

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА

Назва факультету **НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

Назва кафедри **Менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій**

Спеціальність: **073 Менеджмент**

Освітня програма: **Менеджмент організацій та адміністрування**

Група: **АМ-21М денна форма навчання**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЯХОМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ  
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

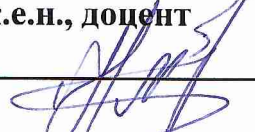
здобувача вищої освіти **Кардаш Марії Миколаївни**

**Робота допущена до захисту в ЕК**

Завідувач кафедри  
к.е.н., доцент

  
Н.Л.Морозова

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

  
Н.Л. Морозова

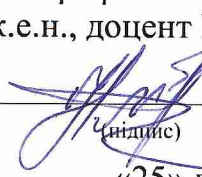
м. Харків 2024 р.

*Відкрито  
92 банків  
Голова ЕК проф. Філанько*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА

Факультет НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«КАРАЗИНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»  
Кафедра Менеджменту, бізнесу та професійних  
комунікацій  
Рівень вищої освіти Магістр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
професійних комунікацій  
к.е.н., доцент Н.Л. Морозова

  
(підпис) (ініціали, прізвище)  
«25» вересня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Кардаш Марії Миколаївні

1. Тема роботи: «ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЯХОМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З  
ГРОМАДСЬКІСТЮ».

керівник роботи Морозова Надія Леонідівна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «25» вересня 2024 р. № 4601-5/3045

2. Строк подання студентом роботи 18.11.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

У розділі 1: визначити поняття, значення та ключові особливості конкурентоспроможності організації; сформулювати сутність та надати характеристику управлінню системою зв'язків з громадськістю; розглянути класифікацію зв'язків з громадськістю, методи, інструменти та моделі їх застосування.

У розділі 2: опрацювати інформацію щодо техніко-економічної складової в АТ КБ «ПриватБанк»; дослідити стан маркетингу в банківському секторі України та його вплив на конкурентоспроможність банку; проаналізувати систему зв'язків з громадськістю, як складову комунікаційної політики банку.

У розділі 3: надати пропозиції вдосконалення управління системою зв'язків з громадськістю; розробити рекомендації щодо створення візуального образу установи; продемонструвати загальну модель конкурентоспроможної PR-стратегії для банку, що досліджується.

4. План кваліфікаційної магістерської роботи

№ з/п	Назви розділів роботи
1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЯХОМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
2	АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3	НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ МЕТОДАМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5. Дата видачі завдання 25.09.2024

Здобувач вищої освіти  М.М. Кардаш  
підпис, ініціали, прізвище

Керівник роботи  Н.Л. Морозова  
підпис, ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінки, 15 таблиць, 22 рисунка, список літератури з 67 найменувань, 2 додатка.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення конкурентоспроможності шляхом управління системою зв'язків з громадськістю в акціонерному товаристві комерційному банку «ПриватБанк».

**Предметом дослідження** є вплив комунікаційної політики банку на ефективність роботи установи та пропозиції щодо її покращення.

**Мета кваліфікаційної магістерської роботи** – доведення значущості ролі зв'язків з громадськістю в комунікаційній політиці організації, аналіз теоретичного й практичного підґрунтя цієї системи, окреслення взаємозв'язку між показниками реалізації PR-стратегії та їх впливом на конкурентоспроможність установи, а також надання пропозицій щодо покращення ведення такої діяльності.

**Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:**

- визначити поняття, значення та ключові особливості конкурентоспроможності організації;
- сформулювати сутність та надати характеристику управлінню системою зв'язків з громадськістю;
- розглянути класифікацію зв'язків з громадськістю, методи, інструменти та моделі їх застосування;
- опрацювати інформацію щодо техніко-економічної складової в АТ КБ «ПриватБанк»;
- дослідити стан маркетингу в банківському секторі України та його вплив на конкурентоспроможність банку;
- проаналізувати систему зв'язків з громадськістю, як складову комунікаційної політики банку;
- надати пропозиції вдосконалення управління системою зв'язків з громадськістю;
- розробити рекомендації щодо створення візуального образу установи;
- продемонструвати загальну модель конкурентоспроможної PR-стратегії для банку, що досліджується.

**За результатами дослідження сформульовані** теоретичні та практичні положення, які доведені авторкою до конкретних пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності банку завдяки побудові ефективної системи управління зв'язками з громадськістю.

**Одержані результати:** можуть бути використані для удосконалення комунікаційної політики банку та інших установ, що прагнуть покращити свою PR-стратегію задля досягнення конкурентних переваг на бізнес-ринку.

**Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи:** 2024

**Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи:** 2024

## ABSTRACT

Qualification Master's Work contains of 84 pages, 15 tables, 22 figures, 67 references, 2 appendices.

**Object of the research** is the process of increasing competitiveness by managing the public relations system in the joint-stock company commercial bank 'PrivatBank'.

**Subject of the research** is the impact of the bank's communication policy on the efficiency of the institution and proposals for its improvement.

**Purpose of the qualification master's work** is to prove the importance of the role of public relations in the organization's communication policy, analyze the theoretical and practical basis of this system, outline the relationship between the indicators of PR strategy implementation and their impact on the company's competitiveness, and provide suggestions for improving such activities.

**Tasks of the qualifying master's work are:**

- to define the concept, meaning and key features of the organization's competitiveness;
- to formulate the essence and characterize the management of the public relations system;
- to consider the classification of public relations, methods, tools and models of their application;
- to process the information on the technical and economic component in JSC CB PrivatBank;
- to study the state of marketing in the banking sector of Ukraine and its impact on the bank's competitiveness;
- to analyze the public relations system as a component of the bank's communication policy;
- to provide proposals for improving the management of the public relations system;
- to develop recommendations for creating a visual image of the institution;
- demonstrate a general model of a competitive PR-strategy for the bank under study.

**According to results of the research**, the author formulated theoretical and practical provisions that have been brought to specific proposals for improving the bank's competitiveness by building an effective public relations management system.

**The obtained results can be used** to improve the communication policy of the bank and other institutions seeking to improve their PR strategy to achieve competitive advantages in the business market.

**Year of the qualification master's work completion:** 2024

**Year of the qualification master's work defense:** 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЯХОМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	11
1.1. Поняття, значення та ключові особливості конкурентоспроможності організації.....	11
1.2. Сутність та характеристика управління системою зв'язків з громадськістю.....	17
1.3. Класифікація PR: методи, інструменти і практичні моделі...	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» .....	30
2.1. Техніко-економічна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»..	30
2.2. Дослідження стану маркетингу в банківському секторі України та його вплив на конкурентоспроможність банку...	35
2.3. Аналіз системи зв'язків з громадськістю, як складової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк».....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ МЕТОДАМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	52
3.1. Пропозиції вдосконалення управління системою зв'язків з громадськістю в АТ КБ «ПриватБанк».....	52
3.2. Практичні рекомендації щодо створення візуального образу АТ КБ «ПриватБанк».....	55
3.3. Загальна модель конкурентоспроможної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк».....	63
ВИСНОВКИ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

## ВСТУП

Основна мета будь-якої організації полягає у забезпеченні збуту свого товару або послуги. Проте, для успішної реалізації важливо не лише мати якісний продукт, але й розробити ефективну стратегію його просування. Велике значення в цьому процесі мають елементи комунікаційної політики.

В наш час особливо важливо зосереджувати увагу на питанні зв'язків з громадськістю. Тим паче, зараз для цього є безліч способів та методів комунікації: від технологічних інновацій до співпраці із організаціями різного характеру. Цей напрям є дуже важливою складовою в життєдіяльності будь-якого підприємства або установи, адже саме він здатний прямо впливати на підсвідомість споживачів, формування довіри до бренду та імідж компанії загалом.

Запровадивши успішну PR-стратегію, організації створюють позитивний образ своєї установи в очах громадськості. З власного досвіду знаю як проведення інформаційних кампаній, соціальних ініціатив та висвітлення в медіа-ресурсах (новинах, публікаціях, соціальних мережах) впливають на моє враження. Досить часто така комунікаційна політика здатна «завоювати» мою прихильність та надати перевагу перед іншими компаніями. Таким чином, дійсно, управління системою зв'язків з громадськістю – це розумний та виправданий внесок у підвищення конкурентоспроможності організації.

Проте, на жаль, більшість сучасних компаній недооцінюють важливість побудови такої стратегії. Зайнявши визначне місце на ринку, вони починають рухатись «за інерцією», не докладаючи зусиль для покращення бренду та охоплення більш широкої аудиторії. На мою думку, така проблема точно потребує вирішення, адже конкуренція постійно зростає і в бізнес-середовищі, наскільки це можливо, треба бути на крок попереду.

Теж саме стосується і нових організацій, які ще не встигли закріпитись на динамічному конкурентному ринку. Для таких молодих компаній зв'язки з громадськістю – це взагалі першочерговий аспект для подальшого існування,

зумовлений необхідністю постійного стимулювання попиту на нову продукцію/товар/послугу, яка ще не є впізнаваною серед споживачів. Але ж для запровадження ефективної PR-стратегії необхідно проробити цілий комплекс підготовчих процесів, з яким часто виникають складнощі.

Тож, обрана мною тема кваліфікаційної магістерської роботи (КМР) ніколи не втрачає свою актуальність. Вона завжди цікава та потрібна в будь-якій організації, незалежно від статусу, дати заснування, фінансового становища або галузі діяльності. Зв'язки з громадськістю є критично важливими як для великого корпоративного бізнесу, так і для молодого стартапу.

Вивченням питання конкурентоспроможності організацій та зв'язків з громадськістю вже десятки років активно займаються як в Україні, так і за кордоном; в тому числі класики та сучасники Армстронг Г., Балик У.О., Бернейс Е.Л., Бондаренко А.Ф, Дубовик С.В., Котлер Ф., Мірошниченко О.В., Подоляка Н.С., Портер М., Примостка Л.О., Смірнова К.В., Шпиг Ф.І. й інші. Проте, як можна помітити, питанню зв'язків з громадськістю в банківництві приділена незначна увага. Тож, на сьогодні у компаній все ще недостатньо знань та практичних навичок для розробки, ведення та підтримки грамотної стратегії публічних комунікацій, що призводить до зниження конкурентоспроможності.

Відповідно до сказаного вище, метою дослідження є доведення значущості ролі зв'язків з громадськістю в комунікаційній політиці організації, аналіз теоретичного й практичного підґрунтя цієї системи, окреслення взаємозв'язку між показниками реалізації PR-стратегії та їх впливом на конкурентоспроможність компанії, а також надання пропозицій щодо покращення ведення такої діяльності.

Для досягнення поставленої мети виконано такі завдання:

- визначено поняття, значення та ключові особливості конкурентоспроможності організації;
- сформульовано сутність та надано характеристику управлінню системою зв'язків з громадськістю;
- розглянуто класифікацію зв'язків з громадськістю, методи, інструменти

та моделі їх застосування;

- опрацьовано інформацію щодо техніко-економічної складової в АТ КБ «ПриватБанк»;
- досліджено стан маркетингу в банківському секторі України та його вплив на конкурентоспроможність банку;
- проаналізовано систему зв'язків з громадськістю, як складову комунікаційної політики банку;
- надано пропозиції вдосконалення управління системою зв'язків з громадськістю;
- розроблено рекомендації щодо створення візуального образу установи;
- продемонстровано загальну модель конкурентоспроможної PR-стратегії для банку, що досліджується.

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності шляхом управління системою зв'язків з громадськістю в акціонерному товаристві комерційному банку «ПриватБанк».

Предметом дослідження є вплив комунікаційної політики банку на ефективність роботи установи та пропозиції щодо її покращення.

Теоретична та методологічна база КМР включає праці вітчизняних та зарубіжних науковців в галузі управління системою зв'язків з громадськістю, конкурентоспроможності організацій, а також сучасних методів комунікаційного менеджменту.

Інформаційною базою дослідження стали внутрішні звіти та документи АТ КБ «ПриватБанк», аналітичні матеріали щодо його фінансово-економічної діяльності, дані про реалізацію комунікаційної політики банку, а також публікації в спеціалізованих наукових і економічних виданнях.

Для виконання мети та завдань, що перераховані вище, було використано емпіричні, комплексні та теоретичні методи, серед яких слід виокремити спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, аргументацію, кореляційний аналіз та спеціальні методи наукового дослідження – графічні і статистичні методи, методи ранжування і експертного оцінювання.

Наукова новизна кваліфікаційної магістерської роботи полягає в тому, що вперше здійснено детальний аналіз конкурентоспроможності в контексті її взаємозв'язку з системою зв'язків з громадськістю, що раніше не отримувало такого ґрунтовного розгляду, зокрема в сфері банківництва. Важливо, що в роботі не тільки розглядаються існуючі поняття конкурентоспроможності, а й надається власне визначення, яке акцентує увагу на значущості ролі зв'язків з громадськістю в процесі підвищення конкурентного потенціалу, що не було зазначено в попередніх дослідженнях. Окрім того, важливим елементом новизни є розробка авторської концепції маскота для банку, що є інноваційним підходом до формування позитивного іміджу та конкурентних переваг у фінансовому секторі. Також у роботі запропоновано низку унікальних рекомендацій, заснованих на прикладах, що відображають авторський підхід до вирішення актуальних проблем в управлінні PR-стратегіями в банку.

Впровадження рекомендацій, що надані в роботі дозволить керівникам та менеджерам організацій вийти на новий рівень розвитку підприємства, зміцнивши свою конкурентну позицію та репутацію бренду на ринку, водночас підвищуючи лояльність споживачів та імідж компанії в цілому.

За матеріалами диплому підготовлено та подано тези доповідей за темою «Напрями підвищення ефективності управління системою зв'язків з громадськістю в банківському секторі України» на IV Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку», що відбудеться 20 листопада 2024 року. Окрім цього, розроблено та затверджено редакційною колегією статтю «Theoretical aspects of increasing the competitiveness of the organization by managing the public relations system», що незабаром буде видана в міжнародному науковому економічному журналі «Бізнес Інформ» №11, 2024.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЯХОМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### 1.1. Поняття, значення та ключові особливості конкурентоспроможності організації

Досить часто поняття конкурентоспроможності пов'язують суто із «виживанням» на бізнес-ринку, але на мою думку, це не зовсім так. Конкурентоспроможність – дуже розгалужене та багатоаспектне поняття, що охоплює багато складових, пов'язаних між собою. В тому числі, зміцнення позицій організацій на тлі конкуренції. Тож, розглянемо це детальніше.

Загалом, конкурентоспроможність дійсно описує здатність організацій витримувати конкуренцію на ринку, забезпечуючи стійкий попит на свої товари або послуги. Це означає, що дана установа надає кращу пропозицію для споживача та таким чином ефективно функціонує в умовах ринкової конкуренції. Тобто, конкурентоспроможною є та організація, що має ряд конкурентних переваг – унікальних характеристик, особливостей, факторів та властивостей продукції, послуг або самої організації, які роблять її більш привабливою для клієнтів порівняно з конкурентами. Конкурентна перевага може бути виражена в різних аспектах, таких як: нижча ціна, вища якість, кращий сервіс, нові технології, а також впізнаваність бренду, довіра до нього та репутація компанії в цілому. Ці позиції дозволяють організаціям не лише утримувати наявних споживачів, а й залучати нових, забезпечуючи зріст для своєї компанії.

Важливо, що конкурентна перевага повинна бути не тільки унікальною, але й стійкою – тобто такою, яку важко копіювати або перевершити іншим «гравцям ринку». Також її необхідно постійно підтримувати та вдосконалювати, аналізуючи зміни у бізнес-середовищі. За виконанням таких умов, це дає

компанії реальну можливість зайняти лідерські позиції та залишатись кращими у своїй галузі, стимулюючи збільшення попиту на свій товар/продукт/послугу.

Конкурентоспроможність можна розглядати на різних організаційних рівнях, але ми зацентруємо увагу саме на конкурентоспроможності банку. У зв'язку з тим, що єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття не існує, науковці підходять до його трактування через різні призми, залежно від того, які аспекти діяльності банку вони вважають ключовими (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Поняття конкурентоспроможності банку з погляду різних науковців

Загальна ознака	Автор	Трактування конкурентоспроможності банку
Конкуренція	Мірошниченко О.В. [1]	Динамічний процес суперництва між учасниками банківського ринку, в рамках якого необхідно витримати конкуренцію на ринку, адаптуючись до зовнішніх факторів, при цьому пропонуючи конкурентоспроможні продукти, ефективно управляючи ресурсами та забезпечуючи фінансову стійкість
	Федулова Л.І., Волощук І.С. [2]	Здатність банку конкурувати з іншими фінансовими установами та компаніями, що задовольняють потреби споживачів на цільовому ринку
	Медведєв М. В. [3]	Поєднання «конкурентних позицій» банку та його «конкурентного потенціалу», що разом створюють «конкурентні переваги» установи
	Гладинець Н.Ю. [4]	Здатність фінансової установи успішно конкурувати в банківському секторі, пропонуючи свої конкурентоспроможні продукти на ринку банківських послуг з метою досягнення високих результатів у майбутньому, враховуючи соціально-політичні та економічні умови в країні
Багатогранність	Примостка Л.О. [5]	Багатогранна характеристика, що залежить від рівня та ефективності використання конкурентних переваг, а також від здатності адаптуватись до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, забезпечуючи при цьому постійну прибутковість
Оцінювання	Волощук І.П. [6]	Комплексна рейтингова оцінка, що передбачає максимально економічно-ефективне та всебічне використання всіх видів ресурсів, кожен з яких має загальну числову характеристику
	Сало І.В. [7]	Перехід до оцінювання банку на основі ринкової та справедливої вартості й здатність передбачати майбутні тенденції

## Закінчення табл. 1.1

Загальна ознака	Автор	Трактування конкурентоспроможності банку
Лідерство	Литовченко М.О., Татьяніна С.М. [8]	Здатність успішно застосувати конкурентний потенціал, забезпечуючи більший об'єм та кращу якість послуг, порівняно з іншими банками, при цьому нарощуючи існуючі і створюючи нові конкурентні переваги при мінімальних витратах на кожну одиницю послуги, яка надається
	Заруба Ю.О. [9]	Демонструє успішність позицій на ринку банківської установи та відповідність її послугам попиту споживачів під впливом факторів зовнішнього середовища
	Лютий І.О., Солодка О.О. [10]	Показник готовності банку до надання якісних фінансових послуг, збереження фінансової стійкості та активного розвитку, враховуючи загальноекономічну та соціально-політичну ситуацію в країні, протидіючи ризикам
	Коваленко В.В., Белова Ю.М. [11]	Змога успішно функціонувати та досягати прибутковості при реалізації послуг на конкурентному ринку
Система	Гірченко Т.Д., Петелькіна Ю.О [12]	Ієрархічна система, що охоплює три рівні: конкурентоспроможність банківського продукту, самого банку та банківського сектору загалом
	Золотарьова О.В., Гура С.О. [13]	Система відносин, що реалізує конкурентні переваги на банківському ринку за рахунок ефективного використання своїх внутрішніх і зовнішніх ресурсів з метою досягнення запланованих результатів

Джерело: складено автором за даними [1-13]

З цих поглядів випливає висновок, що конкурентоспроможність банку – це комплексна характеристика факторів розвитку компанії, що поєднує фінансову стабільність, ефективність управління ресурсами, інноваційність, здатність задовольняти потреби клієнтів (завдяки наданню якісних послуг, широкого їх об'єму, доступності, високому рівню обслуговування і так далі), адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, стійкість в умовах впливу різноманітних чинників та ін.

Проте, жодне з наведених трактувань не включає аспект ефективного управління системою зв'язків з громадськістю, який на сьогодні також прямо впливає на конкурентоспроможність банківської установи. Він є актуальним та важливим в контексті просування банківського продукту на цільовому ринку.

Тому, доцільно додати до основних показників конкурентоспроможності – PR-стратегію банку та подати трактування у наступному вигляді (рис. 1.1).

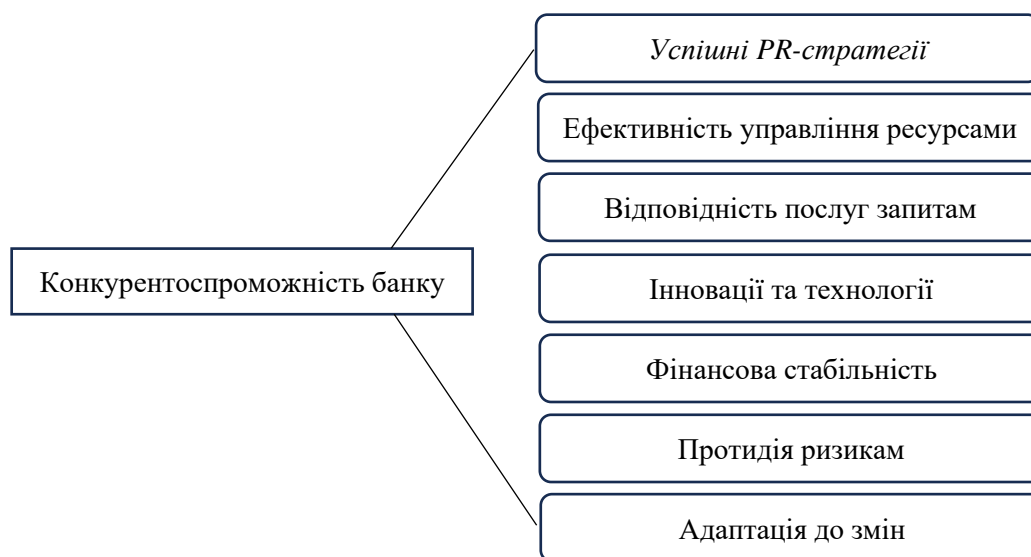


Рис. 1.1. Показники конкурентоспроможності банку

Джерело: складено автором

Таким чином, з погляду автора доречно запропонувати уточнену інтерпретацію визначення конкурентоспроможності банку, що являє собою цілісний механізм створення, підтримки, реалізації та вдосконалення конкурентних переваг установи із залученням PR-стратегій. Отже, ефективними є не тільки загальноприйняті стандарти якості, масштабів, сервісу послуг, але й запровадження елементів комунікаційної політики банку, що в сукупності забезпечують здатність до ефективної конкуренції на фінансовому ринку, сприяючи всебічному розвитку банківської установи.

Варто пам'ятати, що конкурентоспроможність залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на здатність банку успішно функціонувати на ринку. Ці фактори можна розділити на дві основні категорії: зовнішні та внутрішні (рис. 1.2).

Розглянемо кожен групу чинників окремо. Зовнішні фактори – це сукупність умов і обставин, що діють поза межами банку, але мають прямий або опосередкований вплив на його діяльність та здатність ефективно конкурувати на ринку. До таких факторів належать економічні, політичні, правові,

технологічні та соціальні зміни, які відображаються на стратегії розвитку банку, його фінансовій стійкості, рівні прибутковості та можливості залучення нових клієнтів.

Аналогічно, внутрішні фактори – це процеси та аспекти, що виникають всередині самого банку та здійснюють свій вплив на конкурентоспроможність банківської установи. Вони є ключовими для успіху банку, оскільки визначають його потенціал до адаптації і розвитку, а також здатність забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, що в свою чергу, впливає на ринкову позицію банківської установи серед конкурентів.

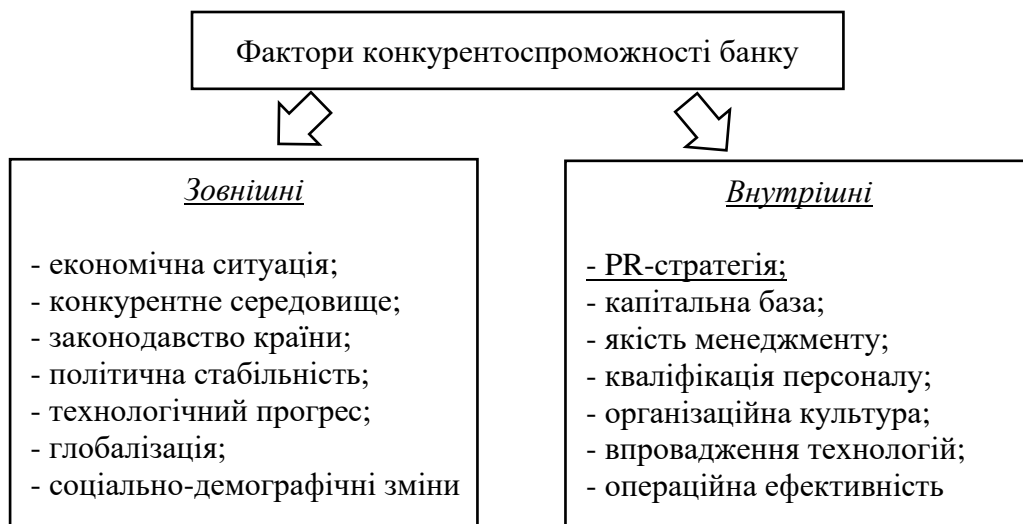


Рис. 1.2. Фактори конкурентоспроможності банку

Джерело: складено автором за даними [14,15]

Конкурентоспроможність банку є результатом комплексної взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів. Ефективне управління ними дозволяє банку адаптувати свою діяльність до змінних умов ринку, що особливо важливо в періоди криз або швидких технологічних зрушень. Зовнішні фактори можуть стати викликами для банку, але саме внутрішні ресурси та компетенції допомагають мінімізувати цей негативний вплив. Важливим є постійне вдосконалення внутрішніх процесів банку – таких як оптимізація операцій, підвищення ефективності управління ризиками та впровадження новітніх

технологій. Крім того, роль відіграє розвиток корпоративної культури та кваліфікація персоналу, які безпосередньо впливають на здатність банку створювати конкурентні переваги. Проте, варто підкреслити, що наявність ефективної PR-кампанії є не менш необхідним інструментом для посилення конкурентоспроможності банку, оскільки він допомагає йому не лише зберігати свої позиції на ринку, а й активно розширювати свою цільову аудиторію серед споживачів, інвесторів, ЗМІ та партнерів, розвиваючи нові напрямки діяльності в умовах змін.

Таким чином, конкурентоспроможність банку не є статичною, вона постійно формується та змінюється під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Банк, який здатен ефективно керувати обома групами факторів, отримує стійкі позиції на ринку, залучає більше клієнтів та досягає вищого рівня фінансової стабільності. Це забезпечує йому довгостроковий успіх та конкурентні переваги в умовах мінливого ринкового середовища.

Підсумовуючи зазначимо, що конкурентоспроможність насправді має вирішальне значення для організацій. Нездатність «вистояти» під тиском конкурентів часто призводить до зниження масштабів діяльності, скорочення штату, а в найгіршому випадку й до повного закриття бізнесу. Саме тому організації повинні вміти адаптуватись до змін на ринку, впроваджувати інновації та вдосконалювати свої стратегії. Відповідно, стратегічне управління та інвестування в розвиток конкурентних переваг є дуже важливими для довгострокового успіху [16].

Отже, конкурентоспроможність – важлива складова будь-якої організації. Для її підвищення необхідно розробляти та постійно вдосконалювати цілий комплекс систем, беручи до уваги вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Та роль управління системою зв'язків з громадськістю наразі дещо недооцінена, як у практичній діяльності, так і в наукових працях. Тож, цей аспект підвищення конкурентоспроможності ми маємо розглянути детальніше у подальших дослідженнях.

## 1.2. Сутність та характеристика управління системою зв'язків з громадськістю

В сучасному світі управління системою зв'язків з громадськістю (з англ. PR - public relations) є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації, адже це ключовий інструмент формування громадської думки про компанію та впливу на ставлення до неї з боку клієнтів, партнерів, ЗМІ та інших зацікавлених сторін. Сутність PR полягає у створенні та підтримці ефективних комунікацій між організацією та її зовнішнім оточенням, кінцевою метою яких є покращення іміджу компанії, підвищення її впізнаваності, залучення нових клієнтів і партнерів, а також зміцнення відносин з ключовими стейкхолдерами [17, 18].

Поняття зв'язків з громадськістю вперше з'явилося на початку ХХ століття в Сполучених Штатах Америки. Вважається, що основоположником сучасної концепції PR був Айві Лі, який у 1906 році розробив перший PR-маніфест і започаткував професійну практику управління репутацією, де наголошував на важливості відкритої комунікації між компаніями та громадськістю [19].

Однак, ще раніше деякі елементи PR використовувались в античні часи та середньовіччі для впливу на громадську думку в політиці, релігії та бізнесі. Наприклад, римські імператори використовували різні засоби комунікації, щоб зміцнити свою владу. Аби створити позитивний образ в очах своїх підданих вони організовували публічні видовища (гладіаторські бої, театральні вистави, спортивні змагання), карбували власний образ на монетах разом з гаслами та символами, гравіювали важливі державні події та свої досягнення на стелах, які встановлювались у громадських місцях та ін. [20] А королі та монархи, щоб показати свою силу і зміцнити довіру серед населення часто вдавались до коронації, лицарських турнірів й урочистих парадів. Ці заходи були стратегічно організованими подіями, спрямованими на створення позитивного іміджу правителя та формування підтримки серед народу [21].

Навіть в католицькій церкві активно використовувались проповіді, символи та релігійні ритуали. Через добре організовану комунікацію і

розповсюдження ідей християнства, церква не лише утримувала духовний контроль, а й формувала громадську думку щодо політичних і соціальних питань [22].

Тож, наведені історичні приклади доводять, що зв'язки з громадськістю, хоч і не в звичному для нас вигляді, проте існували вже в давні часи як засіб впливу на суспільство задля досягнення поставлених цілей. Та на мою думку, саме вони стали прообразом теперішніх PR-кампаній, які видозмінились з плином років. Зв'язки з громадськістю розвивались від класичних методів комунікації до складних стратегічних інструментів, що використовують психологію, маркетинг і сучасні технології для впливу на поведінку мас. Розглянемо їх хронологію розвитку детальніше (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

#### Ключові події в історії розвитку зв'язків з громадськістю

Час	Подія
Початок 1900-х	Створення перших агентств зв'язків з громадськістю та початок використання PR як інструменту впливу на громадську думку. Поява перших прес-релізів і кампаній для покращення іміджу корпорацій після криз.
1920-1930-ті	Розширення використання PR у політичних і соціальних кампаніях. Методи PR починають використовуватись не тільки для комерційних цілей, а й у політичних кампаніях і навіть у міжнародних відносинах.
Середина ХХ ст.	Зв'язки з громадськістю стають невід'ємною частиною діяльності великих корпорацій, урядів і міжнародних організацій. PR розвивається як академічна дисципліна з появою спеціалізованих курсів в університетах.
1950-1960-ті	Поширення PR в мас-медіа. З розвитком телебачення і масових комунікацій PR-кампанії починають використовувати більш масштабні та стратегічні підходи для привернення аудиторії.
Сучасний період	Важливість PR починає зростати в епоху цифрових технологій: соціальні мережі, інтернет і платформи для комунікацій кардинально змінили підходи до управління зв'язками з громадськістю.

Джерело: складено автором за даними [23, 24]

Таким чином, зв'язки з громадськістю зазнали значної еволюції, перетворившись у комплексну стратегію комунікацій, яка охоплює різні аспекти бізнесу, політики та суспільного життя. На сьогодні зв'язки з громадськістю – це більш інтерактивні, адаптивні та гнучкі системи, що реалізуються не тільки через

традиційні медіа, але й шляхом просування в цифрових платформах, завдяки чому охоплення конкретної цільової аудиторії стає дедалі ширшим та простішим в алгоритмах. Відтак, розвиток PR продовжує бути важливим фактором для успішного функціонування організацій у сучасному динамічному інформаційному середовищі. На цьому шляху його гармонійно взаємодоповнює маркетинг та реклама, які разом формують комплексний підхід до комунікації та просування організації на ринку.

Проте, важливо розуміти різницю між цими поняттями. Досить часто їх плутають між собою, бо здається, що вони виконують однакову функцію, але це не так. Розглянемо детальніше у чому все ж таки полягає відмінність (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Порівняльна характеристика між маркетингом, PR та рекламою

Параметри	Маркетинг	PR	Реклама
Мета	Задоволення потреб споживачів і збільшення продажів	Створення та підтримка позитивного іміджу організації, управління репутацією	Сприяння продажам через привернення уваги до продукту чи послуги
Цільова аудиторія	Споживачі, ринок, клієнти	Громадськість, ЗМІ, інвестори, партнери, урядові та соціальні групи	Споживачі, потенційні клієнти
Часовий горизонт	Як короткострокова, так і довгострокова стратегія	Довгострокова стратегія	Зазвичай короткострокова кампанія
Канали реалізації	Маркетингові кампанії, інтернет, магазини, аналітика	Медіа, соціальні мережі, публічні заходи	ТБ, радіо, інтернет-реклама, друковані видання
Основні інструменти	Дослідження ринку, ціноутворення, розробка продукту	Прес-релізи, публічні виступи, соціальні кампанії, медіа взаємодія	Платні оголошення в ЗМІ, телебаченні, інтернеті
Тип взаємодії	Вивчення споживчої поведінки, створення пропозицій для ринку	Неформальна комунікація з громадськістю	Пряма платна комунікація з цільовою аудиторією
Фокус	Задоволення потреб клієнтів, розвиток бізнесу	Репутація, довіра, соціальна відповідальність	Залучення уваги до продуктів/послуг
Оцінка ефективності	Вимірюється ринковою часткою, продажами, зростанням доходу	Вимірюється рівнем довіри, позитивними відгуками, іміджем	Вимірюється охопленням аудиторії, кількістю конверсій

## Закінчення табл. 1.3

Параметри	Маркетинг	PR	Реклама
Витрати	Варіативні залежно від масштабів кампанії	Зазвичай нижчі витрати, оскільки використовуються безкоштовні медіа	Високі витрати на платні медіа та рекламу
Контроль	Повний контроль над продуктом і стратегією	Обмежений, оскільки ЗМІ можуть редагувати інформацію	Повний контроль над змістом рекламного оголошення

Джерело: складено автором за даними [25-28]

З наведеного вище можна зробити висновок, що PR зосереджується на довгостроковій репутації та взаємодії з різними стейкхолдерами. Його основна мета – побудова довіри й позитивного іміджу. Важливо зазначити, що він менш контрольований у порівнянні з рекламою, оскільки залежить від зовнішніх медіа. В той час як маркетинг охоплює ширшу сферу, забезпечуючи стратегічний баланс між короткостроковими та довгостроковими цілями. Він орієнтований на задоволення потреб споживачів та прибутковість бізнесу. А реклама, в свою чергу, є більш агресивною і прямою формою комунікації, націленою на миттєве залучення уваги та стимулювання продажів через платні канали. Вона дає компанії повний контроль над повідомленням, але є короткостроковим інструментом і потребує значних фінансових вкладень.

У підсумку виходить, що PR будує довготривалу репутацію, маркетинг працює на загальну стратегію зростання, а реклама виконує функцію безпосереднього стимулювання попиту. Отже, для успішної діяльності організація повинна використовувати всі ці інструменти збалансовано.

Але наразі зупинимось саме на перевагах та важливості зв'язків з громадськістю. У порівнянні з іншими засобами впливу, цей особливо вирізняється своєю здатністю формувати довготривалу довіру та підтримувати стабільні стосунки з громадськістю. На відміну від реклами, яка має короткостроковий ефект, PR орієнтований на глибшу взаємодію з різними аудиторіями, включаючи споживачів, партнерів, інвесторів і навіть суспільство в цілому. Це дає змогу масштабувати бізнес, побудувати прозоре спілкування та

сформувати стійку репутацію, яка є важливою для підтримки стабільного розвитку компанії на конкурентному ринку. Більше того, завдяки PR організація може оперативно реагувати на кризові ситуації, що допомагає мінімізувати її репутаційні втрати. І найголовніше – все це не потребує значних фінансових вкладень, адже дійсно, як було зазначено раніше, більша частина інформації поширюється через безкоштовні медіа та соціальні мережі. Проте, завжди варто пам'ятати, що PR – це довготривалий процес, який вимагає ретельної підготовки та послідовної реалізації.

Першим важливим кроком є встановлення мети та завдань PR, що включає визначення конкретних результатів, яких необхідно досягти в рамках комунікативної стратегії. Ці цілі повинні відповідати загальному плану дій організації та відображати конкретні потреби у підвищенні впізнаваності бренду, зміцненні репутації або поліпшенні відносин з цільовими аудиторіями.

Наступна дія передбачає дослідження поточної ситуації, в якій перебуває організація: аналізуються наявні проблеми, сильні та слабкі сторони, а також вивчається діяльність конкурентів. На цьому етапі доречно використати SWOT-аналіз, який дозволяє виявити головні переваги, недоліки, можливі загрози та перспективи розвитку для установи. Важливим аспектом є й ідентифікація цільової групи, що має на меті створення детального портрета аудиторії. Це дозволяє зрозуміти її потреби, інтереси та поведінкові особливості, що є основою для ефективної комунікації та розробки релевантних маркетингових рішень.

Після цього відбувається планування PR-кампанії. Це один з найвідповідальніших кроків, адже тут необхідно чітко сформулювати «дорожню карту» для подальшої реалізації, яка буде відповідати цілям організації та її цінностям. На даному етапі вже визначається загальна PR-стратегія та її наповнення: розробляється бюджет кампанії, підбираються інструменти та методи PR, обираються комунікаційні канали, формується графік проведення заходів, створюється план координації дій усіх зацікавлених сторін та ін.

Далі усі напрацьовані стратегії та плани необхідно практично втілити, тобто реалізувати. На цьому етапі команда переходить до активних дій,

спрямованих на досягнення поставлених цілей. Реалізація складається з організації PR-заходів, налагодження комунікації з цільовою аудиторією, управління інформаційними потоками, а також з постійного моніторингу зовнішніх і внутрішніх чинників, які можуть вплинути на хід кампанії. Важливим аспектом є оперативне реагування на зворотний зв'язок, щоб забезпечити максимально чітке виконання кожного елемента плану.

Завершальний крок являє собою контроль та оцінку результативності PR-заходів. Моніторинг успіху кампанії допомагає зрозуміти, наскільки ефективно були досягнуті тактичні та стратегічні цілі. Це дозволяє оцінити якість вибраних комунікаційних інструментів, їхній вплив на аудиторію, а також дає можливість коригувати стратегію і підвищувати рівень PR-діяльності в майбутньому. Для зручності даний механізм в узагальненому вигляді представлено на рисунку 1.3.

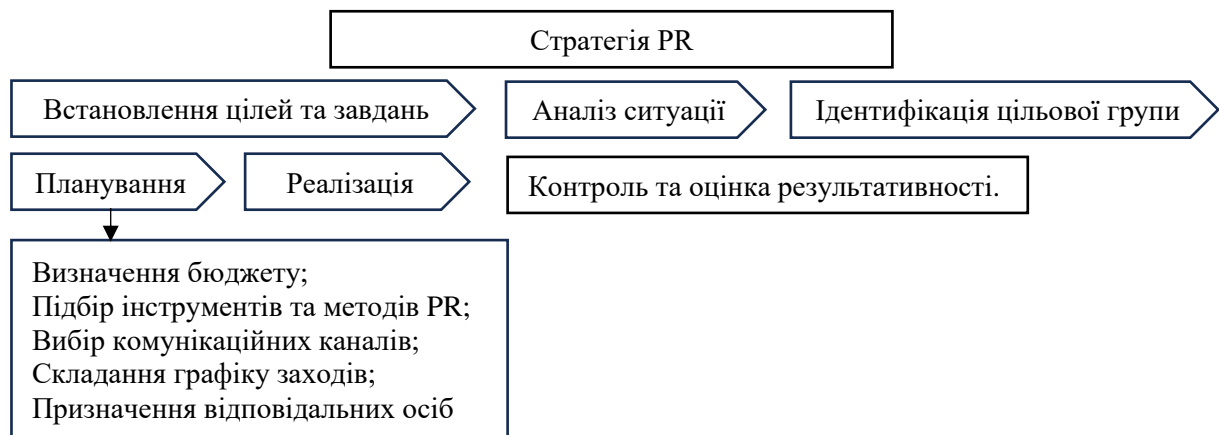


Рис. 1.3. Алгоритм розробки та реалізації PR-стратегії

Джерело: складено автором за даними [29]

Отже, добре побудована система зв'язків з громадськістю є важливим інструментом для досягнення стабільного розвитку та успіху на ринку. Управління системою зв'язків з громадськістю дає можливість будь-якій установі зміцнювати свою репутацію та будувати довготривалі, довірчі відносини з аудиторією. Завдяки успішному управлінню PR-стратегіями керівники та менеджери компаній отримують можливість краще зрозуміти потреби та очікування споживачів, партнерів і громадськості в цілому, що

дозволяє організації економічно зростати. Крім того, це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, поліпшенню корпоративного іміджу та зниженню ризиків кризових ситуацій.

Також варто зазначити, що зв'язки з громадськістю є важливим не лише для зовнішньої репутації, але й для внутрішньої стабільності та ефективності управлінських рішень. Завдяки PR зміцнюються взаємодії всередині організації, створюючи прозорі канали комунікації між керівництвом, працівниками та партнерами, що дозволяє покращити організаційну культуру та підвищити мотивацію співробітників. Таким чином, успішна PR-стратегія – це фундамент довготривалого зростання та процвітання на сучасному ринку.

### 1.3. Класифікація PR: методи, інструменти і практичні моделі

Система зв'язків з громадськістю є важливою складовою сучасного інформаційного суспільства та комунікаційних процесів всередині нього. Вона налічує велике різноманіття видів, методів, моделей та форм, що дозволяють адаптувати стратегії комунікації під конкретні завдання і обставини.

В залежності від сфери застосування, виділяють комерційний, некомерційний, політичний й державний PR (рис. 1.4).

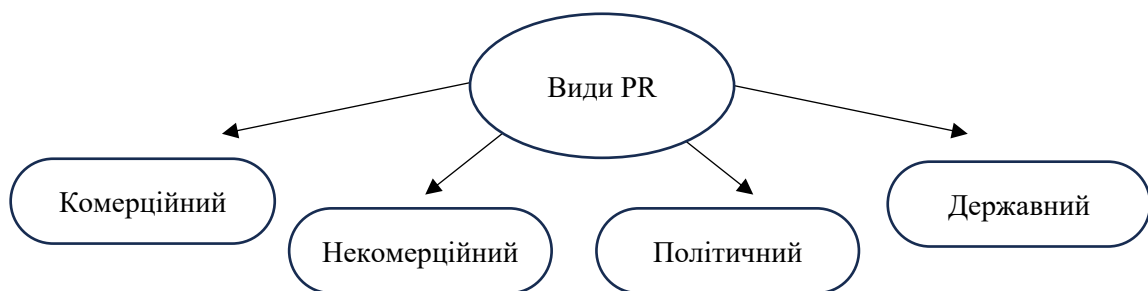


Рис. 1.4. Класифікація зв'язків з громадськістю за сферою застосування

Джерело: складено автором за даними [30]

У комерційній сфері зв'язки з громадськістю орієнтовані на створення та підтримку позитивного іміджу компаній, брендів чи товарів. Політичний PR, своєю чергою, сфокусований на формуванні іміджу політичних лідерів або

партій та подальшому заохоченні громади під час виборчих кампаній. Схожим принципом користується державний PR, але він має на меті залучитись підтримкою населення для реалізації державних ініціатив, підвищення довіри до уряду та органів державної влади. Не менш важливою є некомерційна PR-діяльність, яка зосереджена на просуванні благодійних, соціальних, освітніх ініціатив й громадських організацій, звертаючи увагу громадян на допомогу певним суспільним групам або вирішення соціально значущих проблем.

Крім того, існують різновиди зв'язків з громадськістю за емоційним забарвленням. Переважно виокремлюють сім таких типів, кожному з яких притаманний свій колір (табл. 1.4). При чому колір відповідає характеру реалізованого PR й, в залежності від встановлених цілей і завдань, може варіюватись від етичного та позитивного до маніпулятивного чи провокаційного. Він відображає сутність PR-кампанії і дозволяє визначити підходи, які використовуються для досягнення бажаного впливу на аудиторію. Таким чином, колірні класифікація створює зручну схему для аналізу стратегії комунікації, адже символізує певні методи та принципи взаємодії з громадськістю.

Таблиця 1.4

## Класифікація зв'язків з громадськістю за емоційним забарвленням

Забарвлення	Вид PR	Характеристика
Позитивний	Білий	Етичний, прозорий, орієнтований на побудову довіри з аудиторією та формування позитивного іміджу бренду через подання достовірної та правдивої інформації, що демонструє бренд виключно з найкращої сторони
Негативний	Чорний	Агресивний, грубий, спрямований на дискредитацію конкурентів за допомогою різноманітних провокацій, компроматів та маніпуляцій
Змішаний	Сірий	Поєднує білий та чорний PR, використовує для просування продукту/послуги частково перевірену або суб'єктивну інформацію
Сенсаційний	Жовтий	Шокуючий, відвертий, привертає увагу скандалами, неочікуваними фактами, провокаційними матеріалами, що миттєво підвищують залученість аудиторії
Пропагандистський	Коричневий	Нетиповий, жорсткий, пов'язаний із радикальною риторикою, націоналістичними та екстремістськими ідеями

## Закінчення табл. 1.4

Забарвлення	Вид PR	Характеристика
Соціальний	Зелений	Важливий, корисний, може бути реалізований через благодійні проекти, екологічні, соціальні, освітні ініціативи та інші заходи, що спрямовані на загальне благо суспільства
Оптимістичний	Рожевий	Ілюзорний, ідеалізований, PR «крізь рожеві окуляри». Здатен перенести фокус уваги з об'єктивної реальності (наприклад, існуючих негативних подій) за рахунок створення зворушливих легенд, надихаючих слоганів/образів, формування віри в краще майбутнє, що утворюють загальний позитивний фон

Джерело: складено автором за даними [31, 32]

Як зазначалось раніше, громадськість – це не окрема категорія населення, а широке коло осіб, які об'єднані інтересом до діяльності певної організації, компанії чи персони. Усі групи мають різні очікування та рівень залученості, тому для досягнення ефективної комунікації PR-стратегії мають бути ретельно адаптовані під кожну з них. Відповідно до цього, PR-діяльність поділяється на зовнішній і внутрішній PR (рис. 1.5).

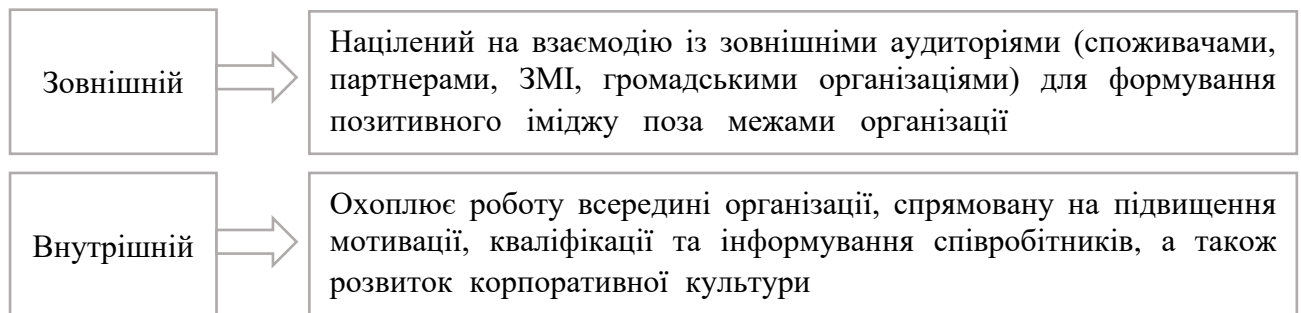


Рис. 1.5. Класифікація зв'язків з громадськістю за типом аудиторії

Джерело: складено автором за даними [33]

Взаємодія зовнішнього та внутрішнього PR забезпечує послідовність у комунікаціях та узгодженість між тим, як організацію бачать зовні і як її сприймають всередині. Це допомагає створити стійкий позитивний імідж, оскільки співробітники, які відчувають себе частиною компанії та підтримують

її цінності, природно транслюють ці відчуття у зовнішні комунікації, що лише посилює довіру з боку клієнтів, партнерів та громадськості в цілому. Тож, такий підхід дозволяє організаціям не лише зміцнювати свою репутацію на ринку, а й підтримувати необхідний інформаційний фон у колективі, що сприяє досягненню стратегічних цілей установи.

Цілком очевидно, що кожна організація чи підприємство має свої унікальні обставини та завдання, які визначають характер і спрямованість майбутніх комунікаційних зусиль. У зв'язку з цим PR включає такі типи як: антикризовий PR, що використовується заради підтримки репутації в умовах загрози; взаємний PR, зосереджений на побудові двостороннього діалогу з аудиторією для зміцнення стійких відносин; та самопіар, орієнтований на створення та підтримку позитивного іміджу компанії. Аналогічно, до уваги беруть спрямованість за характером інформації, виокремлюючи інформаційний, репутаційний й іміджевий PR. Також важливо враховувати які часові рамки матиме PR-кампанія. Вона може бути як довгостроковою (рутинний PR), так і короткостроковою (проектний PR), або ж обмежуватись тривалістю кризи в установі. Для зручності сприйняття матеріалу, схема класифікації за наведеними параметрами подана в узагальненому вигляді на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Інші види класифікації зв'язків з громадськістю

Джерело: складено автором за даними [33]

Зв'язки з громадськістю мають розгалужену мережу традиційних та нетрадиційних методів, завдяки застосуванню яких налагоджується комунікація з аудиторією й підтримується довіра до бренду, що в кінцевому підсумку дозволяє досягти установі поставлених цілей. До основних форм традиційних інструментів найчастіше відносять прес-релізи, прес-конференції, публічні виступи, організацію заходів, спонсорство та благодійність (табл. 1.5). Класичні методи передбачають й «опіку» над корпоративною культурою установи, приділяючи увагу важливим аспектам соціальної комунікації та взаємодії. Окрім цього, не втрачає свою актуальність WOM-маркетинг (із вуст в уста), що є одним з найефективніших комунікаційних інструментів через свою автентичність та природну схильність. Таким чином, традиційні методи PR є фундаментом для стабільної репутації та довготривалих відносин із аудиторією, на яких базуються всі сучасні комунікаційні стратегії.

Таблиця 1.5

#### Основні інструменти традиційного PR та їх моделі застосування

Традиційні методи	
Інструменти PR	Моделі застосування
Прес-релізи	Поширення новин та інформаційних приводів через ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо та інше)
Прес-конференції	Проведення зустрічей із журналістами для інформування про значущі події
Публічні виступи	Виступи представників установи на різних форумах, брифінгах, семінарах, дебатах й ін.
Спонсорство та благодійність	Підтримка суспільно-корисних ініціатив для демонстрації корпоративної соціальної відповідальності або поширення бренду
WOM-маркетинг (із вуст в уста)	Стимулювання позитивного обговорення бренду серед клієнтів з метою надання ними подальшої рекомендації третім особам
Корпоративні комунікації	Внутрішні портали, бюлетені та тренінги для підтримки корпоративної культури
Управління заходами (event-менеджмент)	Організація корпоративних подій, конкурсів, презентацій, виставок та інших інтерактивних програм, які дозволяють будувати емоційний зв'язок з аудиторією

Джерело: складено автором за даними [34, 35]

Нетрадиційні методи – це сукупність інноваційних рішень та цифрових технологій, що направлені на побудову взаємодії з аудиторією в новітньому інформаційному середовищі. Інструменти нетрадиційного PR дозволяють досягати високої ефективності комунікацій завдяки персоналізації, інтерактивності та миттєвому поширенню контенту. До основних з них відноситься наповнення веб-сайтів установи, ведення акаунтів у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок, робота в інтернет-медіа, розробка вірусного та експертного контенту, а також сервісні додатки (табл. 1.6). Головна перевага цих інструментів полягає у здатності створювати діалог з аудиторією, підвищувати залученість і лояльність клієнтів, а також швидко адаптуватись до змін ринку та споживацьких настроїв. Інтеграція таких методів в загальну PR-стратегію допомагає брендам бути гнучкими, видимими в інтернеті та формувати імідж, який відповідає вимогам цільової аудиторії.

Таблиця 1.6

## Основні інструменти нетрадиційного PR та їх моделі застосування

Нетрадиційні методи	
Інструменти PR	Моделі застосування
Веб-сайти	Створення та наповнення корпоративного сайту, каталогу продукції або промо-сайту й інше. Можливе використання SEO для їх оптимізації та SMO для більшого охоплення
Соціальні мережі (SMM)	Просування бренду через популярні цифрові платформи, сторітеллінг, створення та поширення контенту, забезпечення двосторонньої комунікації з аудиторією
Співпраця з лідерами	Робота з провідними компаніями або відомими особистостями, блогерами, що мають вплив на аудиторію
Інтернет-медіа	Інформаційні портали, інтернет-видання, форуми та інший мультимедійний контент для поширення новин
Вірусний контент	Креативні відео, «меми» та інший контент, створений з метою органічного поширення серед великої аудиторії
Експертний контент	Статті, блоги, інфографіки, відео для зміцнення репутації в інтернеті
Сервісні додатки	Мобільні або веб-програми, орієнтовані на обслуговування клієнтів

Джерело: складено автором за даними [34, 35]

Отже, зв'язки з громадськістю дійсно мають велику кількість корисних інструментів, що можна адаптувати під будь-яку установу та її стратегічні цілі. Кожен з них по-своєму важливий для підвищення репутації в бізнес-середовищі, тому зазвичай успішні компанії застосовують комплекс різних методів та їх опцій. Головне завдання полягає в тому, щоб забезпечити ефективне управління такою системою.

Зв'язки з громадськістю – це дуже «чутлива» сфера, в якій важливо не тільки розуміти цільову аудиторію, а й враховувати динаміку ринку, обираючи найбільш відповідні канали комунікації. Як було зазначено раніше, ключем до успішного управління PR є постійний моніторинг та оцінка ефективності обраних методів. Тож, з огляду на це, наступний розділ присвячений аналізу ефективності діяльності АТ КБ «ПриватБанк», що дозволить оцінити рівень практичної реалізації PR-стратегій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

#### 2.1. Техніко-економічна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший діючий комерційний банк України, що слугує символом надійності для мільйонів українців. За 32 роки діяльності він пройшов шлях від невеликої установи до провідного банку, який став на сьогодні одним із найважливіших фінансових інститутів, що забезпечує стабільність банківської системи країни [36]. З огляду на стратегічне значення банку для економіки України, техніко-економічна характеристика АТ КБ «ПриватБанк» є важливою для розуміння його ролі та перспектив розвитку. Тож, розглянемо її детальніше.

«ПриватБанк» обслуговує понад 19 мільйонів фізичних та юридичних осіб. Він має розгалужену мережу філій та представництв, що охоплює всі регіони України. За даними з офіційного сайту, банку належить понад 1 000 відділень, близько 5 000 банкоматів та 10 000 терміналів самообслуговування, що забезпечують доступність фінансових послуг для широкої аудиторії. Більше того, «ПриватБанк» надає велике різноманіття банківських послуг: депозити, кредитування, розрахунково-касове обслуговування, операції з цінними паперами, міжнародні перекази, страхування та інші фінансові інструменти, які користуються попитом серед населення на різних ринкових сегментах [37].

Організаційна структура банку є багаторівневою системою, що забезпечує ефективне управління всіма аспектами діяльності установи (рис. 2.1). Основними складовими цієї структури є управлінські підрозділи, які спеціалізуються на різних напрямках: управлінні ризиками, фінансовому моніторингу, діяльності HR, роботі з представниками бізнесу, операційних, технічних, юридичних питаннях та інших [38]. Кожен з підрозділів має свої чітко визначені функції, що дозволяє банку оперативно реагувати на виклики фінансового ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

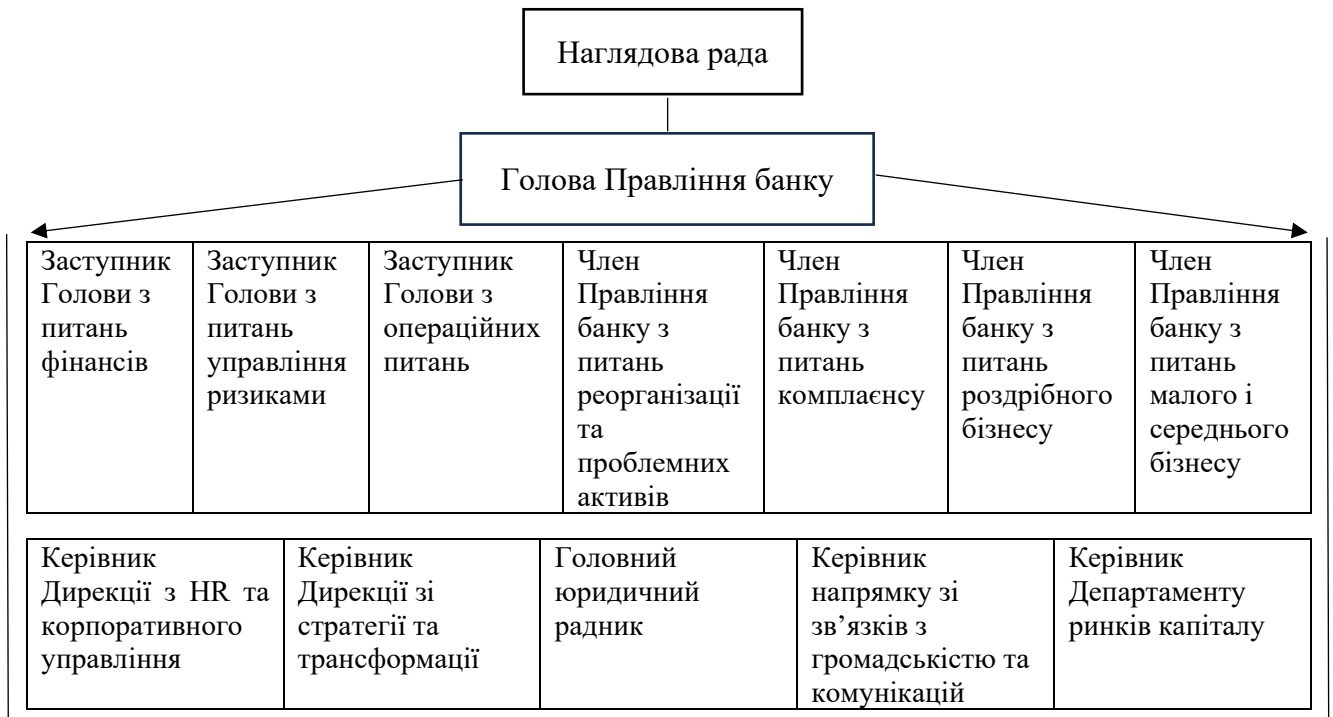


Рис. 2.1. Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором за даними [38]

Однією з головних особливостей «ПриватБанку» є його новаторство у впровадженні сучасних цифрових технологій. Загальновідомий факт, що банк володіє системою грошових переказів «PrivatMoney», а також найпопулярнішими платіжними сервісами в країні – «Приват24» та «LiqPay» [39]. Ці платформи забезпечують клієнтам зручний доступ до фінансових послуг у будь-який час і з будь-якого місця.

Система «Приват24» дозволяє здійснювати різноманітні фінансові операції, такі як оплата комунальних послуг, перекази між рахунками, відкриття депозитів і навіть оформлення кредитів. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та функціоналу, клієнти можуть легко керувати своїми фінансами без потреби відвідувати відділення банку. «LiqPay», у свою чергу, є універсальним інструментом для онлайн-платежів, який дозволяє бізнесам інтегрувати платіжні рішення на своїх сайтах. Це робить можливим швидке та безпечне проведення транзакцій, що, безсумнівно, сприяє розвитку електронної комерції в Україні.

Тож, як можна помітити, банк демонструє активну позицію у розвитку

безконтактних платежів, що стає все більше популярним серед українських споживачів. «ПриватБанк» також став першим банком в Україні, який інтегрував платіжні сервіси «Google Pay» та «Apple Pay» [40]. Завдяки цьому клієнти отримали змогу легко оплачувати покупки в магазинах, ресторанах та інших закладах, забезпечуючи при цьому високий рівень безпеки завдяки технології токенизації. Дане рішення – важливий крок у розвиток фінансових технологій в країні, що підкреслює роль «ПриватБанку» як інноваційного лідера на українському ринку.

Незважаючи на військовий стан в Україні, основні економічні показники АТ КБ «ПриватБанку» залишаються стабільними та навіть дещо покращеними (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники АТ КБ «ПриватБанк» за 2023/24 роки

Параметр	Перше півріччя 2024, млрд грн	Перше півріччя 2023, млрд грн
Загальна сума активів	692,5	568,8
Кредитний портфель	106,7	79,9
Депозитний портфель	418,6	348,6
Чистий прибуток	30,6	29,7
Операційні та адміністративні витрати	5,2	4,9
Сплата податку	10,1	6,9

Джерело: складено автором за даними [41-45]

За даними на 30 червня 2024 року, загальні активи банку перевищували 690 мільярдів гривень (млрд грн), а чистий прибуток складав 30,6 млрд грн, що на декілька відсотків більше (3%), ніж минулого року [41-45]. Такі показники свідчать про його стійкість та здатність до успішної адаптації попри складні виклики.

Також банк продовжує активно надавати кредити бізнесу та фізичним особам. За першим півріччям 2024 року загальний обсяг кредитного портфеля

становив більше 100 млрд грн, встановивши новий рекорд як для самого банку, так і для всього українського ринку. Торік ця цифра була на 34% меншою, що в грошовому еквіваленті дорівнює 26,2 млрд грн. Тобто підкреслюємо, навіть в умовах несприятливої економічної ситуації, за рік банк зміг продемонструвати суттєве зростання своєї активності. Це зумовило практично відсутні витрати на створення додаткових резервів для покриття кредитних ризиків. Операційні витрати за перші шість місяців поточного року зросли лише на 2% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що значно нижче рівня інфляції [41-45].

«ПриватБанк» також зберіг високий рівень довіри серед вкладників. Депозитний портфель банку продовжує демонструвати позитивну динаміку, відображаючи зростання коштів на рахунках клієнтів. За перше півріччя 2024 року сума коштів на гривневих рахунках зросла більше ніж на 30 млрд грн, що становить 8% приросту. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зростання сягає майже 70 млрд грн, або 20%, що є значним показником навіть в умовах зниження процентних ставок за депозитами [41-45]. При цьому частка строкових депозитів залишається стабільною, що підкреслює здатність банку пропонувати вигідні умови для вкладників. Все це є результатом ефективної стратегії банку, спрямованої на підвищення клієнтоорієнтованості, вдосконалення сервісів і впровадження нових продуктів, які відповідають потребам як представників бізнесу, так і фізичних осіб.

Окремо варто зупинитись на реалізації банком принципів соціальної відповідальності, що є невід'ємною складовою його стратегії сталого розвитку (рис. 2.2). Соціальна відповідальність банку базується на принципах етичного ведення бізнесу, спрямованого не лише на фінансовий успіх, але й на розвиток суспільства, захист прав вразливих категорій населення, підтримку екології, фактичну безпеку країни та її громадян й інше. «ПриватБанк» активно бере участь у благодійних проєктах, що фокусуються на допомозі нужденним, підтримці освіти та охорони здоров'я, а також впровадженні ініціатив у сфері захисту довкілля [46].

Одним із ключових напрямків соціальної відповідальності банку є його

внесок у розвиток фінансової грамотності населення. Банк систематично проводить освітні заходи, вебінари та майстер-класи, що направлені на підвищення рівня обізнаності про сучасні фінансові інструменти та безпечне використання електронних платіжних систем. Також «ПриватБанк» підтримує розвиток малого та середнього бізнесу шляхом створення сприятливих умов для підприємництва, що включають вигідні кредитні програми та консультаційну підтримку. Крім того, банк робить внесок у відновлення інфраструктури постраждалих від військових дій регіонів, демонструючи свою прихильність до відбудови країни. За даними з офіційних джерел, тільки в період з січня по червень 2024 року на благодійність було перераховано 90,6 млн грн [43].

«ПриватБанк» піклується і про своїх співробітників. Банк забезпечує працівників повним соціальним пакетом, включаючи 24-денну оплачувану відпустку, пільгове кредитування для придбання житла та авто, юридичні консультації, програму захисту безпеки співробітників та їхніх родин, а також знижки на корпоративний мобільний зв'язок. А заробітна плата співробітників банку в середньому на 10% вища, ніж у їхніх колег з інших фінансових установ.

Варто звернути увагу, що банк є одним з провідних роботодавців на українському ринку. На даний момент тут працюють понад 22 тисячі чоловік, серед яких 4% становлять особи з інвалідністю [46]. Цей факт також свідчить про дотримання банком соціальних норм та підтверджує його відповідальну позицію.



Рис. 2.2. Реалізація соціальної відповідальності в АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [46]

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» відзначається стійкими фінансовими показниками, масштабними інвестиціями в технологічний розвиток та високим рівнем соціальної відповідальності. Незважаючи на складні умови праці, банк залишається одним із найбільш успішних фінансових установ, що виконує важливу роль в підтримці економіки України. Проте, в ході аналізу діяльності «ПриватБанк» було виявлено незначне приділення уваги питанню зв'язків з громадськістю, які могли б бути корисними для підвищення обізнаності суспільства про його соціальні ініціативи та інноваційні продукти, що сприятимуть подальшому розвитку банку як на національному, так і міжнародному рівнях. Тож, слід заглибитись детальніше в комунікаційну політику банку та ретельно дослідити питання її ефективності.

## 2.2. Дослідження стану маркетингу в банківському секторі України та його вплив на конкурентоспроможність банку

Вочевидь, кожен банк України тим чи іншим чином взаємодіє зі своїм споживачем. Комунікаційна політика вже давно стала невід'ємною частиною банківської діяльності, оскільки вона дозволяє ефективно спілкуватись з клієнтами, розуміти їх потреби та вподобання, а також розробляти продукти та послуги, що відповідають цим потребам. Банки використовують різні канали комунікацій – від традиційної реклами до стимулювання продажів, щоб якомога успішніше донести свої «меседжі» до цільової аудиторії та досягти бажаної мети.

Проте, на жаль, на сьогодні роль зв'язків з громадськістю є дуже недооціненою навіть на рівні провідних організацій. PR прийнято вважати інструментом, що використовується як складова маркетингу, але він ніколи не виноситься як окремий компонент. З одного боку, це є правильним, адже як ішлося раніше в пункті 1.2, реклама і PR є взаємопов'язаними елементами, що утворюють разом комплексну маркетингову стратегію. Але, разом із цим таке поєднання призводить до непорозуміння на фоні підміни понять. Суспільство не хоче заглиблюватись та досліджувати різницю між ними, що в кінцевому

рахунку перетворюється в «симбіоз», де маркетинг, PR і реклама – це синоніми, принаймні для середньостатистичної людини.

Під час збору інформації мною було виявлено критично малу кількість даних про реалізацію саме PR-стратегії. Навіть при перегляді фінансової звітності, що є першоджерелом інформації – витрати на маркетинг, PR і рекламу об'єднані в одну графу. Таким чином, це не дає змоги провести об'єктивний аналіз щодо окремих витрат банків на зв'язки з громадськістю. З цієї причини, мої прорахунки будуть спиратись на загальні, доступні мені показники, в яких PR фігурує як частина маркетингової та рекламної кампанії.

Тож, даний аналіз ґрунтується на порівнянні витрат на рекламу серед десяти провідних банків України, включаючи АТ КБ «ПриватБанк». Для більш глибокого розуміння для дослідження взято період протягом останніх 8 років, що охоплює мирний та воєнний час, пандемію й кризові періоди загалом. Наведені показники є достовірною та відкритою інформацією, що опублікована в річних фінансових звітах відповідних банків (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Витрати банків України на маркетинг та рекламу за період 2016-2023 років \*

Банк \ Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ідея Банк	25 751	29 920	34 676	43 142	48 114	55 924	19 368	28 685
Креді Агріколь Банк	20 020	20 564	33 335	36 095	22 278	33 825	536	11 183
Ощадбанк	47 257	61 614	43 670	59 000	28 696	31 656	30 219	47 863
ОТП Банк	14 720	39 521	48 835	49 293	64 427	77 441	10 193	24 540
ПУМБ	50 130	68 662	134 799	143 234	106 605	255 157	83 260	230 594
ПриватБанк	86 000	60 000	125 000	110 000	110 000	151 000	81 000	132 000
Райффайзен Банк	33 629	41 187	59 336	75 455	66 787	122 464	49 728	88 492
Таскомбанк	5 693	27 707	16 206	19 141	11 689	91 656	36 400	43 193
Укргазбанк	19 909	11 598	38 021	43 199	38 437	35 216	22 674	15 842
Універсал Банк	1 811	4 190	49 096	93 796	163 447	115 209	59 433	>50 261

Джерело: складено автором на основі даних [47-56]

\* Витрати вказані у тисячах українських гривень

Згідно з таблицею можна бачити, що кожен банк володіє різними бюджетами, спрямованими на маркетинг та рекламу. Це може бути пов'язано із рядом причин: масштабами діяльності установи, її стратегічним пріоритетам, рівнем конкуренції, фінансовими можливостями та іншим. Одним словом, комплекс індивідуальних факторів створює відмінність у підходах до маркетингових інвестицій серед банківських установ. Ці дані є важливим індикатором активності банків на ринку, їхньої реакції на зовнішні виклики та здатності адаптуватись до економічних умов. Витрати банків на маркетинг та рекламу зазвичай є відображенням не тільки внутрішніх потреб установ, але й ширших економічних тенденцій та ринкових змін.

Беззаперечним лідером по вкладу в маркетинг та рекламу став український міжнародний банк «ПУМБ». Практично в усі роки аналізованого періоду, частка його витрат була більшою на всьому фінансовому ринку країни. АТ КБ «ПриватБанк» також вирізнявся особливою активністю, інколи банку навіть вдавалось випереджати цього ключового гравця: в 2016 та 2020 роках він займав перше місце по інвестиціях в цей напрямок. До речі, саме ці два банки продовжують активно підтримувати комунікаційні стратегії в особливі періоди кризи. Навіть в умовах ринкових коливань, вони закладають значні бюджети на маркетинг та рекламу, що свідчить про їхню впевненість у необхідності збереження високої ринкової активності. Така стратегія підвищення видимості на ринку допомагає цим банкам утримувати конкурентні позиції, залучаючи більше нових клієнтів.

Відповідно до фінансової звітності, у 2023 році АТ КБ «ПриватБанк» за кількістю витрат на рекламу та маркетинг посів 2 місце після банку «ПУМБ». Різниця між банками була досить значуща – «ПУМБ» заклав на маркетингові кампанії майже вдвічі більше, ніж банк послідовник. В трійку лідерів потрапив і «Райффайзен Банк», щоправда його суми були на 32,94% меншими від «ПриватБанку». При цьому найменша кількість затрат припала на «Креді Агріколь Банк», недалеко від якого, з відривом у 4 659 тис. грн, на сходинці вище опинився «Укргазбанк» (рис. 2.3).

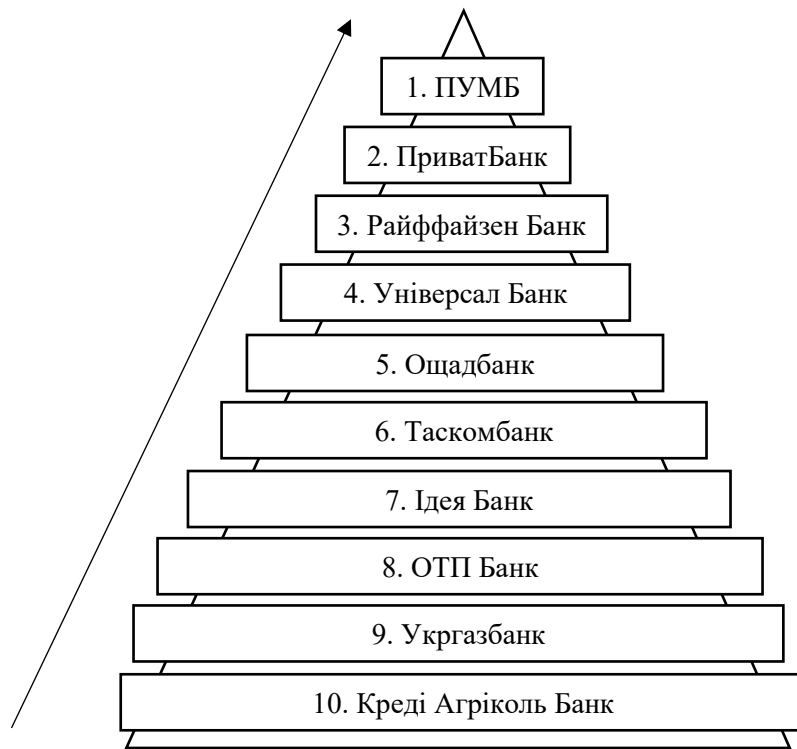


Рис. 2.3. Рейтинг банків щодо витрат на маркетинг та рекламу у 2023 році  
Джерело: складено автором на основі даних [47-56]

Загалом, протягом 8 років спостерігається поступове збільшення витрат на маркетинг та рекламу (рис. 2.4). Найбільш «потужним» став 2021 рік, коли сумарні затрати усіх банків сягнули 969 548 тис. грн. Але, на жаль, після цього стався суттєвий спад, пов'язаний із введенням військового стану в Україні. В цей період банки були вимушені скоротити витрати на рекламу та спрямувати їх на більш нагальні потреби.

При цьому, попри несприятливі умови, в 2023 році вони змогли швидко стабілізуватись та повернули фокус на маркетингову активність, збільшивши витрати приблизно в 1,71 рази. Це демонструє стійку позицію банків на фінансовому ринку та їх здатність адаптуватись до викликів, долаючи кризи. Наведений факт підтверджує і показник 2019 року, коли в період пандемії захворювання коронавірусом банки продовжували успішно інвестувати в маркетинг та рекламу. Незважаючи на карантинні обмеження, наслідки хвороби та загальні настрої населення, сума витрат не просто залишалась стабільною, а навіть зросла на 89 381 тис. грн.

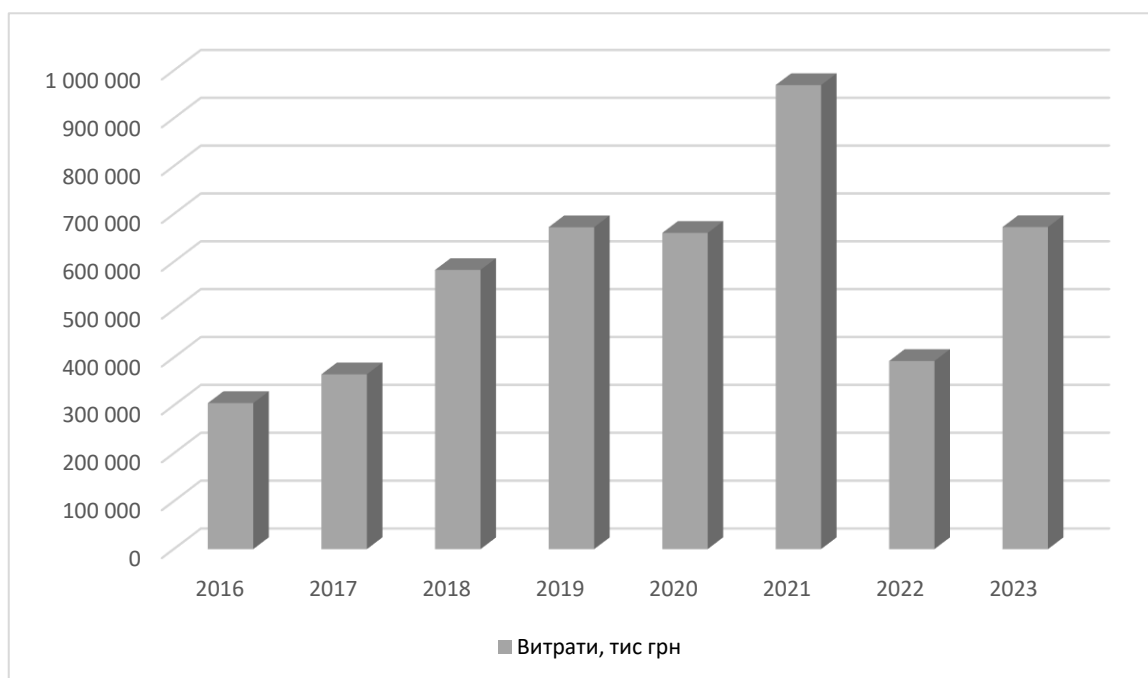


Рис. 2.4. Діаграма загальних витрат банків на маркетинг та рекламу

Джерело: складено автором на основі даних [47-56]

Таким чином, здатність підтримувати і збільшувати витрати на маркетинг та рекламу в періоди економічної невизначеності свідчить про важливість підтримки комунікаційної політики як ключового елементу збереження конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії. Більше того, ці дії забезпечують стабільність взаємодії з клієнтами та підтримують довіру до брендів навіть у найскладніші часи. Інвестиції в маркетинг та рекламу під час криз підкреслюють впевненість у майбутньому зростанні та готовність діяти для зміцнення своїх позицій на ринку.

Для більш глибокого розуміння розглянемо конкретні показники прибутковості тих банків, які ми аналізували вище (табл. 2.3). Звичайно, вони залежать від сукупності різних чинників, таких як конкуренція, стан економіки, процентна маржа, регуляторні вимоги, якість кредитного портфеля, комісійні та інвестиційні доходи й інше. Але в будь-якому випадку, маркетингова стратегія також є одним з найважливіших аспектів успішності банківської діяльності, що регулює обсяг продажів фінансових продуктів й формує імідж банку. Тож, дослідимо який саме вплив визначає маркетинг та реклама для банківського сектору України.

Таблиця 2.3

## Чистий прибуток (збиток) банків України за період 2016-2023 років\*

Банк \ Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ідея Банк	53,3	138,5	336,3	378,1	225,1	581,1	(650)	511,3
Креді Агріколь Банк	807,8	1 109,5	1 462,6	1 729,9	927,3	1 552,7	31,2	2 793
Ощадбанк	465,2	559	161,2	276,9	2 776,3	1 054,2	638,3	5 976,5
ОТП Банк	954,1	1 021,3	1 974,3	2 536,7	1 733,7	2 745,1	597,1	3 712,3
ПУМБ	367	785,8	2 008,5	2 603,7	2 608	4 187,5	(397,7)	3 955,5
ПриватБанк	(176 238)	(23 914)	12 798	32 609	24 296	35 050	30 198	37 765
Райффайзен Банк	3 717,4	5 319	5087,9	4 748,7	4074,8	4 873,3	1 572,7	4 781,2
Таскомбанк	6,3	152,9	402	459	381	456	31	63
Укргазбанк	289	627,8	768,7	1 289	411	3 771	(3861,5)	1 936,4
Універсал Банк	77,1	99,7	53,8	533	685,7	3 072,2	2 158,8	>2 859

Джерело: складено автором на основі даних [47-56]

\* Витрати вказані у мільйонах українських гривень

Найменший прибуток банки отримали у 2016 і 2017 роках, але тоді маркетингу не приділялась значна увага, загальні витрати за два роки не перевищували і 670 тис. грн. Але як тільки установи стали закладати на маркетингові комунікації більший відсоток бюджету – прибуток почав зростати, відповідно до їх інвестицій. Так наприклад, тільки «Ощадбанк» у 2022 році значно не скорочував свої витрати на маркетинг та рекламу, що дало йому змогу у наступному році вийти на рекордний показник своєї прибутковості у 6 млрд грн. Або «Райффайзен Банк», що входив у трійку лідерів по інвестуванню в маркетинг та рекламу, залишається з більш менш стійкими та стабільними показниками, що в середньому коливаються в діапазоні 4 мільярдів гривень.

Проте, звичайно існує багато виключень і всі вони обумовлені індивідуальними факторами, про які йшлося раніше. Наочно це можна бачити на прикладі банку «ПУМБ», що протягом багатьох років найбільше вкладав в рекламу та маркетинг, але суттєво не покращив свої показники. Або «Таскомбанк» з критично низькою прибутковістю, незважаючи на посередні

затрати. Це говорить про те, що ефективність маркетингових стратегій залежить не лише від обсягу витрат, але й від їхньої якості, тобто здатності відповідати на потреби ринку, пропонувати інноваційні рішення та зміцнювати довіру клієнтів. Відповідно, в такому разі необхідно детально аналізувати кожен банк окремо.

Ми зупинимось на АТ КБ «ПриватБанк» та дослідимо його діяльність. Незважаючи на суттєву фінансову кризу, пов'язану з націоналізацією та проблемними кредитами від колишніх власників, банк зміг стабілізувати свою діяльність протягом 2016 і 2017 років та досягти найкращих показників прибутковості на фінансовому ринку (рис. 2.5).

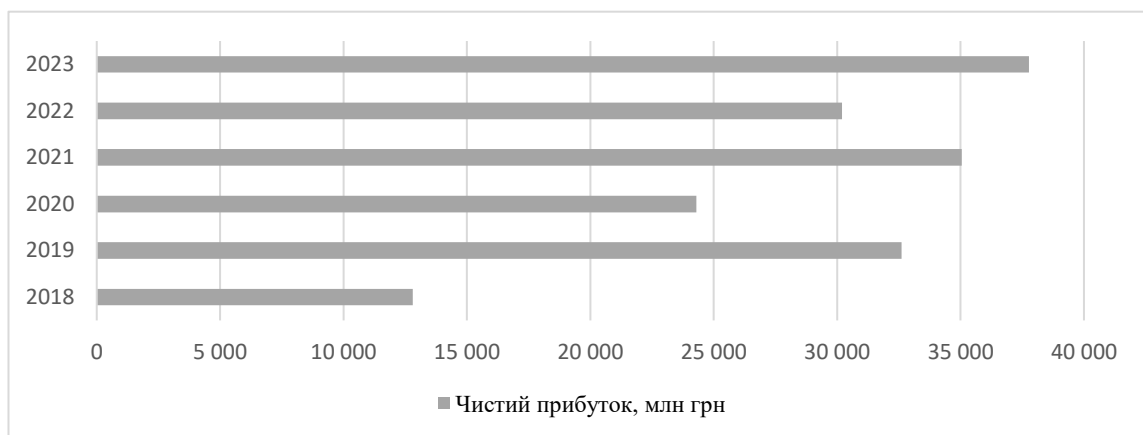


Рис. 2.5. Динаміка прибутковості АТ КБ «ПриватБанк» у 2018-2023 роках  
Джерело: складено автором на основі даних [52]

Саме «ПриватБанк» є єдиним банком, що продемонстрував високу фінансову стійкість в умовах військового стану. Його прибуток на 2022 рік склав 88% від загальної суми інших банків (рис. 2.6). Ситуація була настільки складною, що деякі фінансові установи змогли вийти лише на мінімальні показники або взагалі понесли збитки.

Власне, на наступний рік, коли стан банківського сектору України трішки покращився, «ПриватБанк» все одно не втратив лідерські позиції та залишився найбільш прибутковим. Для розуміння, його прибуток за 2023 рік перевищував прибутки 9 інших банків, що дійсно може свідчити про домінуюче положення установи на банківському ринку (рис. 2.6). Проте, незважаючи на свій рейтинг, «ПриватБанк» все одно продовжує активно вкладатись в маркетинг та рекламу, що вкотре підкреслює важливість комунікаційної політики у банківництві.

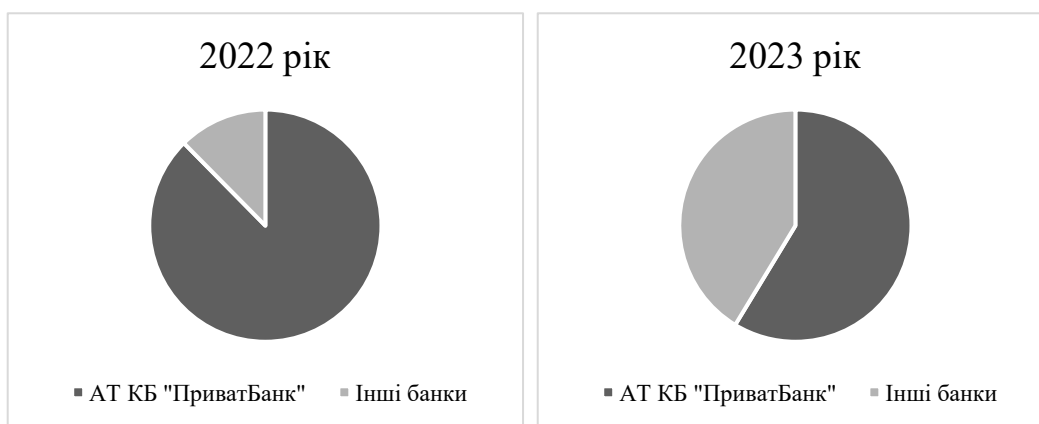


Рис. 2.6. Частка прибутку АТ КБ «ПриватБанк» в банківському секторі України за 2022-2023 роки

Джерело: складено автором на основі даних [47-56]

В своїй діяльності «ПриватБанк» користується комплексною стратегією та використовує для цього різноманітні маркетингові комунікації. Основні їх напрями включають традиційну рекламу, PR-кампанії, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий та цифровий маркетинг. В свою чергу, ці напрями розподіляються на підкатегорії або види, що розповсюджуються через різні форми, в залежності від мети та цільової аудиторії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Маркетингові комунікації, що застосовуються в АТ КБ «ПриватБанк»

<i>Напрями</i>	<i>Різновиди</i>	<i>Основні форми</i>
Реклама	Зовнішня	Рекламні щити, вивіски, білборди, вітрини, вхідні двері
	Внутрішня	Інформаційні стенди, банери, плакати, рекламні матеріали у відділеннях банку
	Друкована	Буклети, листівки, календарі, плакати, інформаційні бюлетені
	Цифрова (ЗМІ)	Реклама у мережі інтернет та пресі
PR	Комунікація з медіа	Прес-релізи, прес-конференції, інтерв'ю для ключових медіа-платформ
	Комунікація зі спільнотою	Меценатство, спонсорство (благодійні акції, соціальні ініціативи, підтримка бізнесу, співпраця з освітніми закладами)
	Корпоративна комунікація	Корпоративна ідентичність (фірмовий стиль: логотип, лозунг, колористика)

Закінчення табл. 2.4

<i>Напрями</i>	<i>Різновиди</i>	<i>Основні форми</i>
Стимулювання збуту	Для споживачів	Програми лояльності, презентація продуктів, кешбек, бонуси
	Для співробітників	Матеріальне та нематеріальне заохочення персоналу (премії, програми мотивації)
Особисті продажі	Персональні консультації	Пряме спілкування співробітників банку з клієнтами, консультації у відділеннях, онлайн-чатах
	Телефонні дзвінки	Індивідуальні дзвінки клієнтам з пропозиціями банківських продуктів
Прямий маркетинг	Електронна пошта	Прямі розсилки клієнтам через електронну пошту (інформаційні листи про послуги, персоналізовані пропозиції)
	Онлайн-консультування	Онлайн-чати на сайті або в мобільному додатку, чат-боти
	Сповіщення	Push-сповіщення у мобільному додатку або у браузері
	Повідомлення	SMS-розсилка на мобільний телефон
	Онлайн-реклама	Контекстна реклама (Google Ads), банерна реклама на сайтах, реклама у мобільному додатку
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі	Рекламні кампанії в Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
	Контент-маркетинг	Ведення блогів, створення відео, подкастів, статей
	SEO/SEM	Оптимізація вебсайтів для пошукових систем, просування через платний пошук

Джерело: складено автором на основі даних [57, 58]

Таким чином, банк користується широким спектром маркетингових комунікацій, що дозволяють установі поширити свій бренд серед максимальної кількості аудиторії та охопити більшу частку фінансового ринку.

Отже, кожен елемент маркетингу є важливим для реалізації успішної стратегії банку та підвищення його конкурентоспроможності. Досвідчені банки вміють ефективно розподілити витрати на маркетинг та рекламу, охопивши всі необхідні сегменти. Так, АТ КБ «ПриватБанк» є дуже яскравим прикладом для інших банків. Він використовує в своїй комплексній маркетинговій кампанії достатньо багато різних напрямів та відрізняється найвищими прибутками. Але на жаль, дуже складно відслідкувати яким з них банк надає найбільшу/найменшу

перевагу та наскільки взагалі користується популярністю така комунікаційна модель серед споживачів. Для цього необхідно індивідуально підійти до питання та отримати відповіді від осіб, що найчастіше стикаються із такою тематикою в реальному житті – клієнтів та співробітників. Тож, перейдемо до подальшого аналізу на конкретних прикладах.

### 2.3. Аналіз системи зв'язків з громадськістю, як складової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

Зв'язки з громадськістю слугують значущим інструментом просування у бізнес-середовищі. Вони передбачають взаємодію банку з різними групами його аудиторій та підтримку постійного діалогу протягом усього періоду діяльності установи. Така система є важливою складовою не лише маркетингових комунікацій, але й загальної стратегії розвитку банку, оскільки вона зміцнює довіру зацікавлених сторін, що позитивно впливає на репутацію та конкурентоспроможність.

Однак для того, щоб оцінити наскільки ефективно реалізується така система, було вирішено провести анонімне соціологічне опитування серед клієнтів та співробітників АТ КБ «ПриватБанк» (Додаток А, Б). Ініціативу було реалізовано у вигляді онлайн-анкетування, що створено та розміщено на сучасній платформі Google Forms [59, 60]. Завдяки своїй зручності та доступності, такий вибір формату проведення дозволив опитати більшу кількість респондентів та розширити діапазон географічного охоплення для заповнення анкет, текстовий варіант яких представлено у Додатку А. На основі отриманого зворотного зв'язку, це дослідження дало змогу проаналізувати рівень обізнаності респондентів щодо PR-заходів та виявити можливі напрями для покращення комунікаційної стратегії банку.

Загалом, в ході соціологічного опитування взяли участь 100 респондентів віком від 18 до 56 років, серед яких одна половина (50 осіб) є клієнтами банку, а інша (50 осіб) – працівниками установи. Анкету заповнювали як жінки, так і

чоловіки у співвідношенні 56:44.

Виконаємо розбір поетапно. Спершу зупинимось на анкетуванні для клієнтів та здійснимо оцінку їх відповідей. Для того, щоб провести репрезентативний взаємозв'язок між продуктивністю PR-системи та обізнаністю споживачів, необхідно розуміти наскільки довго вони користуються «ПриватБанком». Тож, це питання було розглянуто у першу чергу та отримано достатньо широке різноманіття досвіду використання банку, яке коливалось в діапазоні від декількох місяців до десятків років (рис. 2.7). В окремих, небагаточисленних випадках, зустрічались користувачі, що більше двадцяти років поспіль віддають перевагу послугам «ПриватБанку». В той час як найвищий відсоток склали респонденти з 5-10 роками використання. Проте, в загальному вибірка демонструє значну варіативність, що дозволяє отримати комплексний аналіз досліджуваного питання.

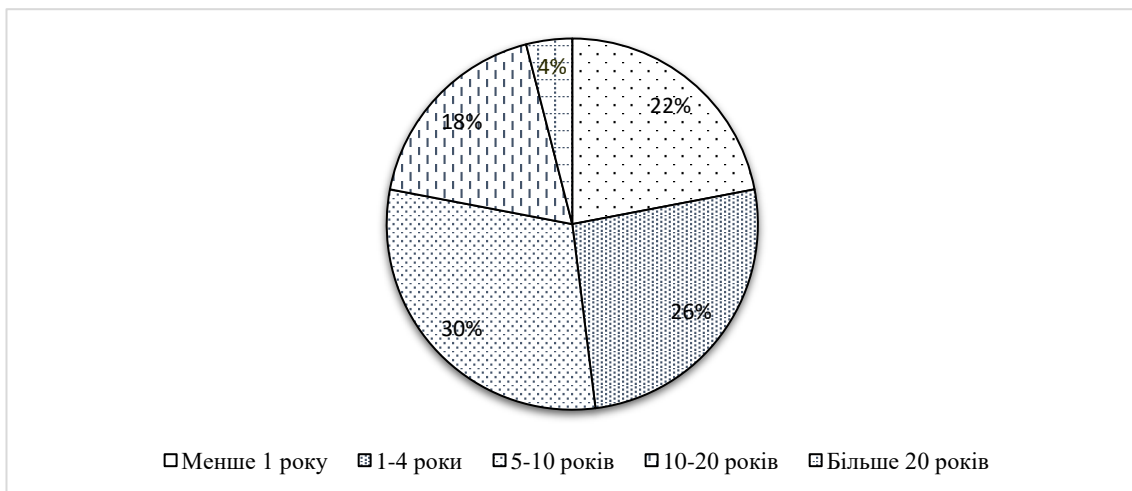


Рис. 2.7. Досвід використання послуг АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [59]

Анкетування показало, що опитувані в більшій мірі частково обізнані (56%) або взагалі не обізнані (30%) щодо соціальних ініціатив банку та інших PR-активностей. При цьому майже для половини респондентів такі новини дуже рідко з'являються в їх інформаційному полі (табл. 2.5), що унеможливорює формування повного уявлення про надійність, відповідальність та позитивну репутацію фінансової установи. Така ситуація свідчить про недостатню ефективність існуючих каналів комунікації банку та вказує на необхідність їх

перегляду для покращення поширення інформації для більшої частини цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

Відповіді респондентів щодо частоти отримання інформації про соціальні ініціативи/PR-активність АТ КБ «ПриватБанк»

Опція	Відсоткове значення, %
Постійно	4
Досить часто	30
Рідко	44
Ніколи	22

Джерело: складено автором на основі даних [59]

Хоча, можна відзначити, що деякі соціальні ініціативи банку дійсно яскраво впізнавані. Благодійність і підтримка бізнесу – є найпоширенішими відповідями, які з великою часткою переважають між іншими варіантами. Такі напрямки діяльності банку найбільше резонують з аудиторією та привертають її інтерес до своєї теми (рис. 2.8). Зверніть увагу, що інколи в рисунках сукупність варіантів не дорівнюватиме 100%, адже на окремих етапах кожен респондент міг обирати декілька опцій для своєї відповіді, як і в цьому випадку.

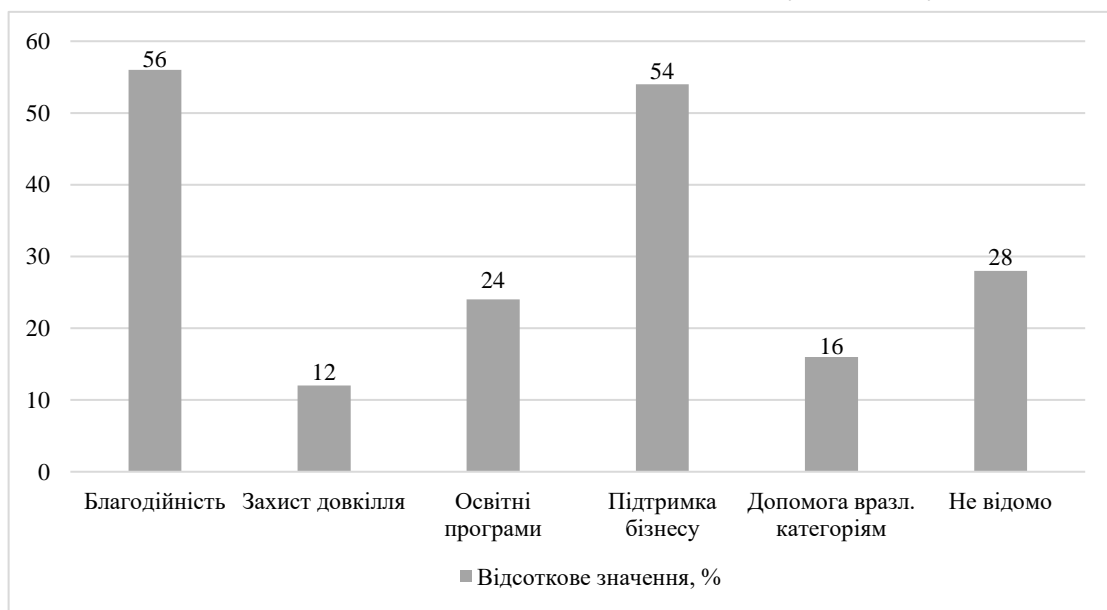


Рис. 2.8. Обізнаність респондентів щодо ініціатив АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [59]

Але, водночас, багато суспільно-корисних проєктів, на жаль, залишаються поза увагою споживачів. Так, наприклад, допомога вразливим категоріям населення та захист довкілля є зовсім маловідомими для широкого кола клієнтів «ПриватБанку». Також варто звернути увагу, що все ж таки є частина респондентів, яким взагалі не відомо про жодні соціальні ініціативи фінансової установи. Це вкотре доводить необхідність покращення каналів інформування та підвищення видимості цих ініціатив. Більш ефективно поширення інформації могло б не тільки зміцнити імідж банку як соціально-відповідальної організації, але й збільшити залученість клієнтів у підтримку цих проєктів.

Згідно з отриманими даними, найбільш ефективними способами донесення повідомлень до аудиторії є поширення новин «ПриватБанку» через соціальні мережі (рис. 2.9). Насправді, це досить очікуваний показник, адже на сьогоднішні цифрові платформи дійсно набирають стрімких обертів. Короткі, зрозумілі та яскраві «меседжі» на улюблених медіа-сторінках користуються високою популярністю у суспільстві й наведена статистика підтверджує цей факт.

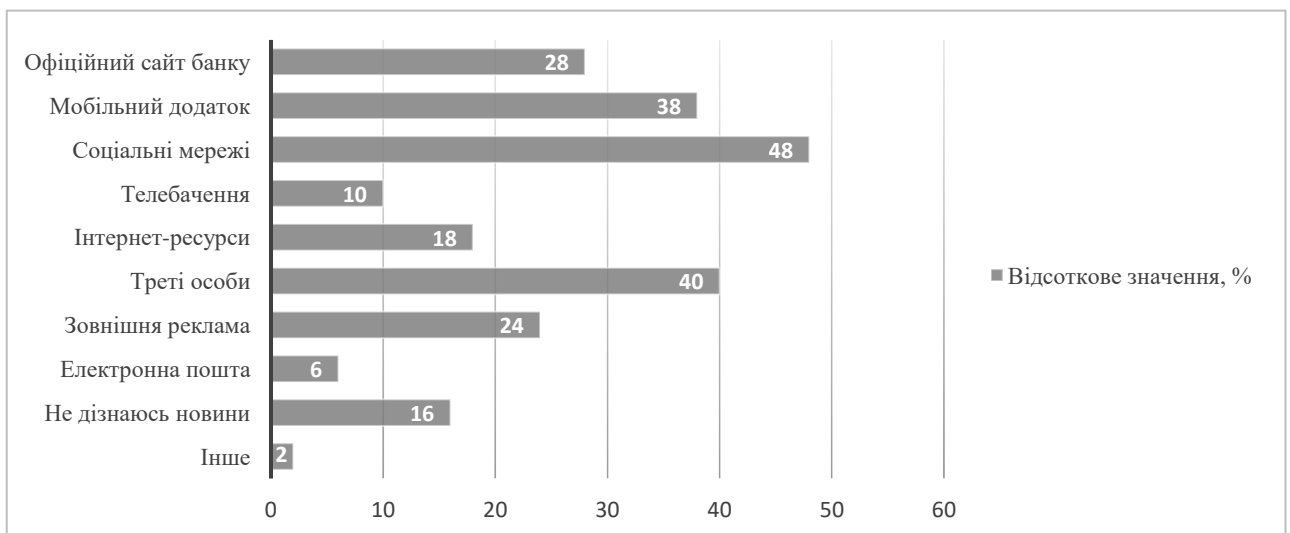


Рис. 2.9. Інформаційні канали, якими користуються клієнти АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [59]

Окрім соціальних мереж, відрізняються результативністю такі інформаційні канали як мобільний додаток «Приват24» та офіційний сайт банку.

Ця відповідь, вочевидь, пов'язана з високим рівнем достовірності наведених джерел. Також вони досить зручні й прості у використанні, інформація добре структурована та регулярно оновлюється, що дозволяє клієнтам швидко отримувати доступ до найактуальніших даних.

Велике значення для респондентів має і WOM-маркетинг (word-of-mouth marketing), що дослівно перекладається як «маркетинг із вуст в уста» [61]. Тобто, неформальна передача інформації між людьми, яка ґрунтується на особистих рекомендаціях, відгуках та досвіді користування продуктами або послугами. Такий вид комунікації є надзвичайно впливовим, оскільки споживачі зазвичай більше довіряють думкам знайомих та друзів, ніж офіційній рекламі.

Тож, саме на ці канали варто звернути особливу увагу при розробці PR-стратегії. Інтеграція цих джерел не лише підвищить ефективність комунікацій, але й створить довірливі відносини з цільовою аудиторією. Необхідно постійно відслідковувати тенденції та адаптувати стратегію до змін у поведінці споживачів, що дозволить підтримувати актуальність та подальшу конкурентоспроможність бренду на ринку.

Тим паче, самі клієнти зазначають, що для них важливо, щоб банк підтримував зв'язок з громадськістю. Ступінь важливості була розподілена так, як зображено на діаграмі (рис. 2.10).

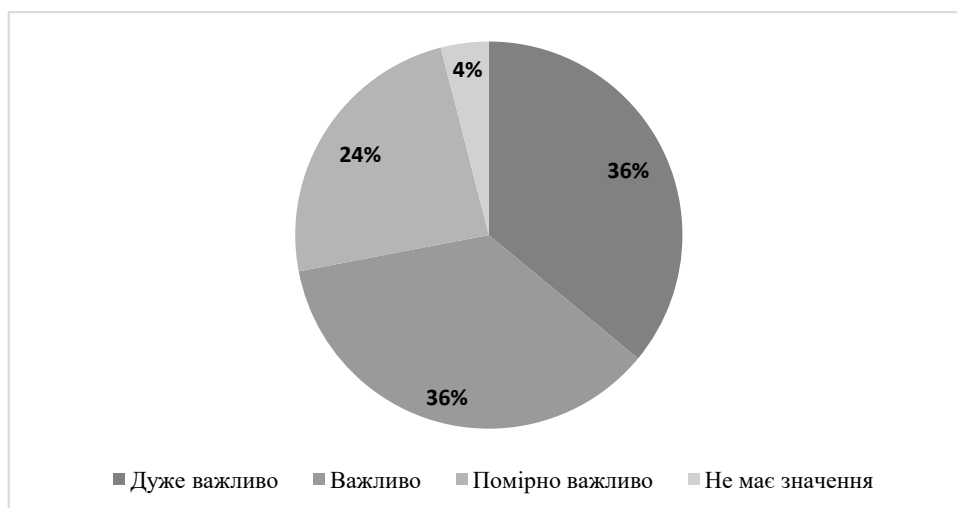


Рис. 2.10. Важливість підтримки банком зв'язків з громадськістю для клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [59]

Це свідчить про те, що більшість респондентів цінують відкритість та прозорість у комунікаціях, що знову ж таки допомагає в подальшому сформувати імідж банку. Така позиція споживачів вказує на важливість активної PR-взаємодії, оскільки аудиторія вже зацікавлена в тому, щоб таку взаємодію отримати. Згідно моїх спостережень, клієнтам не вистачає «діалогу» з банком, де вони матимуть можливість дізнатись про установу більше та подивитись на неї з іншої сторони. Таким чином, користувачі зможуть переоцінити для себе репутацію банку, підвищивши її до максимального рівня.

Наразі вже 38% опитуваних відзначають АТ КБ «ПриватБанк» високою репутацію. Проте, половина респондентів (50%) досі вважає, що вона «більше середнього». І так, звичайно кожна думка має право на існування, але завдання PR і полягає в тому, щоб змінити це міркування. Тож, над цим треба дійсно ретельно працювати, вдосконаливши комунікаційну стратегію.

До речі, співробітники банку також поділяють ідею покращення існуючої PR-кампанії. Вони визнають її ефективною, але вважають за необхідне зосередити увагу на наступних компонентах (рис. 2.11).

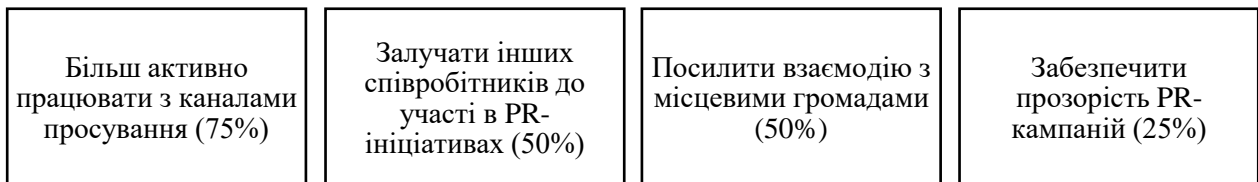


Рис. 2.11. Думка співробітників АТ КБ «ПриватБанк» щодо покращення PR-кампанії банку

Джерело: складено автором на основі даних [60]

Зазначимо, що в анкетуванні переважно брали участь працівники з 10-20-річним досвідом роботи. Але, як показали результати, навіть вони не в повній мірі обізнані про взаємодію банку з громадськістю. При цьому опитувані і самі досить рідко залучались до PR-заходів, організованих банком. З однієї сторони, це є нормальним, адже кожен співробітник є фахівцем окремої галузі, працюючи у своїй вузькій спеціалізації. Але ж, з іншої сторони, це говорить про відсутність

корпоративної комунікації та спільного бачення. В цьому випадку починає працювати зворотний ефект. Тобто, існуючи всередині установи, проблема поширюється і на зовні, розповсюджуючись на клієнтів банку (рис. 2.12). Насправді, цей взаємозв'язок є цілком логічним: якщо співробітники не повністю обізнані про ініціативи та соціальні проекти банку, вони не можуть ефективно доносити ці цінності клієнтам. В наслідок цього виникає комунікаційна прогалина, де на шляху до кінцевого споживача інформація втрачає своє першочергове наповнення та розсіюється.



Рис. 2.12. Причинно-наслідковий зв'язок проблем в АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі даних [60]

Більше того, з поміж опитаних респондентів, лише 37% персоналу розрізняють елементи комунікаційної політики, а саме – складові маркетингу. До анкети навмисне було включено неоднозначне питання, що передбачало перевірку компетенцій. В результаті аналізу відповідей, опустивши похибку, виявлено, що зв'язкам з громадськістю приділяється незначна увага. Спираючись на анкетування, найчастіше для залучення клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» використовує презентації продуктів (100%), програми лояльності (75%), брендінг, спонсорство та особистий продаж (50%).

Як відомо, спонсорство також належить до інструментів PR, проте співробітники не розпізнають ці форми. Так само як і форми стимулювання збуту, до яких вже відносяться презентації продуктів та програми лояльності, але ніхто з працівників взагалі не обрав таку опцію з поміж запропонованих. Аналогічна ситуація склалась із відповіддю про використання зв'язків з громадськістю, які в загальному переліку не набрали жодного голосу.

Отже, банку варто посилити акцент не тільки на вдосконаленні PR-стратегії як такої, а й на навчанні своїх співробітників основам маркетингу. Згідно з результатами анкетування, АТ КБ «ПриватБанк» має проблеми з обізнаністю про PR-заходи серед клієнтів та банківського персоналу. Окрім цього, респондентам важлива комунікація з банком й вони прагнуть до більшої інформованості про фінансову установу, її соціальну відповідальність та реалізовані проекти, до яких можливо вони б долучились і самі. Тож, для цього необхідно розробити комплексну систему заходів покращення комунікаційної політики банку, зокрема приділивши особливу увагу зв'язкам з громадськістю.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ МЕТОДАМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

#### 3.1. Пропозиції вдосконалення управління системою зв'язків з громадськістю в АТ КБ «ПриватБанк»

На сьогодні, через вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, громадяни України знаходиться у досить вразливого становищі. Це прикро і важко для суспільства, але на мові бізнесу таке формулювання означає, що зараз найбільш сприятливий час для проведення PR-кампаній. Тож, на даний момент зміцнення системи зв'язків з громадськістю є пріоритетним напрямком в контексті розвитку конкурентного потенціалу та закріплення ринкових позицій установ.

АТ КБ «ПриватБанк», будучи одним з найкращих банків України, і зараз діє на достатньо високому рівні. Однак, навіть такі успішні компанії мають свої складнощі та потребують покращення окремих аспектів діяльності. Цей процес є цілком нормальним та навіть необхідним для будь-якої організації чи підприємства, адже саме робота над вдосконаленням робить установу ще більш успішною.

За результатами соціологічного опитування, для підвищення конкурентоспроможності, банку варто додати декілька важливих кроків до загальної PR-стратегії (рис. 3.1). Для АТ КБ «ПриватБанк», в першу чергу, слід посилити внутрішню комунікацію серед працівників. Необхідно, щоб кожен співробітник був добре обізнаний про соціальні ініціативи та проєкти банку, що дозволить підвищити їх мотивацію та залученість до PR-активності. Запровадження регулярних тренінгів з основ маркетингу та, зокрема, управління системою зв'язків з громадськістю допоможе покращити компетенції персоналу, що забезпечить більш професійний рівень взаємодії з клієнтами і партнерами. В результаті, це створить внутрішню синергію, яка буде сприяти ефективній комунікації зовні.

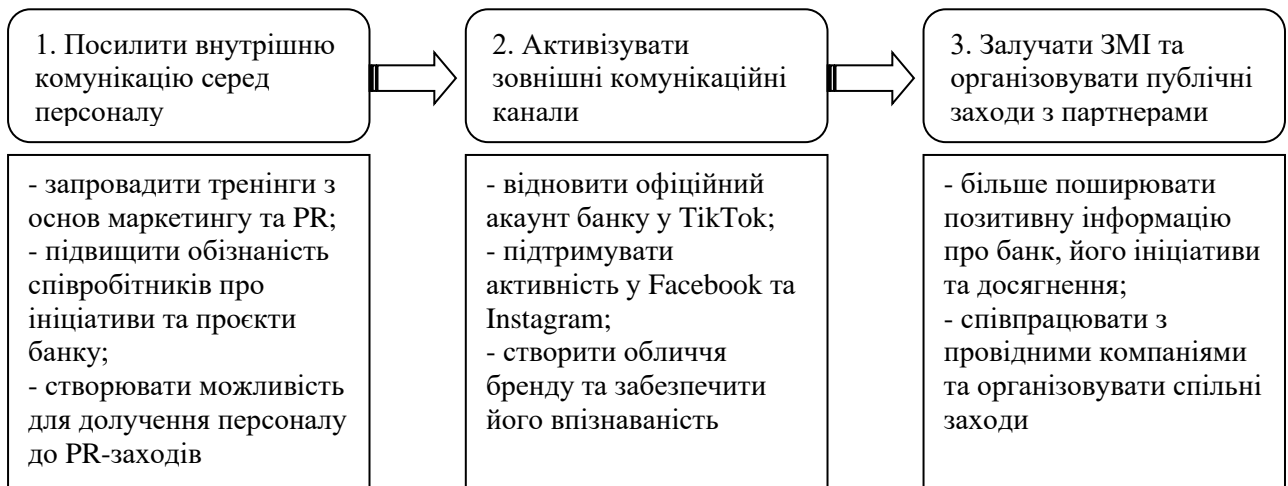


Рис. 3.1. Основні етапи покращення PR-стратегії в АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором

По-друге, необхідно активізувати зовнішні комунікаційні канали, що відіграють ключову роль у PR-кампанії. Згідно з результатами анкетування, варто зосередити увагу на розширенні присутності банку в цифрових медіа, а саме через соціальні мережі, які для більшої частини аудиторії є основним джерелом інформації.

Наразі на постійній основі АТ КБ «ПриватБанк» використовує лише Facebook та Instagram [61, 62]. З вересня 2022 року він припинив ведення свого акаунту у TikTok [63], що є несхвальним кроком в контексті популярності саме цієї мережі. Споживання контенту у формі коротких відео значно підвищує рівень залученості аудиторії. Завдяки легкій та ненав'язливій формі, такий вид взаємодії сприяє швидкому поширенню інформації про бренд. Тож, відновлення офіційної сторінки АТ КБ «ПриватБанку» у TikTok буде дуже доцільним рішенням. Хоча, існує ймовірність, що банк вже розглядає такий варіант та готується до повторної активації медіа платформи. Нещодавно бренд установи почав все частіше з'являтися серед молодіжних TikTok-блогерів, що говорить про початок запровадження PR через лідерів думок. Було помітно, що просування послуг у такому форматі викликало більше довіри серед підписників відомих особистостей, що мають значний вплив на свою аудиторію. Тож, таку

тенденцію цифрового PR необхідно й надалі розширювати та створювати середовище для інтерактиву з клієнтами, де вони можуть отримати швидкий зворотний зв'язок.

Систематичне використання соціальних мереж для презентації банку, його новин, продуктів, послуг та залучення неформальних видів комунікації дозволить створити більш міцні зв'язки зі споживачами. А регулярне висвітлення досягнень банку у сфері соціальної відповідальності допоможе формувати імідж установи на ринку, який в свою чергу сприяє її престижності.

По-третє, для більшого ефекту варто зробити акцент на співпраці зі ЗМІ та організації публічних заходів за участі провідних компаній. АТ КБ «ПриватБанк» і так відрізняється великою кількістю корисних та цікавих проєктів, але як показало дослідження, не всі обізнані про реалізовані ініціативи банку. В цьому випадку, ЗМІ та джерела партнерів зможуть підкріпити позитивний інформаційний фон, завдяки чому охоплення аудиторії значно розширяться. Залучення медіа дозволить доносити важливі «меседжі» до широких мас, підвищуючи впізнаваність діяльності банку серед клієнтів та партнерів. А співпраця з провідними компаніями забезпечить зміцнення позицій банку як лідера галузі.

Варто окремо відзначити, що банку слід акцентувати увагу саме на білому та зеленому PR, при цьому створюючи простір для реалізації WOM-маркетингу. Для АТ КБ «ПриватБанк» це особливо важливо тому, що його стратегія повинна поєднувати етичну комунікацію з суспільно-корисними ініціативами, які викликають довіру і підтримку громадськості. Рекомендації та позитивний досвід клієнтів є ключовими факторами, які забезпечують органічне зростання аудиторії установи. Банк може використовувати WOM-маркетинг для посилення ефекту PR-кампаній, залучаючи аудиторію до активної взаємодії через інноваційні програми лояльності, інтерактивні акції та соціально-значущі проєкти. Таким чином, впровадження комплексного підходу із залученням різних каналів комунікації сприятиме досягненню стратегічних цілей банку, водночас підвищуючи його конкурентоспроможність.

Узагальнюючи підкреслимо, що для АТ КБ «ПриватБанк» рекомендовано використовувати як самопіар, так і взаємний піар, завдяки якому банк матиме змогу зміцнити довіру до бренду. На сьогодні установа має найкращий рейтинг серед банків України й дійсно відрізняється інноваційним підходом до маркетингових стратегій. Проте, напрямок PR все ж таки потребує вдосконалення в рамках покращення внутрішньої та зовнішньої взаємодії з громадськістю. Для більш успішного запровадження PR-кампаній, окрім перерахованих вище методів, ефективним інструментом може слугувати створення спеціального візуального образу банку, що стане не лише унікальною особливістю установи, а й ефективним засобом взаємодії з різними сегментами аудиторії.

### 3.2. Практичні рекомендації щодо створення візуального образу АТ КБ «ПриватБанк»

З ХХ століття в успішних маркетингових кампаніях широкого використання набули маскоти – особливі візуальні образи бренду, що слугують уособленням організації та символізують її цінності, особливості й характерні якості [64]. Маскоти стали інструментом, який дозволяє брендам виділятися, залишатись впізнаваними та формувати тривалу асоціацію з продуктом або послугою. Головна їх перевага полягає у адаптивності до різних платформ: їх можна зображати в телевізійних рекламних роликах, у соціальних мережах, на обкладинках, анімаціях та навіть інтерактивних додатках. Це робить їх універсальними для широкого спектра ініціатив, завдяки чому заощаджуються ресурси й підвищується ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Доведено, що використання маскотів суттєво підвищує результативність маркетингових кампаній. Згідно з дослідженнями британських рекламних агентств, реклама з маскотами приносить компаніям на 30% більше прибутку, аніж без них. Крім того, маскоти сприяють розширенню ринкової присутності бренду: реклама з персонажами збільшує ринкову частку компанії на 37%

частіше, що свідчить про її більшу здатність зміцнювати позиції бренду та залучати клієнтів [65].

Маскоти часто використовуються в брендінгових кампаніях, де вони допомагають виділити бренд серед конкурентів завдяки своєрідній унікальності образу. Крім того, маскот стає важливим елементом емоційного маркетингу, адже він викликає позитивні емоції, завдяки чому сприяє зміцненню лояльності до бренду.

Прикладами таких образів можуть слугувати Полковник Сандерс із «KFC», Русалка (сирена) від «Starbucks», Рональд Макдональд з «McDonald's» та інші. Якщо розглядати банківський сектор, то досить відомим та успішним став маскот з Котиком від «Універсал Банк». Улюбленець одразу захопив увагу аудиторії, підігрівавши інтерес всебічним інтерактивом у мобільному додатку «Monobank» [66]. Тут користувачі мають змогу персоналізувати Кота, відповідно до власних побажань. Вони можуть різноманітним чином взаємодіяти із героєм у власному смартфоні: виконувати завдання, отримувати нагороди, змінювати одяг своєму підопічному і так далі. Менш функціональний, але подібний приклад анімованого персонажу є у «Ощадбанку». Вигаданий рухливий «Ощадик», не схожий ні на людину, ні на тварину, почав з'являтися в оновленій версії мобільного додатку банку, чим надав йому особливої індивідуальності та «живої» складової [67].

Аналогічного персонажа рекомендується розробити і для АТ КБ «ПриватБанку». Зазначимо, що у 2022 році маркетинговий відділ установи робив спробу створення маскоту, але ця кампанія не відрізнялась особливим успіхом та не знайшла прихильності серед споживачів через невдалу версію самого героя. Ним виступала картка банку, що була промальована суцільною зеленою заливкою, надмірно простою графікою та непривабливими рисами обличчя, що на мою думку, замість позитивних емоцій, були схожі на смуток й невдоволення. Більше того, персонаж мав неприємний голос та майже ніяк не демонстрував бренд, окрім корпоративного кольору, форми картки й самого логотипу, який до речі, навіть не завжди було видно через появу верхнього одягу у героя. Звичайно,

для справжнього маскоту цього недостатньо. Можливо, в установі це теж розуміли, тому й не поширювали образ в інших комунікаційних каналах й призупинили будь-який контент з його використанням.

Таким чином, буде доречно запропонувати конкретний алгоритм розробки персонажу, що відповідатиме критеріям успішного маскоту. В першу чергу, необхідно розпочати з визначення ключових цінностей та асоціацій громадськості. В фінансовій сфері, зі зрозумілих причин, особлива увага зазвичай зосереджена на таких компонентах як: надійність, інноваційність, доступність, швидкість тощо. Але, варто зазначити, що все залежить від портрету кінцевого споживача, його вікового діапазону, інтересів, звичок, які також треба враховувати. Якщо мова про банк, то звичайно основну частину його аудиторії становлять повнолітні особи, хоча є й представники підліткового віку, що користуються спеціальними послугами на кшталт «Джуніор» карток. Тож, для них можливі виключення з загальноприйнятих стандартів, наприклад, у виборі більш яскравого чи інтерактивного стилю. Ці особливості необхідно ретельно проаналізувати та сформулювати короткий опис основних якостей, якими має володіти персонаж.

Наступним кроком є формування ідеї, яка б уособлювала ці цінності. Власне, на даному етапі починається розробка так званого «каркасу» майбутнього героя. Персонаж може бути людиною, твариною, фантастичною істотою чи абстрактним символом, головне – щоб він викликав довіру й асоціювався з установою та її основними рисами. Після того, як виконавці визначаються з типом героя, варто приділити увагу характеру, який має відповідати його загальному образу. Також важливо пам'ятати, що герой повинен бути максимально близьким до цільової аудиторії, тож слід зосередитись і на його широкій емоційній виразності. Загалом, розробка концепції є одним з найбільш довготривалих та значущих видів робіт. Під час її побудови виникає безліч різних ідей, кожна з яких потребує опрацювання та оцінки. Отже, цей етап є водночас творчим і аналітичним, адже кожна деталь має бути обґрунтованою, щоб персонаж дійсно став успішним маскотом бренду.

Коли концепція затверджена, можна переходити до розробки візуалізації. Тут основна увага приділяється деталізації зовнішнього вигляду персонажа. Художники, на основі технічного завдання, мають створити кілька ескізів, які демонструють варіанти зовнішності, кольорової гами, форм та деталей. Рекомендовано робити дизайн без занадто складних елементів, щоб персонаж виглядав однаково добре як у великих форматах (плакати, банери), так і на невеликих екранах (мобільні додатки, сайти). Також це корисно з точки зору доступності і зрозумілості, адже перевантаженість погано впливає на зорове сприйняття зображення.

Після вибору базового ескізу персонаж отримує чітко опрацьовані риси, такі як: вирази обличчя та емоції, текстури, що відповідають стилю бренду, а також додаткові елементи (аксесуари, логотипи чи символічні деталі). Якщо персонаж буде інтерактивним, розробляються його рухи, жести та реакції. Наприклад, вітання за допомогою махання рукою чи кивання головою, анімації під час завантаження або завершення транзакцій, зміна емоцій залежно від контексту (усмішка після успішної операції чи спокійний погляд під час очікування) і так далі. Для більш глибокого розуміння в таблиці 3.1. продемонстровано авторський приклад концепції маскоту в узагальненому вигляді.

Таблиця 3.1

#### Приклад концепції маскоту, рекомендованого для АТ КБ «ПриватБанк»

Параметри	Характеристика персонажа
Тип	Робот з людськими рисами
Ім'я героя	Робі – РоБот «ПриватБанк»
Символ	Технологічності, надійності, швидкості, доброзичливості
Історія	Робі влаштувався на роботу в «ПриватБанк» як віртуальний співробітник. Його роль – допомагати клієнтам орієнтуватись у фінансовому світі. Він «живе» у всіх цифрових сервісах банку та присутній у кожному банкоматі й терміналі. Робот завжди готовий прийти на допомогу й прагне зробити фінансові операції максимально зручними, швидкими та зрозумілими для кожного клієнта.
Риси характеру	Комунікабельний, оптимістичний, дружній, професійний

## Закінчення табл. 3.1

Параметри	Характеристика персонажа
Емоції	Радість, зацікавленість, впевненість, захоплення, нейтральність, грайливість, співчуття
Основні кольори	Зелений, білий, чорний
Зовнішність	Витончений та обтічний робот середнього розміру з гнучкими руками. Замість обличчя має інтерактивний екран, де відображаються його очі, усмішка та емоції. Очі великі, виразні, із підсвіткою, яка змінюється залежно від настрою (зелене світло – звичайний режим, жовте – допомога, синє – аналітика). На плечах або грудях може бути невеликий логотип «ПриватБанку».
Особливості	Коли клієнт звертається до нього, робот може привітно нахилити голову чи махати рукою. Під час очікування він демонструє невеликі анімації, як-от обертає уявний «віртуальний диск» чи, наприклад, прокручує цифри.

Джерело: складено автором

Обов'язковою складовою розробки успішного маскоту є тестування демо-версії на фокус-групах. Цей етап дозволяє оцінити, наскільки персонаж відповідає очікуванням громадськості, як емоційно сприймається та асоціюється з брендом. До тестування залучають представників цільової аудиторії, зокрема клієнтів різного віку, статі та соціального статусу. Окремо враховуються спеціалізовані групи (наприклад, підприємці, партнери). Презентація може відбуватись у різних форматах, в залежності від рішення керівників проекту. Але важливо, щоб фокус-група побачила декілька варіантів існуючих варіантів персонажів, в тому числі у статичному і анімованому вигляді. Опісля необхідно провести збір відгуків та, за потреби, ввести зміни на основі отриманих результатів. Далі бажано провести ще одне, заключне тестування, щоб переконатись, що всі зауваження враховані, герой обраний й остаточна версія може бути інтегрована на комунікаційних платформах.

Не менш важливим й відповідальним етапом є безпосередня адаптація героя до взаємодії з кінцевим споживачем. Фахівцям банку необхідно точно визначити, де саме буде використовуватись обраний персонаж і в який спосіб це відбуватиметься. Рекомендовано впроваджувати маскот як в цифрові, так і в фізичні платформи, охопивши максимально широкий спектр контакту з

аудиторією. Наведемо перелік методів та функцій, що можуть бути використані в рамках взаємодії персонажа з клієнтами банку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Рекомендації щодо використання маскоти АТ КБ «ПриватБанк»

Платформа	Рекомендація використання
<b>Цифрові платформи</b>	
Мобільний додаток	Віртуальний помічник, що допомагає клієнтам орієнтуватись в функціоналі та вирішувати технічні проблеми. Він може нагадати про термін оплати рахунків або закінчення терміну дії картки та надає персоналізовані рекомендації клієнтам. Також персонаж супроводжує всі операції у додатку, позначаючи їх успішність. Інтерактивний та рухомий, користувачі можуть взаємодіяти із ним у різний спосіб.
Веб-сайт банку	Присутній на головній сторінці як гід для нових клієнтів: допомагає знайти потрібну інформацію, орієнтує в послугах, відповідає на популярні питання через активний чат.
Соціальні мережі	Персонаж як медійна фігура: відповідає на запитання клієнтів, бере участь у відео чи анімаційних постах, робить огляд на нові послуги та акції, підтримує діалог з аудиторією.
<b>Фізичні платформи</b>	
Відділення банку	Візуалізація персонажа у вигляді стікерів, плакатів або інтерактивних панелей. Може бути анімованим на інформаційних екранах чи допомагати клієнтам у зоні самообслуговування (QR-код для переходу до його помічника в мобільному додатку).
Банкомати і термінали	Анімація під час операцій на екрані банкомата: пояснює, як перевірити баланс, зняти чи внести кошти. Інтерактивний, вітає клієнта та повідомляє про успішність операції.
Друковані матеріали	Зображення маскоти у друкованій продукції банку: буклети, листівки, банери, інформаційні стенди. Створюється та розповсюджується з метою підвищення впізнаваності персонажа.
Сувенірна продукція	Персонаж у вигляді брендovаних сувенірів: чашки, блокноти, ручки, екторбинки, футболки, світшоти. Може бути частиною програми лояльності або призами у конкурсах банку.
<b>Спеціальні заходи</b>	
Курси з фінансової грамотності	Інтерактивні презентації, створення коротких освітніх роликів від імені героя, де він пояснюватиме матеріал курсу. Рекомендовано в більшій мірі користуватись цим підходом при роботі з юною аудиторією (школярами, студентами)
Презентації послуг	Участь у презентації нових банківських послуг через відеоряд
Інші заходи	Візуальне зображення персонажа, як символу банку

Джерело: складено автором

На мою думку, використання маскоти на цих платформах має значний потенціал для зміцнення взаємодії з громадськістю та формування унікального

іміджу банку. Завдяки своїй універсальності, персонаж здатен зберігати органічність в будь-якому середовищі, виконуючи важливу роль в комунікаційній політиці АТ КБ «ПриватБанк».

Тож, коли усі інструменти інтеграції визначено, необхідно підготувати правильні формати для публікації на обраних платформах. Це потрібно для того, щоб контент був адаптований до специфіки кожного каналу та ефективно взаємодівав із цільовою аудиторією. Наприклад, у соціальних мережах варто використовувати інтерактивний формат, як-от опитування чи короткі відео, у мобільному додатку – створити зручного віртуального помічника, а для друкованих матеріалів обрати статичні зображення різного розміру і так далі. Звичайно, опісля слід провести тестування виконаної роботи, перевіривши відповідність персонажа заданим параметрам. У разі виявлення несправності, треба негайно виправити будь-які помилки й перевірити відповідність ще раз.

Коли все працює успішно, можна запускати процес повної інтеграції маскоту. Важливо, щоб він був організованим та поступовим, із чітким планом впровадження на кожній платформі. Паралельно слід проводити інформаційну кампанію, щоб познайомити клієнтів із персонажем і пояснити його функціонал, акцентуючи увагу на зручності героя. Такий підхід дозволить уникнути перевантаження аудиторії й забезпечить плавну адаптацію користувачів до нового інструменту.

Заключний етап передбачає аналіз ефективності маскоту. Для цього використовують вимірювання залученості аудиторії: рівень взаємодії з контентом, активність споживачів, зміни впізнаваності бренду через опитування та соціальні мережі. Важливими показниками є зміни в поведінці клієнтів, наприклад, збільшення продажів, підвищення лояльності та обізнаності про ініціативи банку. Крім того, необхідно порівняти досягнуті показники з метою і ресурсами, вкладеними у впровадження, щоб оцінити реальну цінність маскоту для бренду та, за потреби, внести корективи у подальші дії або стратегічні плани. В узагальненому вигляді даний алгоритм представлений на рис. 3.2., де послідовно зображені сім етапів розробки маскоту та їх складові.

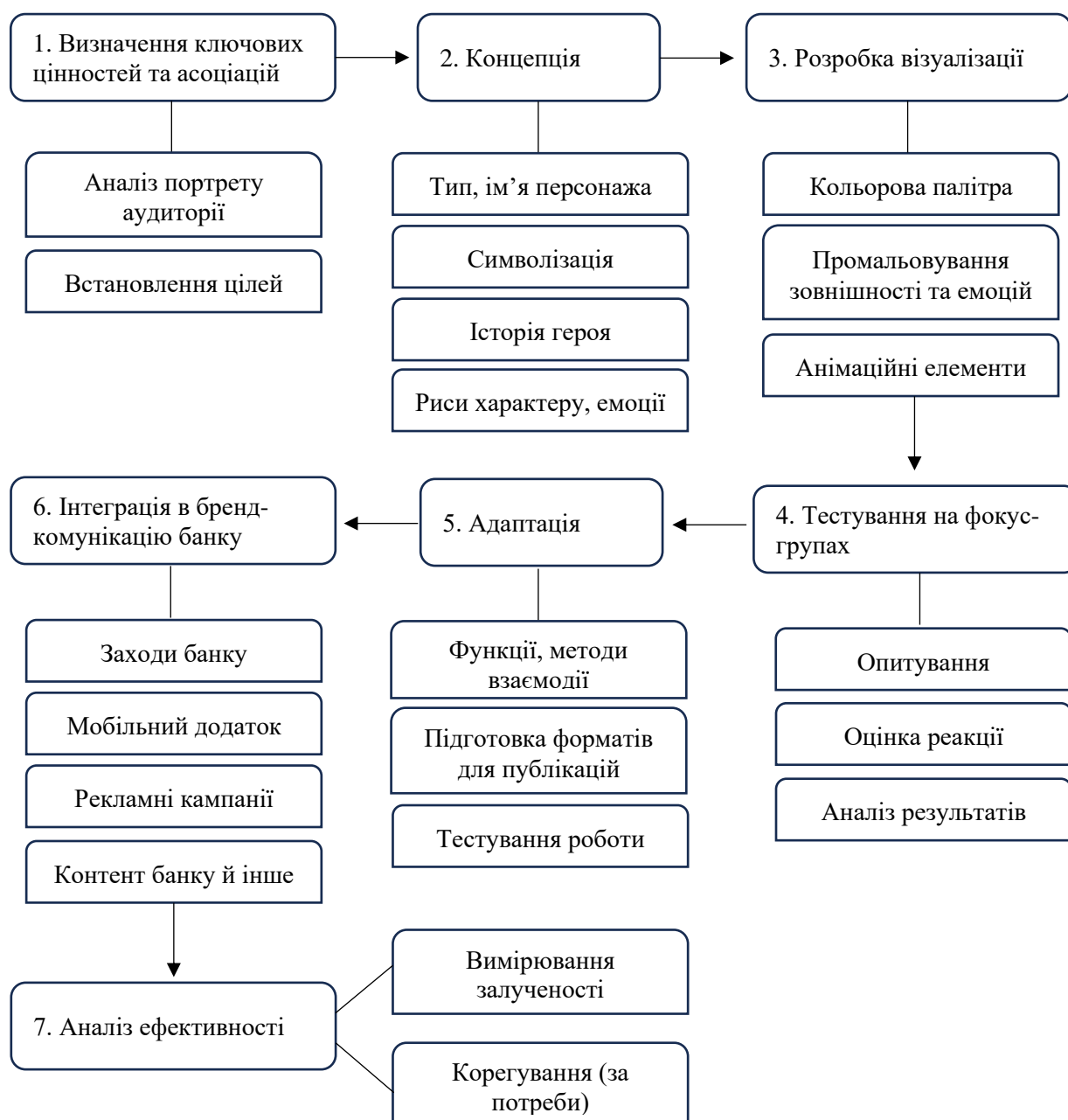


Рис. 3.2. Алгоритм розробки маскоту для АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором

Отже, розробка візуального образу для АТ КБ «ПриватБанк» є впевненим кроком до модернізації бренду та підвищення його конкурентоспроможності. Маскот стане унікальним символом, який допоможе передавати цінності банку й зміцнить систему зв'язків з громадськістю. В свою чергу, це допоможе створити позитивний імідж серед різних цільових груп, що сприятиме зміцненню позицій банку та розвитку його довгострокових відносин з клієнтами.

### 3.3. Загальна модель конкурентоспроможної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк»

Конкурентоспроможна PR-стратегія є важливим інструментом для формування стійких конкурентних переваг на ринку. Для АТ КБ «ПриватБанк», лідера банківського сектору України, побудова такої стратегії сприяє зміцненню позицій на ринку, зростанню довіри громадськості, а також забезпеченню сталого розвитку в умовах інтенсивної конкуренції. Загальна модель такої стратегії має враховувати специфіку діяльності банку, його цінності та цільову аудиторію, а також зовнішні виклики та можливості.

Для створення конкурентоспроможної PR-стратегії рекомендовано розпочати з визначення основної мети, цілей та завдань. В даному випадку, основна мета полягає у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності установи через вдосконалення репутаційного менеджменту та посилення присутності у медіапросторі. Відповідно, для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

#### Перелік завдань для досягнення основної мети PR-стратегії

Стратегічні завдання	Тактичні завдання
Зміцнення позиції банку як лідера у сфері цифрових банківських технологій	Розробка і реалізація PR-кампаній, що акцентують увагу на інноваційних послугах банку, наприклад, можливостях мобільного додатку «Приват24»
Підвищення довіри до банку через прозору комунікацію та соціальну відповідальність	Проведення щомісячних соціальних заходів, зокрема тренінгів із фінансової грамотності, підтримки малого бізнесу, благодійних, екологічних ініціатив й інше. Підготовка звітів про соціальну активність банку з подальшою публікацією
Забезпечення впізнаваності бренду серед нових сегментів аудиторії	Залучення лідерів думок для просування банківських послуг
Посилення позиції банку як експерта у фінансовій сфері через публікації в авторитетних медіа	Підготовка та розміщення 50 статей у національних і регіональних ЗМІ протягом року для висвітлення успішних кейсів клієнтів банку

Закінчення табл. 3.3

Стратегічні завдання	Тактичні завдання
Розширення охоплення аудиторії за рахунок активного використання цифрових платформ	Запуск PR-кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), підготовка регулярного та інтерактивного контенту
Створення сталого партнерства з регіональними та національними медіа для довгострокового покращення медійного фону	Підготовка програми співпраці з медіа, проведення регулярних зустрічей і медіа-брифінгів, запуск спільних інформаційних кампаній
Запобігання можливим репутаційним загрозам	Розробка антикризової комунікаційної програми для оперативного реагування на випадок виникнення негативних ситуацій

Джерело: складено автором

Отже, головне завдання, що стоїть перед АТ КБ «ПриватБанк» стосується покращення обізнаності громадськості щодо діяльності установи, розширення охоплення аудиторії та зміцнення довіри до бренду шляхом формування позитивного іміджу банку як інноваційної, соціально-відповідальної та орієнтованої на потреби клієнтів установи.

Обов'язковим кроком при підготовці PR-стратегії є дослідження ринку, що складається з вивчення конкурентів, аналізу трендів і опису основних характеристик цільової аудиторії. На українському фінансовому ринку головними конкурентами «ПриватБанку» є Монобанк («Універсал Банк»), який пропонує високий рівень цифрових рішень, та державний «Ощадбанк», що акцентує увагу на доступності послуг у регіонах. Меншою конкуренцією вирізняються «Райффайзен Банк», «ПУМБ», «УкрСіббанк» та інші. Аналізуючи конкурентів, можна визначити їх сильні сторони, такі як клієнтоорієнтованість та інноваційність, і одночасно виявити слабкі місця, наприклад, недостатню соціальну відповідальність або обмежену географію покриття.

У межах можливостей даної магістерської роботи, на жаль, немає змоги визначити детальний аналіз кожного конкурента АТ КБ «ПриватБанк», адже така задача потребує проведення масштабного дослідження, що складається зі збирання значного обсягу інформації про фінансові, маркетингові та комунікаційні стратегії конкурентів. Крім цього, обсяг КМР є обмеженим, що

зумовлює необхідність зосередження уваги на ключових аспектах теми, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність досліджуваного банку. Тож, натомість зацентруємо увагу на розгляді діяльності АТ КБ «ПриватБанк», скориставшись методом SWOT-аналізу (рис. 3.3).

<p style="text-align: center;"><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b></p> <p>Розвинена цифрова інфраструктура; Масштабна мережа філій; Велика клієнтська база; Інноваційність послуг; Найбільший обсяг активів; Висока прибутковість</p>	<p style="text-align: center;"><b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b></p> <p>Залежність від внутрішньої економічної ситуації; Ризики після націоналізації; Низька адаптація до потреб деяких сегментів аудиторії</p>
<p style="text-align: center;"><b>МОЖЛИВОСТІ</b></p> <p>Залучення нових клієнтів; Міжнародна експансія; Розвиток сфери послуг; Інтеграція з FinTech-компаніями; Популяризація корпоративної соціальної відповідальності</p>	<p style="text-align: center;"><b>ЗАГРОЗИ</b></p> <p>Зростання конкуренції в умовах динамічності ринку; Економічна нестабільність; Регуляторні зміни; Загрози кібербезпеки; Руйнівні наслідки війни</p>

Рис. 3.3. SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» відрізняється значними успіхами в своїй діяльності, проте має й слабкі сторони. Впевнена, що незважаючи на вже існуюче лідерство банку, завжди необхідно відкривати потенціал для реалізації нових можливостей та самовдосконалення.

Важливо зосередити увагу на цільовій аудиторії «ПриватБанку», що являє собою як фізичних осіб, так і підприємців та корпоративних клієнтів. Відповідно, ці групи мають різні потреби, тому PR-стратегія повинна передбачати персоналізований підхід до кожного сегмента. Авжеж, враховуючи цінності споживачів, PR-стратегія починається з чітко сформульованої місії, слогану та ключових повідомлень, які створюють «фундамент» для подальшої активності.

На мою думку, фахівці банку успішно та ґрунтовно підійшли до їх визначення, тож вважаю, що існуючі трактування не потребують змін. Проте, варто покращити ефективність їх використання в маркетингових кампаніях: вони повинні стати основою для комунікаційних платформ, від дописів у соціальних мережах до прес-релізів у мас-медіа, збільшуючи частоту появи.

Окрім цього, для реалізації конкурентоспроможної PR-стратегії «ПриватБанку» слід застосовувати мультиканальний підхід із залученням цифрових і традиційних медіа. Зокрема, як було зазначено раніше, необхідно посилити активність на цифрових платформах, віддаючи перевагу соціальним мережам, розвитку функціоналу мобільного додатку, зосередитись на створенні візуального образу та його присутності в максимальній кількості контенту установи. Перевагою буде і висвітлення діяльності банку в масових медіа, таких як телевізійні та друковані ЗМІ, що можуть бути використані для просування великих PR-кампаній.

Звичайно, важливим компонентом є й корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), якої банк успішно дотримується. Слід продовжувати активно впроваджувати суспільно-корисну діяльність, але зробити акцент на її популяризації наступним чином (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Рекомендації щодо популяризації суспільно-корисних ініціатив банку

Тактична ціль	Завдання
Вдосконалення ведення комунікації	Використання соціальних мереж, прес-релізів, блогів, вебінарів для розповсюдження інформації про ініціативи банку
Партнерства з іншими компаніями	Співпраця з іншими бізнесами, НУО, державними органами для створення спільних соціальних проєктів, що можуть привернути більше уваги до реалізованих соціальних ініціатив
Залучення працівників	Мотивувати співробітників брати участь у волонтерських програмах або допомагати в організації подій
Організація заходів за участі ЗМІ	Проведення соціальних акцій або благодійних ініціатив, які активно висвітлюються в ЗМІ та на платформах банку
Прозорість та активне висвітлення звітності	Публікація детальних звітів про виконані проєкти, що дозволятимуть громадськості бачити вплив ініціатив на розвиток суспільства. Можливе залучення реальних коментарів від осіб/компаній, що отримали допомогу від банку

Джерело: складено автором

Як відомо, кожна PR-стратегія передбачає моніторинг та оцінку ефективності. Контроль дозволяє вчасно коригувати кампанії та адаптувати їх до змінних умов, адже тільки за допомогою постійного аналізу можна забезпечити успіх зв'язків з громадськістю у довгостроковій перспективі. У контексті сучасного інформаційного середовища, банку слід використовувати комплексний підхід до оцінки ефективності PR-дій, який базується на кількісних та якісних критеріях. Вони можуть складатись з використання ключових показників ефективності (KPI), моніторингу медіа-покриття, аналізу активності в соціальних мережах банку, зворотному зв'язку від клієнтів, вимірювання бізнес-результатів, застосування метрик репутаційного менеджменту.

Таким чином, загальна модель конкурентоспроможної PR-стратегії банку має наступний вигляд (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Загальна модель конкурентоспроможної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором

Отже, в умовах підвищеної конкуренції на фінансовому ринку стратегічний підхід до PR-комунікацій набуває особливо важливого значення.

Впровадження даної моделі є ключовим чинником успішного розвитку та укріплення позицій АТ КБ «ПриватБанк» у сучасному динамічному середовищі. Завдяки своїй успішності, банк має значні інформаційні, фінансові та технологічні ресурси, які створюють сприятливі умови для масштабування, вдосконалення та інноваційного розвитку системи зв'язків з громадськістю.

Інвестування у розвиток PR-стратегії, її адаптація до сучасних викликів та постійне вдосконалення механізмів комунікації дозволять банку посилити свої конкурентні переваги. Це, зокрема, сприятиме залученню уваги громадськості, формуванню стійкої позитивної репутації бренду, а також підвищенню рівня довіри клієнтів. Успішна реалізація запропонованої моделі забезпечить не лише зміцнення позицій банку в конкурентному середовищі, але й розширення його впливу на ринку фінансових послуг. Таким чином, інтеграція інноваційних підходів до управління зв'язками з громадськістю має стати одним із стратегічних пріоритетів АТ КБ «ПриватБанк». Реалізація цих можливостей дозволить банку закріпити статус лідера галузі та досягти ще більшого успіху у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній магістерській роботі було проаналізовано теоретичне та практичне підґрунтя використання зв'язків з громадськістю в маркетинговій стратегії АТ КБ «ПриватБанк» та доведено значущість ефективного управління цією системою задля підвищення конкурентоспроможності установи на фінансовому ринку.

В першому розділі розкрито значення, ключові особливості та загальні ознаки конкурентоспроможності організації, наведено перелік трактувань конкурентоспроможності банку з погляду різних науковців та запропоновано уточнену інтерпретацію визначення цього поняття. Також описано сутність та надано характеристику управління системою зв'язків з громадськістю. Було підкреслено важливість активної комунікаційної політики у зміцненні конкурентних позицій організації у бізнес-середовищі й необхідність інтеграції цих методів у загальну стратегію розвитку. Визначено відмінність PR від маркетингу та реклами й проілюстровано сильні та слабкі сторони кожного напрямку. Окрім цього, розглянуто класифікацію зв'язків з громадськістю, зокрема, за сферою застосування, емоційним забарвленням, типом аудиторії, цільовими завданнями, характером інформації й часовою перспективою. Окреслено основні інструменти традиційного та нетрадиційного PR і надано детальний опис моделей їх застосування.

Загалом, розгляд теоретичного аспекту досліджуваної тематики показав, що в науковій літературі зв'язкам з громадськістю в банківництві приділяється незначна увага, в наслідок чого їх роль у підвищенні конкурентоспроможності сильно недооцінюється. Тож, нам як майбутнім фахівцям, необхідно більше зосереджуватись на проектах, що розкриватимуть це актуальне й недостатньо вивчене питання.

Вступна частина другого розділу магістерської роботи розпочалась з техніко-економічної характеристики досліджуваної установи, де наведено загальну інформацію про АТ КБ «ПриватБанк», проілюстровано його

організаційну структуру, проаналізовано фінансово-економічний стан, а також рівень корпоративної соціальної відповідальності банку. Далі було досліджено загальний стан маркетингу в банківському секторі України та, в окремому порядку, проаналізовано ефективність діяльності АТ КБ «ПриватБанк». В результаті встановлено, що банк є одним із лідерів фінансового ринку країни, який демонструє найкращі показники прибутковості навіть під час складних економічних викликів. Установа стабільно забезпечує впровадження нових технологій, таких як зручні мобільні додатки та інноваційні банківські послуги, що робить його привабливим для різних сегментів клієнтів. Більше того, банк відрізняється високою соціальною відповідальністю та реалізує протягом тривалого часу велику кількість суспільно-корисних заходів різного масштабу. АТ КБ «ПриватБанк», на відміну від інших установ, достатньо раціонально керує витратами на маркетинг та рекламу. В своїй діяльності користується комплексною маркетинговою стратегією, яка складається з великої кількості різноманітних інструментів, що допомагають підтримувати сильну позицію на ринку.

Але, згідно з результатами соціологічного опитування, банк має труднощі з управлінням системою зв'язків з громадськістю. На основі аналізу проведеного анкетування встановлено, що незважаючи на безліч PR-ініціатив, більшість споживачів та навіть самі співробітники банку обізнані про них на низькому рівні. Причини такого ефекту, в першу чергу, зумовлені відсутністю корпоративної комунікації серед банківського персоналу та побудовою недосконалої PR-стратегії, де недостатньо ефективно використовуються комунікаційні канали.

Тож, в третьому розділі запропоновано методи покращення такої стратегії, що сприятимуть збільшенню довіри споживачів та підвищенню іміджу установи. Рекомендації складаються з декількох основних кроків: посилення внутрішньої комунікації серед співробітників, активізації зовнішніх комунікаційних каналів для регулярного інформування про діяльність банку та популяризацію його суспільно-корисних ініціатив, залучення ЗМІ й організації публічних заходів у

співпраці з провідними компаніями. Також запропоновано покроковий механізм створення візуального образу бренду, що допоможе банку сформувати тісний емоційний зв'язок з аудиторією, збільшити охоплення, забезпечити ширшу впізнаваність бренду й загалом покращити взаємодію в нетрадиційний та інтерактивний спосіб. Підсумовуючи зазначене вище, сформовано загальну модель конкурентоспроможної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк». Визначено основні важелі, на які слід звернути увагу співробітникам установи для досягнення основної мети – підвищення конкурентоспроможності.

Отже, підсумовуючи результати кваліфікаційної магістерської роботи, можна констатувати, що ефективне управління системою зв'язків з громадськістю є критично важливим елементом маркетингової стратегії АТ КБ «ПриватБанк». Урахування виявлених проблем і рекомендацій у сфері PR дозволить банку оптимізувати комунікаційні канали, що, в свою чергу, позитивно вплине на загальні результати його діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мірошниченко О. В. Конкурентоспроможність банку в умовах сучасного економічного розвитку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2007. Вип. 19. С. 358-364.
2. Федулова Л. І., Волощук І. П. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки: монографія. Київ: Науковий світ, 2002. 301 с.
3. Медведєв М.В. Сутність конкурентоспроможності банку. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 38-39.
4. Гладинець Н. Ю., Петрина В. В. Конкурентоспроможність комерційного банку: теоретичні аспекти та підходи до визначення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 814-818.
5. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент в банку. Київ: КНЕУ, 2004. 468 с.
6. Волощук І. П. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.04.01 "Фінанси, грошовий обіг та кредит". Київ, 2002. 23 с.
7. Сало І. В., Мірошниченко О. В. Система управління конкурентоспроможністю банку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 279-286.
8. Литовченко М. О., Татяніна С. М. Сутність та значення конкурентоспроможності банку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип.35. С. 427-432.
9. Заруба Ю. О. Конкурентоспроможність комерційного банку. *Фінанси України*. 2001. № 2. С. 22-23.
10. Лютий І. О. Конкурентоспроможність банків в умовах глобалізації та лібералізації руху капіталу. *Вісник НБУ*. 2006. № 11. С. 18–25.
11. Коваленко В. В., Белова Ю. М. Забезпечення конкурентоспроможності банків України в умовах структурних дисбалансів економіки України. *Науковий*

*вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 20. Ч. 2. С. 149-152.

12. Гирченко Т. Д., Петелькіна Ю. О. Теоретичні аспекти визначення сутності поняття конкурентоспроможності банківської системи. *Економіко-теоретичні аспекти розвитку фінансово-кредитних систем: збірник наукових праць*. 2014. С. 260-265.

13. Золотарьова О. В., Гура С. О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 34-37.

14. Крухмаль О. В., Барановська О. А. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5 [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/qcasY> (дата звернення: 07.09.2024)

15. Шпиг Ф.І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць*. 2006. Т. 16. С. 57-63.

16. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. пер. з англ. К. : Наш Формат, 2020. 496 с.

17. Організація зв'язків з громадськістю. Матеріали для самостійної роботи [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/xigqtx> (дата звернення: 09.09.2024)

18. Bernauz E. Crystallizing Public Opinion. New York, 1923. 112 p

19. Від комунікаційних ідей до теорії комунікації [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/eaacpq> (дата звернення: 09.09.2024)

20. Встановлення принципату у Римі. Реферат [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/oronz> (дата звернення: 09.09.2024)

21. Як проходив лицарський турнір [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/czjsow> (дата звернення: 09.09.2024)

22. Омельчук В.В. Лісничка В. М. Релігійна політика стародавніх і середньовічних держав: навч. посіб. Київ: КСУ ім. Б. Грінченка, 2011. 608 с.

23. Подоляка Н. С. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
24. Витоки та історія розвитку паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/jvqbzy> (дата звернення: 10.09.2024)
25. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/faxxjv> (дата звернення: 10.09.2024)
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посіб. пер. з англ. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2001. 720 с.
27. Специфіка сфери діяльності зв'язків з громадськістю в банківській системі [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/cakbfa> (дата звернення: 11.09.2024)
28. PR і маркетинг – у чому різниця? [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/rgxlxl> (дата звернення: 11.09.2024)
29. Дубовик С.В., Бондаренко А. Ф. Ефективність паблік рилейшнз у контексті формування позитивної репутації банку. *Доповідь наукової роботи на участь у II турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт*: Суми, 2010. 28 с.
30. О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. Основи Паблік Рилейшнз: практикум. Харків: НУЦЗУ, 2023. 52 с.
31. Що таке PR і як це працює? [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/mvwobe> (дата звернення: 21.10.2024)
32. Піар: відкриваємо шлях до успіху [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/vdycwx> (дата звернення: 21.10.2024)
33. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
34. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308-320.
35. Балик У.О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*.

Вип. № 67: електронний журнал. 2024 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/MkBhT> (дата звернення: 23.10.2024)

36. АТ КБ "ПРИВАТБАНК" 14360570 [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/uageqa> (дата звернення: 12.09.2024)

37. Про банк [Електронний ресурс]. URL: <https://privatbank.ua/about> (дата звернення: 12.09.2024)

38. Корпоративне управління [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/47zOD> (дата звернення: 12.09.2024)

39. Інформація про платіжні системи, учасником яких є АТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/1fgL3> (дата звернення: 13.09.2024)

40. Названі банки, які першими в Україні підключають Apple Pay [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/lkhapk> (дата звернення: 13.09.2024)

41. ГРУПА "ПРИВАТБАНК" Консолідована проміжна скорочена фінансова звітність за шість місяців, що закінчилась 30 червня 2024 року [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/amvpqz> (дата звернення: 14.09.2024)

42. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК" Окрема проміжна скорочена фінансова звітність за шість місяців, що закінчилась 30 червня 2023 року [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ifmuvl> (дата звернення: 14.09.2024)

43. Драйвимо фінансову підтримку української економіки та бізнесу: у першому півріччі 2024 загальний обсяг наданих ПриватБанком кредитів перевищив 100 млрд грн [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/gsiouh> (дата звернення: 14.09.2024)

44. Фінансові результати Приватбанку 2 квартала 2024 [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/xhkrff> (дата звернення: 15.09.2024)

45. Фінансові результати Приватбанку 2 квартала 2023 [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/phdteo> (дата звернення: 15.09.2024)

46. Соціальна позиція ПриватБанку [Електронний ресурс]. URL: <https://privatbank.ua/about/social> (дата звернення: 15.09.2024)

47. Фінансова звітність [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/z6j21> (дата звернення: 15.09.2024)
48. Інформація для акціонерів та стейкхолдерів, звіти та реквізити [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ffpkoy> (дата звернення: 16.09.2024)
49. Фінансова звітність [Електронний ресурс]. URL: <https://griml.com/Jp3rk> (дата звернення: 16.09.2024)
50. Звітність Банку. Річні звіти Банку [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/wdasfp> (дата звернення: 16.09.2024)
51. Фінансова звітність банку: квартальні і річні звіти – ПУМБ [Електронний ресурс]. URL: <https://about.pumb.ua/finance> (дата звернення: 16.09.2024)
52. Фінансова звітність [Електронний ресурс]. URL: <https://is.gd/jxpCMP> (дата звернення: 16.09.2024)
53. Фінансова звітність банку згідно з Міжнародними стандартами фінансової звітності зі звітом аудитора [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/gnjbti> (дата звернення: 16.09.2024)
54. Фінансова звітність та аудит [Електронний ресурс]. URL: <https://is.gd/hSSdya> (дата звернення: 16.09.2024)
55. Фінансова звітність банку [Електронний ресурс]. URL: [https://www.ukrgasbank.com/about/fin\\_results/](https://www.ukrgasbank.com/about/fin_results/) (дата звернення: 16.09.2024)
56. Фінансова звітність [Електронний ресурс]. URL: <https://is.gd/Lxv1d9> (дата звернення: 16.09.2024)
57. Дронова Т. С. Діагностика маркетингової діяльності в ритейл-банку. Парадигмальні виклики сучасного розвитку: колективна монографія за заг. ред. Дуки А. П. Чернігів : ГО «Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій», 2022. 242 с.
58. Косар, Н., Кузьо, Н., Мамчин, М. Активізація маркетингової діяльності комерційних банків України у формуванні їх конкурентних переваг на ринку [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/flaymp> (дата звернення: 25.09.2024)

59. Анкета соціологічного опитування для клієнтів [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/qwwyzv> (дата звернення: 01.10.2024)
60. Анкета соціологічного опитування для співробітників [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/wvhjea> (дата звернення: 01.10.2024)
61. ПриватБанк [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/givtuw> (дата звернення: 12.09.2024)
62. PrivatBank [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/lryqyd> (дата звернення: 12.09.2024)
63. PrivatBank [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/uqmddi> (дата звернення: 12.09.2024)
64. Маскот, персонаж, талісман: навіщо брендам потрібні герої [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/jklnc> (дата звернення: 12.10.2024)
65. Історія іграшок: брендовий персонаж у маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/keqmhb> (дата звернення: 01.11.2024)
66. Ваш особистий моно-кіт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/vash-osobistij-mono-kit> (дата звернення: 07.11.2024)
67. Ощадбанк запусив мобільний додаток – зустрічайте «Мобільний Ощад» [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/oeyipq> (дата звернення: 07.11.2024)

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Анкета соціологічного опитування для клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

1. Ваша стать
  - Чоловіча
  - Жіноча
2. Ваш вік
  - 18-24
  - 25-35
  - 36-45
  - 45-55
  - 56 і вище
3. Як довго Ви користуєтесь послугами АТ КБ «ПриватБанк»?
  - Менше 1 року
  - 1-4 роки
  - 5-10 років
  - 10-20 років
  - Більше 20 років
4. Як би Ви оцінили рівень репутації АТ КБ «ПриватБанк» серед інших фінансових установ?
  - Високий
  - Більше середнього
  - Середній
  - Нижче середнього
  - Низький
5. Чи обізнані Ви про те, як АТ КБ «ПриватБанк» взаємодіє з громадськістю та бере участь у соціальних проєктах?
  - Так, знайомий/а
  - Частково знайомий/а
  - Ні, зовсім не знайомий/а

6. Якщо знайомі, то які саме ініціативи або заходи Вам відомо? (обрати всі можливі варіанти)
- Благодійність
  - Захист довкілля
  - Освітні програми
  - Підтримка бізнесу
  - Допомога вразливим категоріям населення
  - Не відомо
7. Як часто Ви помічаєте інформацію про соціальні ініціативи чи PR-активність АТ КБ «ПриватБанк»?
- Постійно
  - Досить часто
  - Рідко
  - Ніколи
8. Яким чином Ви дізнаєтесь про новини АТ КБ «ПриватБанку»? (обрати всі можливі варіанти)
- Офіційний сайт банку
  - Мобільний додаток
  - Соціальні мережі
  - Телебачення
  - Інтернет-ресурси
  - Треті особи (родичи/друзі/колеги)
  - Зовнішня реклама
  - Електронна пошта
  - Не дізнаюсь
  - Інше

9. Наскільки для Вас є важливим, щоб банк підтримував зв'язок з громадськістю?
- Дуже важливо
  - Помірно важливо
  - Не має значення
10. Чого Вам не вистачає для підвищення довіри до банку? (обрати всі можливі варіанти)
- Загальної інформованості про банк
  - Співпраці банку з провідними компаніями
  - Переконливості у прозорості діяльності банку
  - Суспільно-корисних заходів
  - Обізнаності про актуальні послуги і пропозиції
  - Все влаштовує
  - Інше

Ваші пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ  
«ПриватБанк» (необов'язкове питання)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Додаток Б

## Анкета соціологічного опитування для співробітників АТ КБ «ПриватБанк»

## 1. Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча

## 2. Ваш вік

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 45-55
- 56 і вище

## 3. Як довго Ви працюєте в АТ КБ «ПриватБанк»?

- Менше 1 року
- 1-4 роки
- 5-10 років
- 10-20 років
- Більше 20 років

## 4. Як би Ви оцінили рівень репутації АТ КБ «ПриватБанк» серед інших фінансових установ?

- Високий
- Більше середнього
- Середній
- Нижче середнього
- Низький

## 5. Які елементи комунікаційної політики найчастіше використовує АТ КБ «ПриватБанк» у своїй діяльності? (обрати всі можливі варіанти)

- Маркетинг
- Реклама
- Особистий продаж

- Стимулювання збуту
  - Зв'язки з громадськістю
  - Спонсорство
  - Програми лояльності
  - Брендінг
  - Презентація продуктів
  - Інше
6. Чи обізнані Ви про те, як АТ КБ «ПриватБанк» взаємодіє з громадськістю та бере участь у соціальних проектах?
- Так, знайомий/а
  - Частково знайомий/а
  - Ні, зовсім не знайомий/а
7. Якщо знайомі, то які саме ініціативи або заходи Вам відомо? (обрати всі можливі варіанти)
- Благодійність
  - Захист довкілля
  - Освітні програми
  - Підтримка бізнесу
  - Допомога вразливим категоріям населення
  - Не відомо
8. Як часто Ви берете участь у PR-заходах, організованих банком?
- Постійно
  - Досить часто
  - Рідко
  - Ніколи
9. Як Ви оцінюєте ефективність поточної PR-стратегії банку?
- Дуже ефективна
  - Ефективна

- Нейтральна
- Малоефективна
- Не ефективна
- Не можу відповісти

10. Що на Вашу думку слід покращити в існуючій PR-кампанії? (обрати всі можливі варіанти)

- Підвищити обізнаність серед персоналу
- Залучати інших співробітників до участі в PR-ініціативах
- Розширити команду фахівців з питань PR
- Забезпечити прозорість PR-кампаній
- Налагодити комунікації всередині установи
- Збільшити кількість та якість заходів
- Посилити взаємодію з місцевими громадами
- Більш активно працювати з каналами просування
- Все влаштовує
- Інше

Ваші пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ  
«ПриватБанк» (необов'язкове питання)

---

---

---

---

---

---

---

---