання мультиканального споживання послуг.

За результатами проведеного аналізу на основі розрахунків встановлено ефективність запропонованих заходів комунікативної стратегії банку «Південний». Проведені розрахунки показали, що витрати на заходи з формування комунікативної стратегії банку забезпечать не лише повернення витрачених коштів, а й формують додатковий прибуток, що підтверджується значенням ROI = 119,25 %, тобто прибутковість заходів перевищує витрати. Частка витрат у структурі прибутку (CRR) становить 46 %, що вказує на допустимий рівень витрат при збереженні рентабельності. Таким чином, реалізація запропонованих заходів є економічно виправданою та стратегічно доцільною.

***Ключові слова**:* комунікаційна стратегія; комунікації; банк; стратегія.

ANNOTATION

Moiseyev O.O. “Formation of a bank’s communication strategy”
Qualification work for obtaining a bachelor’s degree in the specialty “073 Management”.

Odessa National Economic University. – Odesa, 2025.

The work specifies the factors of the banking sector development, and assesses the importance of the influence of certain factors. Based on the results of the analysis of communications with customers using digital channels, it was determined that digital channels require active user involvement. A communications program aimed at maximum satisfaction of customer needs was developed, taking into account the studied features of the target audience. The goals of the program were: increasing engagement, restoring digital traffic, activating loyal customers and stimulating multi-channel consumption of services.

Based on the results of the analysis, the effectiveness of the proposed measures of the communication strategy of Pivdenny Bank was established based on calculations. The calculations showed that the costs of measures to form the bank's communication strategy will not only provide a return on the funds spent, but also generate additional profit, which is confirmed by the value of ROI = 119.25%, i.e. the profitability of the measures exceeds the costs. The share of costs in the profit structure (CRR) is 46%, which indicates an acceptable level of costs while maintaining profitability. Thus, the implementation of the proposed measures is economically justified and strategically appropriate.

Keywords: communication strategy; communications; bank; strategy.