МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

на тему: **«Формування комунікаційної стратегії банку»**

Виконавець
студент факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій
Мойсеєв Олексій Олегович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
Д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Кузнецова Інна Олексіївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Комунікації відіграють ключову роль у діяльності банківських установ, формуючи довіру, лояльність і впізнаваність бренду. Комунікативна стратегія банку охоплює комплекс дій, спрямованих на планування ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами, інвесторами та громадськістю. У сучасних умовах цифровізації, зростання конкуренції та зміни поведінки споживачів, банкам необхідно адаптуватися до нових комунікаційних форматів, зокрема інтегрувати цифрові канали, соціальні мережі та персоналізовані звернення. Саме тому дослідження механізмів формування комунікаційної стратегії банку є актуальним і має важливе значення для підвищення його конкурентоспроможності. Це питання є предметом розгляду в даній роботі.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління комунікаціями та прикладне застосування отриманих результатів у процесі формування комунікаційної стратегії банку.

Для досягнення поставленої мети в роботі були виконані наступні ***завдання****:*

1. Дослідити теоретичні аспекти формування комунікаційної стратегії підприємства
2. Дослідження можливостей та загроз розвитку банківського сектору України
3. Надати загальну характеристику діяльності банку «Південний»
4. Розробити заходи з формування комунікативної стратегії банку
5. Провести оцінювання розроблених заходів

Об'єктом дослідження є ПАТ АБ «Південний»

Предметом дослідження є процес формування комунікаційної стратегії банку

Використані методи включають: матрицю можливостей та загроз, матричні методи (модифікована матриця залучення), метод «таємного покупця», метод економічного аналізу.

У кваліфікаційній роботі була використана інформаційна база, яка містить звітність банку, законодавчі і нормативні акти України. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, статті, дані органів Державної служби статистики України. При написанні роботи використовувалися комп'ютерні програми MS WORD, MS EXCEL.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичний та практичний), висновків та списку використаної літератури (40 джерел). Теоретичний розділ має 14 сторінок, практичний розділ – 33 сторінок. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінки. Робота містить 27 таблиць та 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі визначено сутність управлінських комунікацій, структуру комунікаційного процесу та їх значення в управлінні. Розглянуто бар'єри комунікації та проблеми всередині організаційної структури. Описано еволюцію та роль ІМС (інтегрованих маркетингових комунікацій) у сучасному менеджменті. Узагальнено підходи до створення маркетингових стратегій з урахуванням позиціонування компанії (лідер, претендент, нішевий гравець). Проаналізовано, як інтегровані комунікації підвищують лояльність клієнтів, покращують впізнаваність бренду і сприяють економічному зростанню. Показано залежність результативності стратегії від єдності повідомлень, брендингу і персоналізації.

У другому розділі було проаналізовано можливості і загрози банківського сектору. Визначено чинники, які впливають на розвиток галузі: цифровізація, зростання конкуренції, поведінкові зміни клієнтів, економічна нестабільність тощо. За результатами аналізу діяльності банку «Південний», дано характеристику, структуру клієнтської бази, канали комунікації. Встановлено, що цифрові канали є ключовими, але спостерігається спад трафіку, що вимагає перегляду підходів до комунікації. Проведено оцінку ефективності управління комунікаціями за шкалою

Лайкерта ключових аспектів взаємодії з клієнтами (вітання, консультація, зовнішній вигляд працівника, обслуговування), розраховано інтегральний показник комунікативної активності.

Розроблено комплексну програму заходів формування комунікаційної стратегії, 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.

ВИСНОВКИ

За результатами формування матриці можливостей та загроз конкретизовано фактори розвитку банківського сектору. Проведено оцінювання важливості впливу факторів. Серед можливостей ключову роль відіграє розвиток цифрових каналів, мобільних додатків та онлайн-банкінгу, що дозволяє банкам розширювати охоплення аудиторії, підвищувати зручність сервісу та формувати позитивний клієнтський досвід. Водночас слід активно комунікувати через персоналізовані рекламні кампанії. Однак стратегія має також враховувати загрози, зокрема посилення конкуренції, зростання очікувань клієнтів до рівня цифрового сервісу.

Аналіз комунікацій з клієнтами з використанням цифрових каналів дозволив дійти висновку, що бан «Південний» є технологічно розвинений у даній сфері. Банк має онлайн-банкінг для юридичних осіб (iFOBS), онлайн-банкінг для фізичних осіб, сторінки у соціальних мережах та сайт. Аналіз аудиторій цифрових каналів банку «Південний» у 2022–2024 роках дозволяє відмітити, що кількість користувачів iFOBS зросла на 4,97%, що свідчить про стабільний інтерес бізнесу. Водночас аудиторія онлайн-банкінгу для фізичних осіб скоротилася на понад 62%, імовірно через зміну платформи. Відвідуваність сайту зменшилася майже на 43%, що може вказувати на перехід клієнтів до мобільних додатків. У соціальних мережах ситуація залишилася стабільною. Таким чином, можна зробити висновок, що цифрові канали потребують активного залучення користувачів.

Аналіз ефективності комунікації у відділенні банку був проведений на основі методу «таємного клієнта». Оцінювання було здійснено на основі використання шкали Лайкерта. За результатами розрахунку інтегрального показника комунікативної активності менеджерів банку «Південний» встановлено, що значення даного показника становить 4,47 при максимальному можливому рівні 4,5. Це свідчить про високий рівень якості комунікаційної взаємодії працівників при обслуговуванні клієнтів банку.

Аналіз цільової аудиторії банку «Південний» за моделлю 5W дозволив поглибити розуміння мотиваційних чинників клієнтів банку, їхні потреби та споживчу поведінку. Встановлено, що основна аудиторія – це фізичні особи та бізнес-клієнти, які шукають зручність, швидкість та безпеку фінансових операцій. Клієнти активно взаємодіють з банком через цифрові канали, зокрема мобільний додаток і онлайн-банкінг. Це вимагає персоналізації сервісів, адаптації контенту під різні сегменти та посилення присутності в цифровому середовищі для підвищення залученості та лояльності клієнтів.

Дослідження привабливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів та привабливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів для респондентів різного віку було проведено на

основі анкетування. Опрацювання результатів анкетування дозволило визначити, які канали комунікації є найефективнішими для різних вікових груп. Доведено, що молодь віком 18–35 років найбільше приваблюють соціальні мережі (40,26 %), респонденти 36–60 років віддають перевагу сайту банку (28,35 %) та інформаційним сайтам (21,01 %). Старша група понад 60 років найчастіше обирає телебачення (33,75 %) демонструючи прихильність до традиційних медіа.

З використанням модифікованої матриці залучення проведено сегментацію клієнтів Банку «Південний» за рівнем знань про переваги банку та ревнем інтересу до продуктів банку. За результатами аналізу виявлено, що більшість клієнтів належать до категорій із високим рівнем знань — це «пасивні знатоки» (29,5%) та «зацікавлені знатоки» (34,5%). Це свідчить про добру поінформованість щодо продуктів банку, однак у частини клієнтів відсутній подальший інтерес до активної взаємодії. Водночас частка клієнтів (22,4%) належить до групи з високим інтересом, але низьким рівнем знань, що відкриває можливості для їх залучення.

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.

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.