

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційна діяльність банківської установи»

(за матеріалами АТ «Банк 3/4», Україна)

Студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Карпінська
Василина Юріївна

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Брюханова
Галина В'ячеславівна

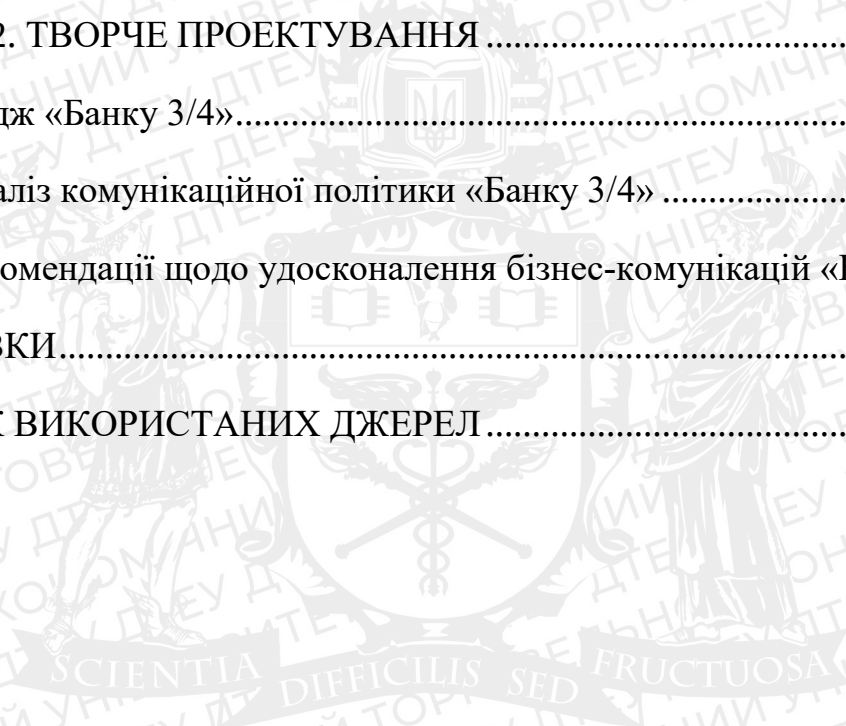
Гарант освітньо-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Сутність та роль комунікації в сучасному суспільстві.....	6
1.2. Специфіка комунікаційної політики банківської установи.....	8
1.3. Засоби бізнес-комунікацій банку та їх використання.....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1. Імідж «Банку 3/4».....	17
2.2. Аналіз комунікаційної політики «Банку 3/4»	19
2.3. Рекомендації щодо удосконалення бізнес-комунікацій «Банку 3/4»	26
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32



ВСТУП

В сучасних умовах одним із важливих чинників розвитку ринкової економіки є ефективна банківська система, адже саме банки є основними посередниками на ринку фінансових послуг. Від стійкості та надійності банків залежить не тільки економічний розвиток країни, а й добробут населення як клієнта банківської установи.

Банківська система України пережила декілька криз у 1998 р., 2004 р., 2008 р. та 2013-2015 рр., чому сприяла світова фінансова нестабільність. Після фінансової кризи 2013-2015 рр. кількість діючих комерційних банків різко почала скорочуватися від 180 у 2014 році до 96 у 2017 році. Починаючи з 2014 року під впливом девальвації гривні та різкого спаду в економіці України, а також політичної нестабільності в державі і початку військових дій на сході країни, велика кількість комерційних банків зіткнулася з проблемами ліквідності, у багатьох з них Національний Банк України прийняв рішення розпочати процедуру ліквідації. І, як наслідок, у 2020 році кількість діючих комерційних банків становила 75 одиниць, що на 107 фінансових установ менше, ніж у з 2010 р. [4].

Таким чином, програма реформ фінансового оздоровлення банківської системи України, запропонована Національним Банком, привела до значного скорочення кількості банків, що вплинуло на функціонування банківської системи загалом. В останні роки фінансове становище країни почало стабілізуватися, але російсько-українська війна, яка почалася 24 лютого 2022 року, значно погіршила фінансовий стан вітчизняних банків, як і економіки в цілому. Очевидно, що сьогодні банківська система України функціонує у складних умовах з високими ризиками, коли спостерігається різке зниження обсягів фондування, що зумовлено значним відтоком коштів клієнтів. Негативний вплив на банківську діяльність мають також низькі доходи населення.

Тому ми вважаємо, що в сучасних складних для економіки України умовах особливий акцент в банківському секторі треба зробити на розвиток

ефективної комунікаційної діяльності, з метою збільшення кількості клієнтів та розширення кола послуг, які здатні забезпечити прибуток комерційному банку.

В економічній літературі приділено значну увагу особливостям побудови ефективних бізнес-комунікацій та проблемам їх розвитку, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г. П. Бортніков, М. Гундарін, І. І. Ков'ях, Н. В. Куденко, Л. О. Мелехова, А. В. Нікітін, М. П. Овчарук, Т. О. Парамонова, С. М. Петькун, О. В. Савчук та багато інших.

Окремо, на нашу думку, буде доцільним виділити тих науковців, які займалися питаннями, що пов'язані з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Це О. Дзюблюк, С. Єгоричева, О. Мошенець, Л. Примостка.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити комунікаційну діяльність банківської установи за матеріалами «Банку 3/4».

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити сутність та роль комунікації в сучасному суспільстві;
- 2) розглянути етапи створення комунікаційної стратегії банківської установи;
- 3) детально дослідити різні засоби бізнес-комунікацій банку та їх використання;
- 4) проаналізувати характерні особливості комунікаційної діяльності «Банку 3/4»;
- 5) розробити рекомендації для удосконалення зовнішніх та внутрішніх комунікацій «Банку 3/4».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес комунікаційної діяльності банківської установи.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти, які впливають на комунікаційну діяльність «Банку 3/4».

Методи дослідження, які використовуються для вирішення поставленої мети та завдань:

- 1) теоретичні – для аналізу і узагальнення наукової і методичної літератури;
- 2) емпіричні;
- 3) методи спостереження та порівняння - для вивчення предмета дослідження;
- 4) метод аналізу та синтезу даних банківської установи.

До джерел інформації для написання даної роботи відносяться статистичні та звітні дані банку, проведення власних спостережень під час практики, а також Інтернет - джерела.

Структура випускної кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, 2 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та роль комунікації в сучасному суспільстві

Як вже зазначалося, розвиток комунікаційної діяльності банку, як одного з інструментів маркетингу, набуває особливої актуальності в банківській сфері в період воєнного стану. Тому є декілька причин: зниження місткості фінансового ринку, падіння прибутковості банків через зменшення доходів населення, посилення конкурентності в банківському середовищі.

В сучасних складних умовах особливу увагу комерційним банкам потрібно приділити підтриманню репутації та формуванню позитивного іміджу як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже, особливістю банківської сфери є те, що на прибутковість банку впливає імідж та репутація, а фінансова діяльність повністю залежить від «кредиту довіри» з боку клієнтів, яка формується виключно через внутрішні та зовнішні комунікації.

Давайте спочатку розглянемо саме поняття «комунікація». Комунікація являє собою процес, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між передавачем повідомлення і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок та поведінки одержувача меседжа. Отже, комунікація є процесом передачі інформації.

Процес комунікації можна розглядати за допомогою різних комунікаційних моделей.

Найбільш простою є модель ДПКО (Джерело - Повідомлення - Канал - Одержувач), розглянемо її на рис. 1.1.

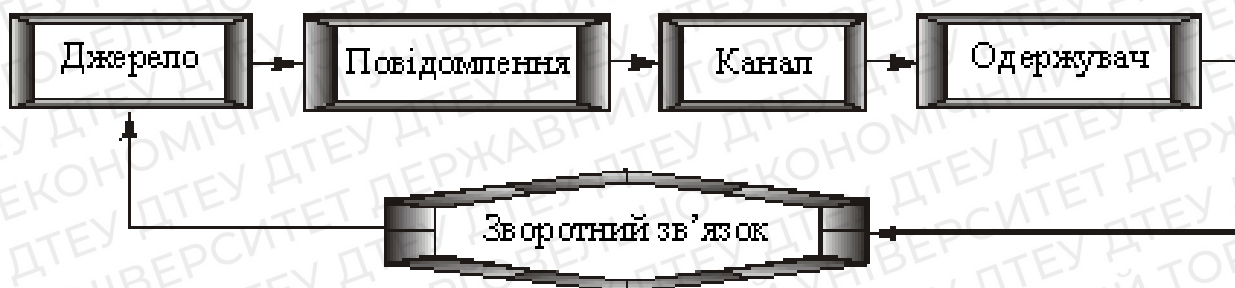


Рис. 1.1 Модель ДПКО [5].

Поняття ефективної комунікації передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь. Для підвищення ефективності всієї системи комунікації необхідно зменшити індивідуально-особистісні, соціальні і культурні перешкоди, що виникають у процесі комунікації.

У моделі процесу комунікацій виділяють такі елементи:

- відправник (особа або організація) - джерело повідомлення;
- кодування - процес перетворення ідей на символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову і т. п.;
- звернення - сукупність символів, що передаються відправником. Більшість звертань передається у вербальній, тобто словесній формі. Однак звертання може бути і невербальним (жести, міміка або графічне зображення);
- засоби поширення інформації - канали передачі, по яких сигнал передається від відправника до одержувача. До засобів масової інформації належать технічні засоби поширення інформації (друк, радіо, телебачення);
- розшифровка - процес, за допомогою якого одержувач приписує значення символам, що надійшли від відправника;
- одержувач - цільова аудиторія;
- реакція у відповідь - сукупність відгуків одержувача.

Елементи процесу комунікації показані на рис. 1.2.

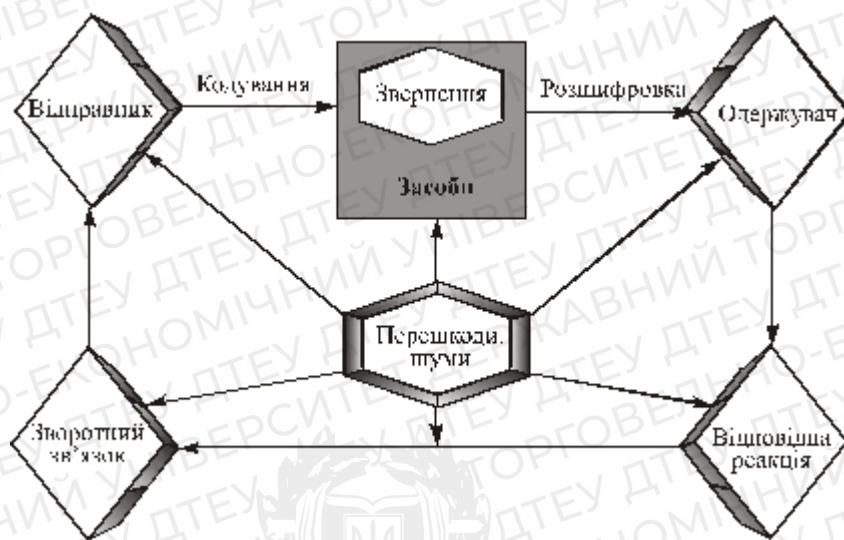


Рис. 1.2. Елементи процесу комунікації за Ф. Котлером [5].

Реакція у відповідь, тобто зворотний зв'язок, робить комунікацію динамічним двостороннім процесом. Чим активніше використовується в комунікативному процесі зворотний зв'язок, тим цей процес ефективніший.

Вчені також визначили основні умови ефективної комунікації. Серед них:

- 1) цілі комунікації;
- 2) підготовка звернення;
- 3) планування каналів, через які передається звернення;
- 4) ефективність звернення.

Таким чином, комунікація - це не просто дія і реакція на неї, а взаємний обмін інформацією між двома або більш індивідуумами, щось на зразок діалогу або співбесіди.

1.2. Специфіка комунікаційної політики банківської установи

Як відомо, усі банки мають мережу інформаційних каналів, які призначені для збору, аналізу, систематизації інформації про економічну, політичну, технологічну і іншу ситуацію в державі і передачі вже оброблених повідомлень у зовнішнє середовище. Комунікація, безперечно, виконує важливу роль у банках, забезпечуючи їм необхідний рівень

взаємодії з навколишнім простором, без чого неможливо існування банківської установи.

Вся сфера функціонування банків, пронизана складною системою комунікацій, і це очевидно, бо банки постійно контактують зі своєю клієнтурою, фінансовими установами, центральним банком, різними організаціями.

Дослідження комунікаційних мереж у банку дає можливість проаналізувати цілісність системи, її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, сприйнятливість до нововведень.

У банківській справі комунікації являють собою завершальний етап у формуванні складної ринкової інфраструктури. Банки як економічні агенти в процесі своєї діяльності акумулюють та оперують фінансовими коштами багатьох учасників бізнес-комунікацій, створюючи потужне інформаційне поле.

Комунікаційна політика банку - це управління маркетинговими інструментами банку для найбільш ефективного досягнення його цілей та забезпечення сприятливого відношення всіх контактних аудиторій (клієнтів, партнерів, державних органів тощо) на обраному цільовому ринку.

За специфікою аудиторії, на яку спрямована комунікативна дія розрізняють такі види комунікацій банку:

- Споживчі (спрямовані на кінцевих споживачів-вкладників, позичальників тощо);
- Конкурентні (спрямовані на конкурентів);
- Партнерські (спрямовані на засновників, контрагентів, інвесторів, контролюючі органи)
- Внутрішньобанківські (спрямовані на персонал, внутрішні та зовнішні підрозділи).

Розглянемо особливості банківської комунікаційної політики. Як відомо, банки виробляють специфічний товар у вигляді послуг, що не мають натурально-речового виразу. Банківські установи можуть працювати на

споживчому ринку, де споживачами виступає населення, на корпоративному ринку, де споживачами є корпорації, які придбають послуги для забезпечення виробничо-господарської діяльності, на ринку проміжних продавців і на міжнародному ринку. Таким чином, цільовий ринок визначає специфіку просування банківських послуг, що впливає на комунікаційну політику банку.

В системі маркетингу комунікації розглядаються стосовно просування товару. При цьому під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовуються установою для інформації, а під процесом комунікації в маркетинговому середовищі — сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами організації і впливають на можливості керівництва банку встановлювати і підтримувати ділові стосунки з клієнтами.

Маркетингове середовище банку складається з мікросередовища, що стосується безпосередньо самого банку та його можливостей по обслуговуванню клієнтури, а також макросередовища, тобто факторів, що мають вплив на мікросередовище [5].

Перед банками стоять дві ключові стратегічні завдання: збільшення рівня конкурентоспроможності та підвищення інвестиційної привабливості. Інструментом вирішення обох завдань є розробка та реалізація комунікативної стратегії. Розробка даної стратегії включає аналіз комунікаційної ситуації установи, а саме: макрофакторів зовнішнього середовища та аналіз внутрішніх і зовнішніх комунікацій банку.

До макрофакторів зовнішнього середовища відносяться:

- 1) політичні, економічні, культурні, технологічні, соціальні та ін.;
- 2) комунікації між банками і державою;
- 3) характер правового поля і його вплив на бізнес-комунікації;
- 4) характер податкового поля;
- 5) існуючі культури підприємництва.

У ході аналізу зовнішніх комунікацій банку враховуються:

- 1) відповідність комунікаційної політики генеральним цілям;
- 2) характеристика основних комерційних елементів комунікаційного комплексу;
- 3) позиціонування банку;
- 4) характеристика продуктів банку;
- 5) аналіз споживачів, їх потреб, мотивації при виборі банківського продукту;
- 6) тип ринку і його динаміка;
- 7) аналіз комунікацій з партнерами, посередниками.

Діагностика внутрішніх комунікацій банку має здійснюватися за такими напрямками:

- 1) аналіз системи управління і стилю менеджменту;
- 2) оцінка якості маркетингової стратегії банку;
- 3) опис базових цінностей організаційної культури;
- 4) наявність в організаційній схемі структури, що відповідає за зовнішні комунікації (відділ маркетингу, відділ реклами та ін.);
- 5) міра впливу керівників банку на комунікаційні рішення;
- 6) логіка формування витрат на комунікацію.
- 7) оцінка фінансових можливостей банку.

Після аналізу зовнішніх і внутрішніх комунікацій необхідно визначити основні проблеми комунікації і фактори, що можуть сприяти чи перешкоджати розвитку комунікаційної діяльності.

Наступним етапом комунікаційної стратегії є встановлення цілей на тактичному та оперативному рівнях, які базуються на генеральних цілях фінансово-банківської структури. Необхідно також ідентифікувати цільову аудиторію, на які спрямована комунікаційна політика банку, — реальні і потенційні клієнти, ділові партнери, які є базовими для стратегічного і тактичного маркетингу.

Важливим пунктом є написання сценарію розвитку бізнес-комунікацій, в якому має бути обґрунтована комбінація комунікативних елементів з

відповідною попередньою оцінкою засобів, необхідних для функціонування комунікаційного комплексу. І фінальним кроком в розробці комунікаційної стратегії вважається план бізнес-комунікацій.

1.3. Засоби бізнес-комунікацій банку та їх використання

Для реалізації програми бізнес-комунікації необхідно вибрати засоби, які буде використовувати банк у своїй комунікаційній діяльності, так як відомо, що комунікаційна політика банківської установи — це система засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, яка має за мету додаткове спонукання їх до споживання послуг даного банку.

Існує безліч засобів бізнес-комунікацій, кожний з яких унікальний за формою, але універсальний за ступенем впливу на споживача банківських послуг. Вони, як правило, спрямовані на конкретну цільову групу клієнтів і реалізують певну стратегію по формуванню іміджу банку та його послуг. Розглянемо основні з них.

Реклама являє собою складний засіб комунікації, який націлений на значну кількість респондентів і може викликати ланцюгову реакцію. Ця реакція стосується всієї комерційної мережі банків, його клієнтів, а також конкурентів. Загострення конкуренції та жорстка боротьба за клієнта призводять до посилення рекламних кампаній фінансових інституцій. Банківську рекламу потрібно здійснювати у двох напрямках: реклама банківських продуктів і брендова реклама саме банку. Реклама банківських продуктів передбачає інформування потенційних клієнтів про усі фінансові послуги банку, їх особливості та переваги порівняно з конкурентами. Основною метою брендової реклами банку є формування у клієнтів позитивного іміджу надійного і стабільного фінансового посередника, що, у свою чергу, або підвищуватиме конкурентоспроможність його продукції, або за рахунок високого рейтингу створить вигідний інвестиційний чи податковий режим. Але реклама як засіб комунікації являє собою в основному монолог, що знижує ефективність комунікаційного процесу.

Серед ефективних засобів проведення рекламних акцій серед клієнтів банку, виокремлюють такі: медіареклама, тобто реклама у засобах масової інформації (як у друкованих виданнях, так і на інтернетплатформах); пряма реклама (безпосередня зустріч з клієнтами в установах банку, надання рекламної інформації по телефону, поштою, електронною поштою, а також рекламні листівки у компаніях-партнерах); реклама в установі банку (реклама на вітринах, рекламні стенди в приміщенні банку, а також рекламні брошури в залах обслуговування).

Паблік рілейинз (PR) - це комплекс маркетингових інструментів, за допомогою яких здійснюється підтримка уже сформованої репутації та формування взаєморозуміння між банком і громадськістю. PR забезпечує керівництво банку інформацією про громадську думку і надає йому допомогу у виробленні відповідних заходів, прогнозує подальші тенденції.

PR-діяльність банку спрямована на встановлення доброзичливих і дружніх відносин з різними суб'єктами зовнішнього середовища: лідерами бізнесу і політики, представниками органів влади, інвесторами, клієнтами банку, ЗМІ. Основними інструментами PR банку є соціальні проекти (спонсорство, благодійність, меценатство, корпоративна соціальна відповідальність), бізнес-заходи та події у банківській сфері (спеціалізовані виставки, форуми, конференції, круглі столи і річні звіти тощо), спеціальні заходи (церемонії відзначення лідерів галузі, презентації, конкурси, премії і т.п.), взаємодія зі ЗМІ (пабліситі, заходи і презентації для ЗМІ, річні звіти та інші публікації на офіційному сайті) тощо. Витрати на зв'язки з громадськістю є довгостроковими вкладеннями, тому їх віддачу складно оцінити. Проте, ефект, що отримується, часто виявляється значно вищим, ніж витрати.

На відміну від рекламного звернення PR притаманна техніка комунікації через подію, яка збігається багато в чому з канонами журналістики, коли цій події приділяється максимум суспільної уваги, а товар або послуга може фігурувати лише в зв'язку з цією подією. Цільовою

групою комерційної реклами є реальні і потенційні споживачі, а PR має найрізноманітнішу аудиторію. Комерційна реклама орієнтована на створення комунікацій зі споживачем, тоді як PR встановлює довгострокові соціальні зв'язки з будь-якими аудиторіями. Реклама - це економічний аспект, а PR - соціальний, політичний і культурний. Реклама припускає постійний зворотний зв'язок зі своєю аудиторією, тому прийнято розглядати рекламу як активний діалог з усіма ключовими споживачами банківських послуг. PR має в основному характер монологу, результат якого виявляється в реакції споживача на послуги банку.

Ключовим моментом для заходів у сфері PR є створення позитивного іміджу, розрахованого на масову аудиторію, тому даний елемент бізнес-комунікацій може бути використаний лише тоді, коли між бізнесом і пресою існують партнерські відносини. Наявна фінансова залежність ЗМІ дозволяє використовувати їх банками у своїх корпоративних інтересах.

ЗМІ можуть бути використані для просування іміджу банку, але обмеження простору і рекламних площ стримують можливість подати детальнішу інформацію про банк і послуги, які надаються. До того ж, дієвість реклами банку в ЗМІ як засобів бізнес-комунікацій залежить не тільки від оперативності й характеру подачі матеріалу, але і його місця розташування в газеті або часу подачі матеріалу в ефірі. Реклама ЗМІ являє собою значні витрати бюджету. Для цього банки не рідко укладають довгострокові договори на публікації в ЗМІ, розробляють медіа-плани.

Багато невеликих банків мають обмежений бюджет маркетингу. Тому вони використовують комунікаційні засоби в формі прес-конференцій, особистих контактів, презентацій і т. д. через їх відносно низьку вартість.

Сприятливі відносини з громадськістю можуть бути посилені через *інформаційні бюлетені банку*, які містять інформацію про політику банку, клієнтів, нові послуги і т. д.

Серед організаційних засобів бізнес-комунікацій банку особливо можна виділити *презентації*, які дуже корисні при формуванні іміджу з точки зору представлення нової банківської послуги або відкриття філії.

Прес-релізи серед організаційних засобів бізнес-комунікацій є найменш витратними. Фахівці служби маркетингу готують текст прес-релізу і направляють його в ЗМІ. Прес-реліз, як правило, формує громадську думку і зміцнює імідж банку, повідомляючи про подію, а також де і коли вона відбудеться, та з якого приводу. Прес-реліз має містити і програму проведення заходу.

Іншими важливими і ефективними інструментами маркетингової комунікаційної політики сучасного банку є прямий маркетинг та особистий продаж.

Прямий маркетинг являє собою пряме звернення до клієнтів із обов'язковим зворотнім зв'язком. Основними видами даного інструменту комунікаційної політики є поштове звернення, телемаркетинг, маркетинг по телефону, інтерактивний (онлайновий) маркетинг. Найбільшого поширення набув інтерактивний маркетинг, що передбачає надання інтерактивних послуг за допомогою комп'ютерного і мобільного зв'язку в режимі online (SMS, MMS-розсилка, електронна поштова розсилка, промо-сайт, інтернет-реклама, гостьова книга, чати, блоги, call-центри, соціальні медіа тощо).

Особистий продаж передбачає співпрацю з клієнтами, коли працівники банку виступають у ролі продавців банківської послуги. Для успіху в особистому продажі, працівники банку повинні мати високий рівень професійної підготовки, бути добре обізнані у всіх послугах, які пропонує фінансова установа, володіти такими базовими якостями як комунікабельність і вміння переконувати для того, щоб представити банк як надійного партнера бізнесу чи фізичної особи. Не меншого значення для особистого продажу банківських продуктів має мотивація персоналу банку.

Таким чином, для ефективної комунікаційної політики та підтримки довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з

потенційними банк повинен передбачати використання цілого комплексу маркетингових бізнес-комунікацій, адже кожен із них має численний ряд переваг.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Імідж «Банку 3/4»

«Банк 3/4» - один із комерційних банків України, який надає диверсифікований спектр фінансових послуг як юридичним, так і фізичним особам. Він був заснований у 2008 році.

Основні напрямки діяльності банку - банківські послуги корпоративним клієнтам та приватним особам. Банк має хороший доступ до довгострокового фондування і достатній обсяг власних коштів, що дозволяє йому надавати інвестиційні кредити невеликим компаніям на тривалий термін та споживчі кредити фізичним особам.

В даний час банківська установа обслуговує близько 2 000 клієнтів, серед яких підприємства середнього та малого бізнесу та приватні особи. «Банк 3/4» налічує 5 відокремлених підрозділів: два в Києві, по одному в київській області, Дніпрі та Львові, і має в своєму розпорядженні мережу банкоматів (приблизно 30 штук), декілька обмінних пунктів та операційні каси.

У банку почали розробляти власний процесинговий центр, що має обслуговувати карткові програми установи. Процесинговий центр буде сертифікований Visa International і MasterCard.

Сьогодні банки все частіше переходять до використання інформаційно-комунікаційних технологій, щоб забезпечити доступ клієнтів до банківських послуг у режимі «будь-де, будь-коли». Технологічні інновації дозволяють підвищити швидкість отримання та обробки інформації, провести капітальну автоматизацію банківської діяльності, розвивати механізми дистанційного обслуговування клієнтів, запропонувати ширший асортимент фінансових послуг [10].

Не став виключенням у впровадженні комунікаційних технологій і «Банк 3/4». Він використовує мобільний та Інтернет-банкінг, за допомогою яких проводить валютні операції, обслуговує поточні і депозитні рахунки юридичних та фізичних осіб, надає послугу замовлення платіжних карток,

встановлює і змінює ліміти, блокує та розблоковує платіжні картки, надсилає SMS і e-mail-повідомлення про операції за рахунками, проводить консультації в режимі online, надає можливість своїм клієнтам оплачувати комунальні платежі та послуги операторів мобільного зв'язку, здійснювати грошові перекази [3]. Єгоричева С.Б. Банківські інновації: [навч. посіб.]/ С.Б. Єгоричева. К.: Центр учбової літератури, 2010. 208 с. А за допомогою такої інновації як «Зона 24» клієнт може самостійно керувати своїми рахунками, одержувати консультацію фахівця call-центру, залишати заявку на одержання послуги, записатися на обслуговування в будь-яке відділення банку тощо.

В сучасних умовах, коли майже всі банки змушені звертатися з пропозицією своїх послуг до приватних клієнтів, стрімко зростає значущість банківського бренду. Пояснюється це тим, що при виборі банку клієнти, насамперед, орієнтуються не так на фінансові показники чи відсоткові ставки, як на своє емоційне сприйняття установи, на що впливає корпоративний стиль організації.

Корпоративний стиль - це ряд прийомів, які сприяють формуванню сприятливого іміджу компанії, покликані посилювати ефективність її контактів із споживачами. Корпоративний стиль веде до зростання репутації та популярності на ринку, викликає довіру партнерів та є важливим кроком до впізнаваності бренду компанії.

Стильну цілісність бренду слід берегти. Її легко втратити внаслідок комунікаційних помилок, що руйнують єдине враження, коли комунікації входять у суперечність один з одним.

Проте бренди постійно розвиваються, і ці зміни стосуються, насамперед, комунікаційної сфери (зокрема, фірмового стилю). Фірмовий стиль «Банку 3/4» виконаний в біло-коричнево-червоних тонах, логотип: зручно, надійно, конфіденційно.

Логотип «Банку 3/4» представлено на рис. 2.1



Рис. 2.1

Необхідність корекції корпоративного стилю пов'язана з тим, що смаки споживачів згодом змінюються, нові покоління вимагають нових стилів. Потреба в оновленні фірмового стилю – рестайлінгу – залежить від багатьох факторів, зокрема від аудиторії. Так, за період від заснування «Банк 3/4» помітне місце в його цільовій аудиторії зайняли молоді люди віком від 30 до 40 років. Тому рестайлінг слід проводити дуже дбайливо, зберігаючи загальний стиль та суть бренду, щоб не втратити аудиторію, а, навпаки, залучити нову.

За час свого існування «Банк 3/4» з невеликого, що нараховував лише одне відділення в Києві та обслуговував малу кількість клієнтів, перетворився на універсальний банк з мережою відділень та значною клієнтською базою.

2.2. Аналіз комунікаційної політики «Банку 3/4»

Заходи з формування іміджу, які проводить «Банк 3/4», є значною складовою комунікаційної політики організації. Управління комунікаційною політикою у банку вимагає постановки цілей проведення комунікаційних заходів, чіткого розуміння використання того чи іншого засобу комунікацій і контролю та оцінки отриманого ефекту від відповідних заходів банку.

Розглянемо цілі комунікаційних засобів банку.

Таблиця 2.1

Комунікаційні засоби та їх цілі

Комунікаційні засоби	Цілі
Організаційна культура	Забезпечення ефективності роботи, адаптивності та життєздатності банку; якісний розвиток, мотивація та згуртованість персоналу
Комерційна реклама	Просування банківських послуг та марки банку; просування самого банку у комерційному середовищі через надання інформації про банк та його послуги
Прямий маркетинг	Просування банківських послуг через комунікацію з клієнтами банку
Паблісіті	Формування сприятливої громадської думки та просування банку в комерційному та некомерційному середовищі через інформування про діяльність установи та її продукти
Паблік рілейшнз	Формування сприятливої громадської думки про банк та просування банку як соціальний інститут та економічний агент через інформацію про банк та пропагування його успіхів
Лобіювання	Просування банку у некомерційному середовищі через створення сприятливих умов для бізнесу та конкурентних переваг
Спонсорство	Просування банку, марки та послуг у комерційному середовищі через створення образу марки та підвищення її престижу, авторитету та підтримки рекламної кампанії і активізації комерційної та інституційної мережі.

Проаналізуємо використання інструментів комунікаційного комплексу «Банком 3/4».

Організаційна культура, як відомо, відіграє визначальну роль для отримання позитивних результатів при досягненні ефективності функціонування будь-якої організації, і виступає стрижнем комунікативних процесів як усередині організації, так і у відносинах із зовнішнім середовищем.

Будь-яка організація являє собою колектив індивідумів, що об'єдналися для досягнення спільної мети. Культура організації буде відображатися в поставлених цілях, визначенні пріоритетних засобів їх досягнення, мотивації персоналу.

Людський фактор дедалі більше впливає на результати бізнесу, а організаційна культура дозволяє контролювати процеси комунікації на всіх рівнях, якщо члени організації в своїй діяльності керуються єдиною системою цінностей. Чим вище ступінь спорідненості особистої та організаційної культури, тим вище ефективність банку у зовнішньому середовищі.

Таким чином, організаційна культура є домінуючим елементом щодо всієї комунікаційної політики, що забезпечує стратегічний успіх у зовнішньому середовищі.

Під час переддипломної практики було проведено соціальне опитування працівників «Банку 3/4». Для створення власної думки про мікроклімат в колективі та організаційну культуру взагалі, були задані наступні питання:

- 1) відношення керівництва до ініціативи з боку персоналу;
- 2) ставлення адміністрації до критики на свою адресу;
- 3) чи існує практика взаємодопомоги серед співробітників банку.

Результати опитування наведені у вигляді таблиць.

Таблиця 2.2

Відношення керівництва до ініціативи з боку персоналу

Чи вітається ініціатива?	Цифри у %
Так	39
Ні	30
Не завжди	31

Таблиця 2.3

Ставлення адміністрації до критики на свою адресу

Чи може працівник вільно висловити критику?	Цифри у %
Так	27
Ні	45
Не завжди	28

Таблиця 2.4

Взаємодопомога серед співробітників банку

Чи прийнято допомагати одне одному у роботі?	Цифри у %
Так	52
Ні	18
Не завжди (залежить від різних причин)	28

Таким чином, можна зробити висновок, що особливістю організаційної культури «Банку 3/4» є вітання керівництвом проявів ініціативи (табл.2).

Водночас адміністрація не заохочує вільне висловлювання співробітником своєї думки щодо наболілих проблем та критику керівництва та його діяльності (табл.3).

Що стосується взаємовідносин персоналу банку, можна сказати, що для співробітників характерна взаємовиручка, у якій допомога один одному більшою мірою визначається особистісними якостями працівника; добра і чуйна людина допоможе, агресивна та конкурентна - ні (табл. 4).

Покращує організаційну культуру «Банку 3/4» той факт, що в ньому існує традиція відзначати колективно дні народження співробітників та деякі свята. Також розроблені та діють регламенти щодо соціалізації та адаптації нових працівників.

Але в банку іноді виникають конфлікти та розбіжності через ряд причин, а саме: особистісні особливості окремих працівників; надмірний контроль та недовіра з боку керівництва; необ'єктивні критерії винагороди та кар'єрного просування; дисциплінарні проблеми; комунікаційні проблеми (неузгодженість цілей та інформаційних потоків між підрозділами, нечіткий розподіл повноважень); негативні психологічні стани деяких працівників, що виникають у результаті напруженості у роботі, одноманітності, невдалому графіку роботи, і т.п.

Банківська реклама тісно поєднана з життєвим циклом банківських послуг, що в фінансово-банківській сфері має свою специфіку. Тут існують послуги, життя яких обмежено через різні причини, серед яких є технологічні, а також причини, пов'язані з появою послуги, що веде до зниження іміджу. Отже, життєвий цикл банківських послуг може мати найрізноманітніше графічне відображення, особливо в умовах нестабільності, коли можливі різкі коливання попиту і пропозиції.

Реклама «Банку 3/4» будувалася послідовно, в єдиному стилі, рекламні витрати помірні. Основними медіа є преса, у будь-якому рекламному оголошенні є назва банку, сфера діяльності, телефони та посилання на інтернет-сайт.

Банківська реклама стає клієнторієнтованішою: у центрі уваги не стільки набір послуг, скільки ставлення до клієнта.

На сайті банку <https://bank34.ua/>, можна знайти будь-яку необхідну інформацію про банк і послуги, що їм надаються. Вся рекламна кампанія зводиться до вказівки переліку наданих послуг, тарифів, і подання інформації про установу, зокрема. показників банківської звітності, статуту, переліку акціонерів тощо.

У всіх офісах банку поширюються буклети з найменуванням та послугами «Банку 3/4». Щомісяця поширюється понад 200 рекламних листівок.

Всі види реклами «Банку 3/4» використовуються взаємопов'язано та узгоджено як правило у рамках просування того чи іншого банківського продукту.

Оцінити ефективність рекламування банку можна побічно на основі порівняння динаміки витрат на рекламу та динаміку основних показників діяльності банку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності витрат на рекламу

Показники (у гривні)	2019 р	2020 р	2021 р
Усього витрат банку	10 815	11 676	13 314
Витрати на рекламу	2 739	3 208	3 923
Динаміка активів	300 574	387 900	412 487
Динаміка залишку за вкладками	121 398	145 308	171 413
Динаміка виданих кредитів	60 329	54 906	62 174

Основні витрати на рекламу несе головний офіс, який фінансує найдорожчі види реклами: розробку фірмового стилю, рекламу в ЗМІ, друковану рекламу, обслуговування сайту та ін.

Як видно з таблиці, витрати на рекламу незначно виросли за три роки, як і загальні витрати банку. Незважаючи на те, що витрати на рекламу збільшилися, спостерігається стійке зростання активів, залишку за вкладками та обсягів виданих кредитів.

Паблік рілейнз є однією з функцій управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між банком та громадськістю. Ключовим моментом для заходів у сфері ПР є створення і закріплення іміджу банку та його послуг у свідомості масової аудиторії.

Основними послугами «Банку 3/4» є:

- 1) «Банк 3/4» - комерційний банк. Мета банку - надання своїм клієнтам широкий спектр сучасних банківських продуктів та послуг з використанням останніх досягнень та інновацій у сфері фінансових технологій.
- 2) «Банк 3/4» - надійний партнер. Щоб максимально повно забезпечити потреби клієнтів, банк активно розвиває мережу філій в Україні. Це дозволяє клієнтам завжди та скрізь отримувати сучасні та якісні банківські продукти та послуги.
- 3) «Банк 3/4» - банк розвитку бізнесу клієнтів. Пропонуючи адресні рішення та дотримуючись конфіденційності взаємовідносин з партнерами, банк виявляє гнучкий підхід до запитів як фізичних, так і юридичних осіб. Впроваджуючи передові технології та інноваційні рішення, він гарантує клієнтам високу якість обслуговування та стабільний дохід.

Банківська установа приділяє особливу увагу постійному моніторингу результатів роботи та внесенню до неї необхідних корективів.

Так, наприклад, для виявлення ступеня задоволеності клієнтів якістю обслуговування банк регулярно здійснює опитування клієнтів. Для цього регулярно проводиться анкетування відвідувачів відділень, аналізуються дані call-центру банківської установи та оцінюється ефективність поточних

рекламних та PR-акцій. На підставі таких досліджень постійно вносяться суттєві зміни до обслуговування клієнтів банку та вводяться технологічні інновації у процес надання банківських послуг, що, в свою чергу, значно покращило роботу персоналу з клієнтурою банку, та позитивно вплинуло на формування іміджу установи.

2.3. Рекомендації щодо удосконалення бізнес-комунікацій «Банку 3/4»

Проаналізувавши комунікативну діяльність «Банку 3/4», вважаємо за доцільне дати свої рекомендації, що стосуються подальшого розвитку бізнес-комунікацій цієї організації.

Перш за все, для розширення клієнтської бази та подальшої диверсифікації діяльності «Банку 3/4» пропонуємо запустити програму з репозиціонування бренду (ребрендінг), мета якої – створити образ універсального, сталого та доступного банку. Ребрендінг спричиняє зміни в цільових аудиторіях, практично у всіх атрибутах та комунікаціях бренду. Але різко змінювати стиль під час ребрендингу - це однозначно помилка, тому що не дотримується послідовність і наступність комунікації.

По-друге, треба, щоб «Банк 3/4» активно став використовувати широкоформатну зовнішню рекламу у вигляді банерів на вулицях міста, яка зарекомендувала себе як один з найдоступніших за ціною та одночасно досить ефективних інструментів просування банківських послуг.

Хочеться відзначити, що недостатньо банком використовується такий комунікаційний засіб, як прямий маркетинг.

До того ж, «Банк 3/4» міг би виступити спонсором якогось заходу. Як відомо, спонсорство — це фінансова підтримка освітньої, культурної і спортивної діяльності, що дозволяє підвищити авторитет банку або збільшити його прибутки за підсумками заходу. Спонсорство має значний вплив на комплекс внутрішніх і зовнішніх комунікацій фінансово-банківської структури, привертає увагу партнерів по бізнесу і громадськості за рахунок залучення ЗМІ та формує позитивний імідж організації.

Треба зазначити, що останнім часом комерційні банки, розвиваючи бізнес-комунікації, все частіше вдаються до спонсорства, адже воно сприяє швидкому створенню іміджу, а вкладені кошти демонструють фінансовий потенціал банку, впливаючи таким чином на весь спектр споживачів банківських послуг. Можна відзначити інший важливий момент: беручи участь у спонсоруванні заходів державних структур, банки нерідко забезпечують ефективне лобіювання своїх інтересів у регіоні.

Необхідність лобіювання зумовлена залежністю банків від діяльності державних і законодавчих органів. Це один із засобів комунікації банківських структур з дуже точними мішенями, що можуть впливати на правила функціонування ринку, а, отже, на діяльність фінансово-банківської сфери. Пряме або персональне лобіювання може мати форму запрошення політиків відвідати банківську установу; надання про неї інформації впливовим особам; організації конгресів і симпозіумів, на які запрошені політики.

Можна також застосувати в комунікаційній стратегії «Банку 3/4» меценатство і благодійність, які, частіше за все, виявляються у формі безпосередньої фінансової допомоги на безповоротній основі державним і громадським організаціям, соціально незахищеним верствам населення або в оплаті рахунку за послуги, поставку і придбання обладнання.

Меценатство і благодійність впливають на ефективність банківського підприємництва опосередкованим чином. Вони як бізнес-комунікації мають дуже складну мотивацію використання. Чим вища культура підприємництва, тим частіше банк виступає як меценат, що просуває свою філософію, свою місію стосовно суспільства.

Частина банків цю форму бізнес-комунікацій взагалі не використовує. Тому, на наш погляд, ця ніша повинна бути зайнята «Банком 3/4». Хоча цей банк - комерційний і невеликий та має незначний грошовий фонд, але благодійність в сучасних складних для українського суспільства умовах, на

нашу думку, покращило б імідж банку, привернув увагу до нього, і, тим самим, збільшило б клієнтську базу цієї фінансової установи.

Таким чином, на основі аналізу комунікаційної політики «Банку 3/4» можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія банку обрана правильно, але не всі засоби бізнес-комунікацій задіяні установою достатньою мірою.



ВИСНОВКИ

В сучасних складних умовах військового стану, коли головним питанням в Україні постає відродження економіки, банківські структури виступають як ініціатори створення фінансово-промислових або фінансових груп. Внаслідок цього процесу відбуваються посилення взаємозалежності та взаємопроникнення і концентрація банківського, промислового і страхового капіталів.

Сьогодні частина комерційних банків змушені закривати відділення, звільняти працівників для того щоб не збанкрутувати, тому особливу увагу комерційним банкам потрібно приділити підтриманню репутації та формуванню позитивного іміджу як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже, особливістю банківської сфери є те, що на прибутковість банку впливає імідж та репутація, а фінансова діяльність повністю залежить від «кредиту довіри» з боку клієнтів, яка формується виключно через внутрішні та зовнішні комунікації.

Бізнес-комунікації банку – це комплекс зусиль менеджменту банку із формування, розвитку та підтримки позитивних іміджу та громадської думки задля досягнення згоди, співробітництва та визнання, і як наслідок, ефективної реалізації цілей у своїй діяльності.

Під зовнішніми бізнес-комунікаціями, ми розуміємо, в першу чергу, безперервні зв'язки з громадськістю, а також маркетингову рекламу, що є невід'ємною їх частиною. Основними цілями зовнішніх комунікацій при формуванні репутації у банківській сфері є:

- створення позитивного іміджу у зовнішньому середовищі;
- встановлення позитивних контактів із засобами масової інформації;
- формування лояльності з боку органів влади;
- підтримка довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з потенційними;
- благодійна та зовнішня соціальна відповідальність.

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталу, підвищеною чутливістю до модифікацій у зовнішньому середовищі і ринковій кон'юктурі, що обумовлено наявністю підвищеного ризику у даній сфері бізнесу.

Сучасний банківський маркетинг передбачає не лише детальне та ретельне вивчення вимог клієнтури до послуг, що надаються банком, а й адаптацію до них цих послуг, а також формування та стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів реалізації, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності банку.

Для того, аби сформувати лояльність як у наявних, так і у потенційних клієнтів банку, керівництво повинно розробити комунікативну стратегію. Для визначення стратегії бізнес-комунікацій необхідно провести дослідження клієнтів банку у вигляді опитування. Грамотно складені запитання повинні забезпечити після обробки відповідей на них відносно об'єктивну оцінку ставлення до банку, характеристики його роботи та надійності, що, в свою чергу, дозволить правильно обрати засоби бізнес-комунікацій, які психологічний вплинуть на споживачів послуг і спонукатимуть у них мотивацію до дії.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз комунікативної діяльності «Банку 3/4», де було розглянуто різні бізнес-комунікації, застосовані цим банком для розширення кола своїх клієнтів. Як вже зазначалося, «Банк 3/4» - один з комерційних банків України, що надає диверсифікований спектр фінансових послуг як для юридичних, так і для фізичних осіб. Банк має доступ до довгострокового фондуювання і достатній обсяг власних коштів, що дозволяє йому надавати кредити невеликим компаніям та приватним особам.

У цьому ж розділі були детально досліджені елементи комунікативного комплексу та їх застосування «Банком 3/4». До них насамперед належить:

1. *Організаційна культура*, яка відіграє визначальну роль для досягнення позитивних результатів у збільшенні ефективності функціонування будь-якої організації, виступаючи стрижнем комунікативних процесів як усередині організації, так і з її зовнішнім середовищем. Нами було проведено соціальне дослідження персоналу «Банку 3/4», щоб проаналізувати організаційну культуру банківської установи. Результати наведені в таблицях.

2. *Реклама*. На сайті «Банку 3/4» можна знайти будь-яку необхідну інформацію про банк і послуги, що їм надаються. Основними видами реклами банку є преса, буклети та реклама в Інтернеті. У вигляді таблиці показані витрати банку на рекламування. В рекомендаціях щодо покращення бізнес-комунікацій зазначається необхідність використання зовнішньої реклами послуг банку.

3. *Паблік рілейнз*, що є однією з функцій управління, яка сприяє розвитку співпраці між банком та громадськістю. Метою заходів у сфері ПР є створення та закріплення іміджу банку та його послуг у свідомості масової аудиторії. В роботі позначені посили «Банку 3/4», які характеризують його як надійний комерційний банк, який надає своїм клієнтам різноманітні банківські послуги, впроваджуючи передові технології.

Що стосується інших засобів комунікаційної діяльності банку, то в рекомендаціях було вказано на необхідність задіяти прямий маркетинг, спонсорство та меценатство.

Таким чином, оцінюючи комунікаційну політику «Банку 3/4» з позиції глобальної моделі «послуга - марка - споживач - банк», можна відзначити, що адміністрації даної установи необхідно не тільки підтримувати й удосконалювати всі існуючі комунікації, адже кожна з них має численний ряд переваг, але й створювати нові комунікації. При цьому керівництву варто чітко розуміти доцільність використання того чи іншого виду комунікацій і правильно оцінювати отриманий ефект від відповідних заходів банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківська система України: інституційні зміни та інновації : кол. моногр. / [Л.О. Примостка, М.І. Диба, І.В. Краснова та ін.]; за заг. ред. Л.О. Примостки. К.: КНЕУ, 2015. 434.
2. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, Нешева А.Д. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – №4. – 86 – 95.
3. Деменков М. С. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку / М.С. Деменков // Банківська справа. 2009. № 1. С. 58-65.
4. Кількість комерційних банків в Україні з 2008 по 2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count>
5. Комунікаційний процес і маркетингові рішення у банківських структурах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (<https://buklib.net/books/32842/>.)
6. Крекотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту / І. М. Крекотень, М. В. Корнієнко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2017. - №12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>.
7. Крисько Ж. Л., Скишляк О. А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. Інфраструктура ринку. / Ж. Л. Крисько, О. А. Скишляк // Електронний науковопрактичний журнал. – Вип. 32. – 2019. – С. 131-136. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf.
8. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України / Н. О. Маслова, Б. А. Хоменко // Вісник «Підприємництво та інновації». – Вип. 2. – 2016. – С. 108-117.

9. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Бібліогр.: 4 назв. – укр.
10. Силкіна Ю. О., Мазур І. М. Особливості інноваційного розвитку в банківській сфері. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7440> (дата звернення: 18.05.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.86](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.86)
11. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. / Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник // Вісник університету банківської справи Національного Банку України, 2013. – №1(16). – С. 219 – 224.
12. Communication activity in a social network: relation between long-term correlations and inter-event clustering / [Diego Rybski, Sergey V. Buldyrev, Shlomo Havlin, Fredrik Liljeros, Hernán A. Makse] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nature.com/articles/srep00560#>
13. Social Marketing Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/social-marketing-theory/>
14. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
15. 50 провідних банків України 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://banksrating.com.ua>