

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства в умовах
сталого розвитку**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент 10-491 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми

Менеджмент

Баходіров Сухроб Жалолатдінович

Керівник: к.е.н, старша викладачка

Чмут А.В.

Рецензент: Директор ПП “Інтер
склад” Сопін М.А.,

Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади комунікаційної стратегії підприємства	5
1.1 Поняття комунікаційної стратегії підприємства	5
1.2 Роль креативного маркетингу в комунікаційній стратегії підприємства	9
1.3 Формування комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «ОТП Банк»	16
2.2 Характеристика маркетингової комунікаційної політики АТ «ОТП Банк»	20
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення комунікаційної стратегії АТ «ОТП Банк»	25
3.1 Впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії	25
3.2 Удосконалення контент-стратегії ОТП Банку	28
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах сталого розвитку ефективна комунікаційна стратегія є ключовим елементом успішного функціонування підприємства. Вона дозволяє не лише налагоджувати взаємодію з цільовою аудиторією, а й формувати позитивний імідж бренду, підвищувати його конкурентоспроможність та сприяти досягненню стратегічних цілей.

Особливого значення комунікаційні стратегії набувають для банківських установ, де довіра клієнтів є основним чинником стабільності та розвитку. Успішні банки не лише пропонують якісні фінансові послуги, а й активно використовують комунікаційні інструменти для підтримки своєї репутації, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Науковці приділяють значну увагу питанням розвитку комунікаційних стратегій підприємств. Серед них варто відзначити роботи В. Дрешпак, О.Зоріна, Г. Онуфрієнко, Т.Павлюк, М.Побережна, Л.Середницька, які досліджували різні аспекти маркетингових комунікацій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної теми «Стратегічне управління економічною діяльністю підприємств у контексті сталого розвитку» – номер державної реєстрації 0123U104063 (в рамках якої запропоновано удосконалення комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку).

Метою роботи є удосконалення комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку.

Для досягнення мети роботи були поставлені такі завдання:

- розкрити поняття комунікаційної стратегії підприємства;
- дослідити роль креативного маркетингу в комунікаційній стратегії підприємства;

- вивчити етапи формування комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку;
- представити організаційно-економічну характеристику АТ «ОТР Банк»
- оцінити існуючу комунікаційну стратегію банку;
- визначити напрями удосконалення комунікаційної стратегії АТ «ОТР Банк»

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної стратегії підприємства. **Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку.

Методи дослідження: аналіз і синтез – для систематизації теоретичних підходів до формування комунікаційної стратегії; системний аналіз – для дослідження взаємозв'язків між елементами комунікаційної політики; монографічний – для аналізу сучасних концепцій сталого розвитку; статистичний – для оцінки ефективності комунікаційних заходів; графічний – для візуалізації комунікаційних потоків і процесів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної стратегії підприємства відповідно до принципів сталого розвитку, що може бути впроваджено в діяльність ОТП Банку та інших фінансових установ.

Апробація результатів дослідження. Основні результати роботи були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (07-08 листопада 2024 року, м. Івано-Франківськ).

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМІНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття комунікаційної стратегії підприємства

Комунікація у бізнесі розглядається як процес обміну інформацією між підприємством і його зацікавленими сторонами (споживачами, партнерами, інвесторами тощо) з метою формування сприятливого іміджу та досягнення стратегічних цілей.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, комунікація — це “цілеспрямований процес передачі інформації від джерела до аудиторії через відповідні канали з метою впливу на поведінку споживачів”[1].

П. Дойл підкреслює, що “комунікація в маркетингу — це не лише передача інформації про товар, а й створення емоційного зв’язку між брендом і споживачем”[2].

Поняття «комунікація» є універсальним і застосовується в різних сферах діяльності, однак у своїй основі завжди передбачає процес обміну інформацією між суб'єктами. Це взаємодія, спрямована на передачу повідомлень, ідей, емоцій чи знань із метою досягнення взаєморозуміння В табл. 1.1. представлені різні визначення поняття.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «комунікація»

Джерело	Визначення
М. Д. Пришак, О. Й. Лесько [3]	Комунікація — це риса особистості, здатність до спілкування з іншими людьми, товариськість. Формується в процесі життя й діяльності людини в соціальній групі
А. В. Соколов [4]	Комунікація — найважливіший аспект людського спілкування, що складається в обміні значимою інформацією між людьми
Н. Волкова	Комунікація є двостороннім потоком інформації, де важливе місце займає якість передавання інформації, її зміст, повнота форми, що дає змогу не лише оперативно й правильно

	сформувати уявлення про відповідну проблему, але й розробити її стратегію і тактику, визначити адекватні методи і засоби реалізації конкретних цілей
Ф. Шарков [5]	Комунікація — це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу; спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; передавання та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини

Джерело: складено автором на основі [1-5]

Як стверджує М. Мюнтер, ключова особливість управлінської комунікації полягає в її цілеспрямованому та стратегічному характері. Для досягнення управлінських цілей керівник має мислити стратегічно, адже лише правильно вибудована комунікаційна стратегія забезпечить очікуваний результат.

Комунікаційна стратегія трактується як поетапне планування дій, спрямованих на досягнення бажаного рівня комунікації. Вона виступає довгостроковим планом соціальної взаємодії, що має на меті досягнення певних результатів у комунікаційному середовищі. Така стратегія визначає напрямок дій компанії на перспективу та передбачає обґрунтоване використання комплексу комунікаційних інструментів (комунікаційного міксу) для ефективної взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи.

Щодо поняття «комунікаційна стратегія», наведу представимо підходи до трактування різних авторів на Рис. 1.1.

Основне завдання комунікаційної стратегії — забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії [9].

Відповідно виділяють різні рівні цілей комунікаційних стратегій. Серед загальних цілей виділяють:

- формування позитивного іміджу підприємства — створення та підтримка репутації надійного, соціально відповідального бренду.
- підвищення впізнаваності бренду — забезпечення стабільного впізнавання компанії серед цільової аудиторії.

- підтримка лояльності споживачів – створення довготривалих відносин із клієнтами через емоційний зв'язок та довіру.
- зміцнення конкурентних позицій – виділення підприємства серед конкурентів за допомогою ефективних комунікацій.

Визначення	Комунікаційна стратегія — комплексна програма дій, спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів
	Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.
	Комунікаційну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети.
	Комунікативна стратегія — курс дій компанії на перспективу, обґрунтована стратегія використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс) в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи
	Комунікаційна стратегія — це комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку маркетингової системи

Рис.1.1 Визначення поняття комунікаційної стратегії

Джерело: складено автором на основі [6-8]

Іншим рівнем цілей комунікаційної стратегії є маркетингові. Серед них:

- інформування споживачів – донесення інформації про продукцію, послуги, новинки та спеціальні пропозиції.
- формування попиту – стимулювання інтересу та потреби у продуктах підприємства.

– просування нових продуктів/послуг – створення комунікаційних кампаній для виведення на ринок нових товарів.

Соціально-комунікаційні цілі включають:

- підтримку соціальних ініціатив – участь у соціальних та екологічних програмах для підвищення репутації підприємства.
- забезпечення прозорості діяльності – відкриті комунікації з громадськістю, партнерами та ЗМІ.

Також виділяють внутрішньокорпоративні цілі підприємств в сфері комунікацій:

- зміцнення внутрішніх комунікацій – поліпшення обміну інформацією між підрозділами та співробітниками.
- формування корпоративної культури – створення єдиного комунікаційного середовища для підтримки місії та цінностей підприємства.

Вчені-дослідники розглядаючи складові комунікаційної стратегії виділяють три наступні (рис. 1.2)

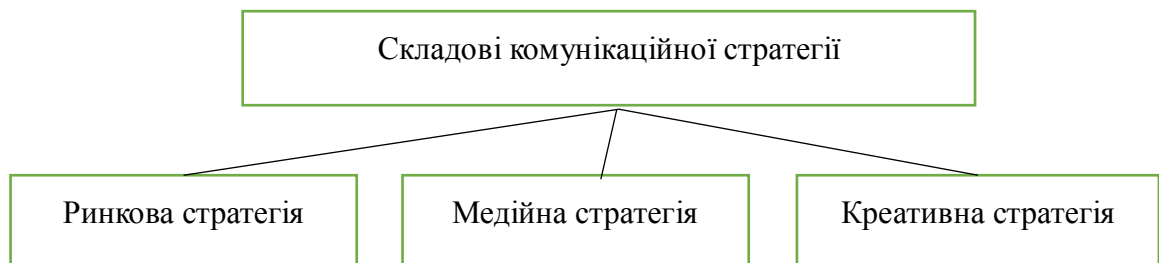


Рис. 1.2. Складові комунікаційної стратегії

Джерело: складено автором на основі [9].

Результатом розробки комунікативної стратегії є формування плану маркетингових комунікацій — програми дій, що включає набір заходів, інтегрованих у межах комунікаційного міксу (промоушн-міксу). У сфері маркетингу основною метою такої стратегії є вирішення конкретних маркетингових завдань шляхом ефективної взаємодії з представниками комунікаційного середовища.

1.2 Роль креативного маркетингу в комунікаційній стратегії підприємства

Сучасні підходи до розуміння сутності креативного маркетингу суттєво відрізняються від класичних. Якщо традиційний маркетинг зосереджується на задоволенні потреб споживачів через стандартні інструменти комунікації, то креативний маркетинг орієнтований на створення унікального споживчого досвіду, використовуючи інноваційні ідеї та нестандартні рішення.

Креативний маркетинг не лише виділяє бренд серед конкурентів, а й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що значно підвищує ефективність комунікаційної стратегії підприємства. Завдяки використанню креативних підходів, компанії можуть створювати оригінальні повідомлення, які запам'ятовуються, викликають інтерес і стимулюють взаємодію з брендом.

Таким чином, креативний маркетинг можна визначити як нестандартний підхід до вирішення маркетингових завдань, що ґрунтується на генеруванні нових, оригінальних ідей та розробці ефективних креативних рішень, які сприяють впровадженню маркетингових інновацій [10].

Його мета — створення унікальних продуктів, впровадження інновацій у дизайн, упаковку, розробка нових методів просування та продажу товарів, формування нестандартних цінових стратегій, застосування сучасних методів маркетингових досліджень, а також вдосконалення стратегій охоплення та розвитку цільового сегмента ринку. Креативний маркетинг також передбачає репозиціонування товарів та активне формування іміджу бренду.

Будь-яка інновація починається з розробки креативного продукту. Використання креативного підходу накладає відбиток на кінцевий товар, надаючи йому унікальних характеристик, серед яких:

1. Новизна продукту. Ознакою креативної ідеї є використання нових технологій виробництва, зміна складу або комплектації товару, що дозволяє створювати продукти з унікальними властивостями.

2. Нестандартність. Такий підхід дозволяє ламати усталені норми та поєднувати, здавалося б, несумісні елементи. Це створює оригінальні продукти, які вирізняються серед конкурентів.

3. Доцільність використання. Хоча на ринку присутні інноваційні та незвичайні товари, не кожен з них має практичну користь для споживача. Ефективний креативний продукт не лише вражає своєю новизною, а й задовольняє конкретні потреби споживачів.

4. Потенціал для розвитку. Креативна ідея повинна стимулювати розвиток компанії та галузі загалом. Це може включати зміцнення іміджу бренду, впровадження нових технологій, залучення інвестицій та розширення ринкових можливостей.

Таким чином, креативний маркетинг є важливим елементом комунікативної стратегії підприємства, сприяючи створенню унікальних продуктів та ефективній взаємодії з цільовою аудиторією.

У контексті комунікативної стратегії підприємства креативний маркетинг виконує низку важливих функцій (рис 1.3)

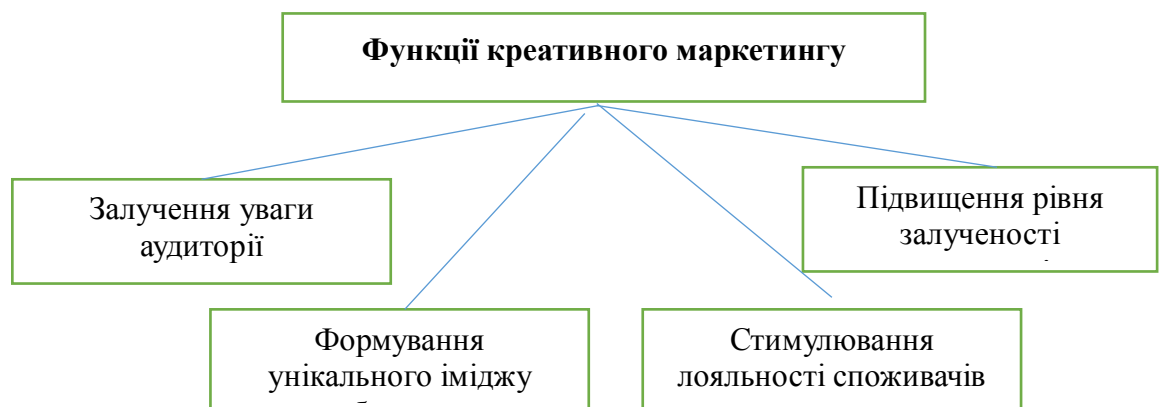


Рис. 1.3 Функції креативного маркетингу

Таким чином, креативний маркетинг є ключовим елементом комунікативної стратегії підприємства, забезпечуючи ефективну

взаємодію з цільовою аудиторією та сприяючи досягненню маркетингових цілей.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку комунікаційні стратегії підприємств стали значно різноманітнішими та гнучкішими. Ефективна комунікація з цільовою аудиторією є важливою складовою успішного бізнесу, оскільки дозволяє підприємству формувати позитивний імідж, зміцнювати стосунки з клієнтами та партнерами, а також збільшувати рівень продажів.

Серед основних сучасних комунікаційних стратегій можна виділити наступні (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Сучасні комунікаційні стратегії

Стратегія	Характеристика
Інтегрована маркетингова комунікація (IMC)	Ця стратегія передбачає узгодження всіх каналів комунікації для створення єдиного та послідовного повідомлення. Реклама, PR, прямий маркетинг, просування продажів та цифрові канали взаємодіють як єдиний механізм, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію.
Контент-маркетинг	Акцент робиться на створенні цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії. Ця стратегія спрямована на формування довіри до бренду шляхом інформування, розваг або навчання споживачів через блоги, відео, подкасти, соціальні мережі тощо.
Емоційний маркетинг	Сучасні компанії дедалі частіше використовують емоційні стратегії для створення глибокого зв'язку з аудиторією. Така комунікація апелює до почуттів, стимулюючи емоційну прихильність до бренду, що часто є ефективнішим за раціональні аргументи.
Оmnіканальна комунікація	Оmnіканальний підхід забезпечує безперервний досвід для споживача незалежно від того, через який канал здійснюється взаємодія (онлайн або офлайн). Це дозволяє клієнтам переміщатися між платформами (сайт, соціальні мережі, мобільні додатки) без втрати інформації.
Інтерактивна комунікація	Ця стратегія базується на двосторонньому спілкуванні з клієнтами, залучаючи їх до взаємодії з брендом через соціальні мережі, опитування, конкурси та інші інтерактивні інструменти. Це створює можливість глибшого залучення споживачів та формування спільноти навколо бренду.
SMM (Social Media)	Соціальні мережі є потужним каналом для комунікації

Marketing)	з цільовою аудиторією. Через платформу Instagram, Facebook, TikTok та інші підприємства можуть швидко поширювати інформацію, будувати діалог зі споживачами та формувати лояльність до бренду.
Вірусний маркетинг	Стратегія, що полягає у створенні контенту, який користувачі активно поширюють серед своїх контактів. Такий контент зазвичай викликає емоції (сміх, здивування, захват) і забезпечує високий рівень охоплення з мінімальними витратами.
Персоналізована комунікація	Використання даних про споживачів дозволяє брендам створювати індивідуальні повідомлення, адаптовані до інтересів та потреб кожного клієнта. Такий підхід підвищує ефективність комунікаційної стратегії та формує тісніший зв'язок із аудиторією.

Джерело: складено автором на основі [10-13].

Сучасні стратегії комунікації ґрунтуються на креативному маркетинзі, інтеграції традиційних і цифрових каналів, акцентуючи увагу на взаємодії з аудиторією, побудові емоційного зв'язку та створенні цінності для споживача. Використання таких стратегій дозволяє підприємствам ефективно досягати своїх маркетингових цілей, зберігаючи конкурентоспроможність на ринку.

1.3 Формування комунікаційної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями передбачає керування, спрямоване на формування лояльності цільової аудиторії, швидке реагування на зміни ринку та ефективне позиціонування компанії для створення привабливого та стійкого іміджу серед споживачів.

Такий підхід базується на концепції, за якою підприємство ретельно планує, координує та управляє всіма комунікаційними каналами — рекламою, особистими продажами, стимулюванням збуту, PR, прямим маркетингом та іншими — для забезпечення єдиної, чіткої та переконливої презентації своїх товарів чи послуг на ринку.

Формування комунікаційної стратегії підприємства є складним процесом, який передбачає визначення цілей комунікації, цільової аудиторії, ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та механізмів оцінки ефективності. Від якості розробки комунікаційної стратегії залежить успішність взаємодії підприємства з клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами [14].

Етапи формування комунікаційної стратегії підприємства представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи формування комунікаційної стратегії підприємства

Назва етапу	Складові
1 Етап. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.	– Аналіз маркетингового середовища (PEST, SWOT, аналіз ринку та конкурентів). – Визначення сильних і слабких сторін підприємства у сфері комунікацій. – Оцінка іміджу бренду та рівня впізнаваності.
2 Етап. Визначення цілей комунікаційної стратегії.	– Формування чітких і вимірюваних цілей (SMART-підхід). – Приклади цілей: підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів, стимулювання продажів, покращення репутації тощо.
3 Етап. Визначення цільової аудиторії.	– Сегментація ринку за демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками. – Розробка профілю (персони) ідеального клієнта. – Оцінка потреб, інтересів та комунікаційних переваг аудиторії.
4 Етап. Формулювання ключових повідомлень	– Визначення основних меседжів, які підприємство прагне донести до аудиторії. – Повідомлення мають бути зрозумілими, релевантними, емоційно залучаючими та відповідати цінностям бренду. – Узгодження меседжів з різними сегментами аудиторії.
5 Етап. Вибір каналів комунікації.	– Традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ). – Цифрові канали (соціальні мережі, email-маркетинг, сайти, мобільні додатки). – Прямий маркетинг (листівки, SMS, персоналізовані листи). – Події та активності (виставки, конференції, PR-кампанії, спонсорство). – Вибір каналів залежить від цільової аудиторії, бюджету та цілей стратегії.
6 Етап. Розробка комунікаційного	– Визначення оптимального поєднання інструментів комунікації (реклама, PR, просування продажів, особисті продажі, прямий маркетинг).

міксу.	– Забезпечення узгодженості між різними каналами та інструментами (інтегрована маркетингова комунікація).
7 Етап. Встановлення бюджету комунікаційної стратегії.	– Визначення витрат на кожен комунікаційний інструмент. – Розподіл бюджету між каналами та активностями відповідно до їхньої ефективності та охоплення.
8 Етап. Оцінка ефективності та коригування стратегії.	– Використання показників KPIs (ключових показників ефективності) для оцінки успішності стратегії (охоплення, кількість контактів, рівень взаємодії, приріст продажів тощо). – Регулярний моніторинг результатів та внесення корективів у стратегію для підвищення її ефективності.

Джерело складено автором на основі [14-15].

Принципи формування комунікаційної стратегії (рис. 1.4) підприємства є основою для побудови ефективної системи взаємодії з цільовою аудиторією. Вони забезпечують узгодженість дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, та допомагають адаптувати комунікаційну політику до динамічних умов ринку. Дотримання цих принципів дозволяє підприємству створити сильний імідж, підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити стабільний розвиток.



Рис.1.4. Принципи формування ефективної комунікаційної стратегії

Таким чином, правильна комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства та забезпеченні його

сталого розвитку. Вона дозволяє налагодити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, створюючи позитивний імідж компанії на ринку.

Грамотно розроблена комунікаційна стратегія допомагає підприємству чітко донести основні меседжі до споживачів, формуючи у них лояльність до бренду та стимулюючи повторні покупки. Завдяки їй компанія може швидко реагувати на зміни ринкового середовища, коригуючи свої дії відповідно до очікувань та потреб споживачів.

Крім того, правильна комунікаційна стратегія сприяє посиленню конкурентних переваг підприємства, дозволяючи вигідно позиціонувати товари чи послуги на ринку. Вона також забезпечує узгодженість усіх комунікаційних каналів, створюючи єдиний, цілісний образ компанії та підвищуючи її впізнаваність.

У результаті підприємство отримує можливість не лише збільшити продажі та прибуток, а й зміцнити свої позиції на ринку, формуючи довготривалі відносини з клієнтами та партнерами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «ОТП Банк»

ОТП Банк розпочав свою діяльність в Україні у 1998 році, швидко здобувши репутацію надійної та стабільної фінансової установи. Протягом понад 25 років банк надає клієнтам послуги європейської якості, постійно зміцнюючи свої позиції на ринку. Сьогодні ОТП Банк є частиною європейської фінансової групи, що працює в 12 країнах, і продовжує активно розвиватися, пропонуючи інноваційні рішення для корпоративних та приватних клієнтів.

АТ «ОТП Банк» є фінансовою установою зі 100% іноземним капіталом, єдиним акціонером якої виступає OTP Bank Plc. — провідний банк Угорщини з ринковою часткою близько 25%. Банк був внесений до державного реєстру банків 7 листопада 2006 року під новою назвою «ОТП Банк» після завершення процесу придбання та перейменування колишнього АКБ «Райффайзенбанк Україна».

Організаційна структура банку представлена в додатку А.

Місією ОТП Банк є створювати цінність та робити внесок у стале майбутнє, пропонуючи відповідальні, етичні та безпечні фінансові рішення, які об'єднують у собі досвід, новаторські розробки, свідоме й прозоре ведення бізнесу та зразкові партнерства [16].

Відповідно до організаційної структури банку відділ маркетингу відноситься до напрямку діяльності «Роздрібний бізнес».

На 2.1 представлена організаційна структура відділу маркетингу, що функціонує в межах напрямку діяльності «Роздрібний бізнес». У цій структурі відділ маркетингу виступає ключовою ланкою, яка відповідає за планування та реалізацію маркетингових заходів. Відділ поділяється на три сектори, кожен з яких виконує окремі функції

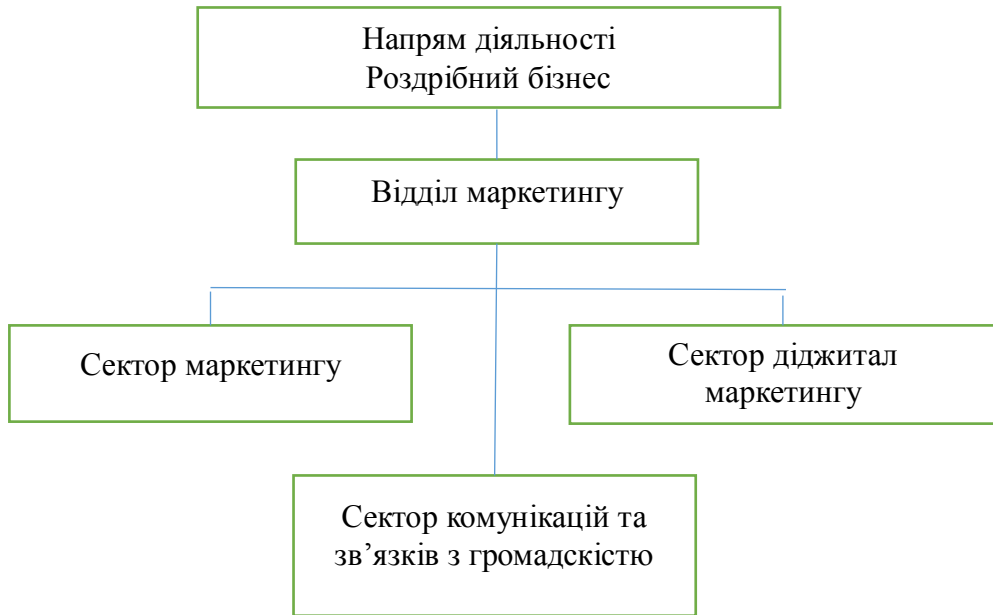


Рис. 2.1 Організаційна структура відділу маркетингу ОТП Банку
Джерело: складено автором на основі [16].

Сектор маркетингу зосереджується на розробці стратегій, аналізі ринку та споживчої поведінки. Сектор діджитал-маркетингу займається просуванням у цифрових каналах, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг та онлайн-рекламу. Сектор комунікацій та зв'язків з громадськістю відповідає за зовнішні комунікації банку, підтримку іміджу та взаємодію зі ЗМІ та громадськістю. Така структура дозволяє ефективно координувати маркетингові ініціативи та забезпечує комплексний підхід до просування банківських продуктів.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності АТ „ОТП Банк”, тис.грн

Показники	Роки			Темп росту 2023 до 2021, %
	2009	2022	2023	
Чистий процентний дохід	7380,5	7696,1	9512,9	123,6
Процентний дохід	9005	10095,3	13607,916	134,8
Комісійний дохід	1766	1828,77	1873,845	102,5
Інші операційні доходи	256	255,596	379,456	148,5
Процентні витрати	2480	2399,2	4094,917	170,7
Комісійні витрати	650,6	664,826	757,5	113,9

Витрати на персонал	1553	1577,1	1844,1	116,9
Прибуток до оподаткування	250,6	-125,114	7683,23	6241,0
Чистий прибуток	1200	-365,6	3834,9	1148,9
Прибуток на 1 акцію, грн	3,1	-0,7	7,68	1197,1
Чисельність працівників, осіб	2425	2 420	2390	98,8

Джерело: розраховано автором

У період з 2022 по 2023 рік спостерігається позитивна динаміка фінансових показників. Чистий процентний дохід зріс на 23,6%, а процентний дохід – на 34,8%, що свідчить про покращення ефективності основної діяльності банку. Комісійний дохід збільшився на 2,5%, а інші операційні доходи зросли на 48,5%, що вказує на диверсифікацію джерел доходів.

Водночас процентні витрати зросли на 70,7%, що може бути наслідком зростання ставок чи залучення дорожчих ресурсів. Комісійні витрати зросли на 13,9%, а витрати на персонал — на 16,9%.

Найбільші зміни спостерігаються у прибутковості: прибуток до оподаткування зріс на 6241%, а чистий прибуток — на 1148,9%, що демонструє суттєве покращення фінансового стану банку. Прибуток на акцію збільшився на 1197,1%. Незначне скорочення чисельності працівників (на 1,2%) не вплинуло на загальну позитивну динаміку.

Аналіз основних фінансових результатів комерційного банку „ОТП Банк” відображено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Аналіз фінансового стану банку

Показник	Розрахунок	Роки			%
		2021	2022	2023	
Коефіцієнта достатності власного капіталу, (K1)	$\frac{\text{капітал}}{\text{всього пасивів}}$	0,110	0,113	0,114	100,8

- частка статутного фонду в капіталі банку, (K2)	$\frac{\text{статутний фонд}}{\text{капітал}}$	0,752	0,47	0,68	145
- рівень прибуткових активів, (K3)	$\frac{\text{ліквідні активи всього активів}}{\text{активів}}$	0,97	0,99	0,89	89
-коэффициент миттєвої ліквідності, (K4)	$\frac{\text{Ліквідні активи}}{\text{зобов'язання до запитання}}$	0,82	0,53	0,48	90,5
-коэффициент загальної ліквідності, (K5)	$\frac{\text{ліквідні активи}}{\text{поточні зобов'язання}}$	0,79	0,643	0,773	120
-коэффициент рентабельності активів, (K6)	$\frac{\text{прибуток}}{\text{всього активів}}$	0,015	0,017	0,008	47,5
-коэффициент власни активів, (K7)	$\frac{\text{прибуток}}{\text{статутний капітал}}$	0,324	0,185	0,104	56,2
-коэффициент рентабельності прибуткових активів, (K8)	$\frac{\text{доходи банку}}{\text{прибуткові активи}}$	0,078	0,092	0,101	110
-фінансовий коефіцієнт дієздатності, (K9)	$\frac{\text{витрати банку}}{\text{доходи банку}}$	1,2	1,09	0,916	84
-коэффициент дієздатності по кредитних операціях (K10)	$\frac{\text{процентні витрати}}{\text{процентні доходи}}$	0,87	0,69	0,75	108,7
-коэффициент рентабельності доходів, (K11)	$\frac{\text{Прибуток}}{\text{Дохід}}$	0,16	0,22	0,09	41

Джерело: розраховано автором

Як свідчить проведений аналіз Коефіцієнт достатності власного капіталу (K1) зріс незначно з 0,113 до 0,114 (+0,8%), що свідчить про стабільний рівень капіталізації банку. Частка статутного фонду в капіталі банку (K2) значно зросла на 45% (з 0,47 до 0,68), що може вказувати на зміцнення власного капіталу за рахунок збільшення статутного фонду. Рівень прибуткових активів (K3) знизився з 0,99 до 0,89 (-11%), що свідчить про зменшення частки активів, які генерують дохід, у загальній структурі активів. Коефіцієнт миттєвої ліквідності

(K4) зменшився на 9,5% (з 0,53 до 0,48), що може свідчити про зниження спроможності банку швидко погашати зобов'язання на вимогу. Коефіцієнт загальної ліквідності (K5) зріс із 0,643 до 0,773 (+20%), що є позитивною динамікою й вказує на покращення здатності банку покривати поточні зобов'язання ліквідними активами. Коефіцієнт рентабельності активів (K6) впав удвічі (з 0,017 до 0,008, -52,5%), що демонструє зниження ефективності використання активів для отримання прибутку. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (K7) також знизився з 0,185 до 0,104 (-43,8%), що вказує на зменшення прибутковості для акціонерів. Коефіцієнт рентабельності прибуткових активів (K8) покращився з 0,092 до 0,101 (+10%), що демонструє ефективніше використання активів, які приносять дохід. Фінансовий коефіцієнт дієздатності (K9) зменшився з 1,09 до 0,916 (-16%), що свідчить про покращення співвідношення витрат до доходів, але може також вказувати на зниження доходів банку. Коефіцієнт дієздатності по кредитних операціях (K10) зріс з 0,69 до 0,75 (+8,7%), що вказує на збільшення витрат за кредитними операціями порівняно з процентними доходами. Коефіцієнт рентабельності доходів (K11) суттєво знизився з 0,22 до 0,09 (-59%), що демонструє зменшення прибутковості від загальних доходів банку.

Загалом банк демонструє змішану динаміку: покращились показники ліквідності та ефективності прибуткових активів, однак значно знизилась рентабельність активів і капіталу. Також спостерігається зменшення миттєвої ліквідності та рентабельності доходів, що свідчить про потребу в оптимізації витрат та ефективнішому управлінні активами.

2.2 Характеристика маркетингової комунікаційної політики

АТ «ОТП Банк»

АТ «ОТП Банк» є одним із провідних українських банків з іноземним капіталом, що активно впроваджує сучасні маркетингові комунікаційні стратегії для зміцнення своєї позиції на ринку та підвищення лояльності клієнтів. Основними напрямками комунікативної політики банку є цифровий маркетинг, соціальна відповідальність та інноваційні послуги (рис. 2.2.)

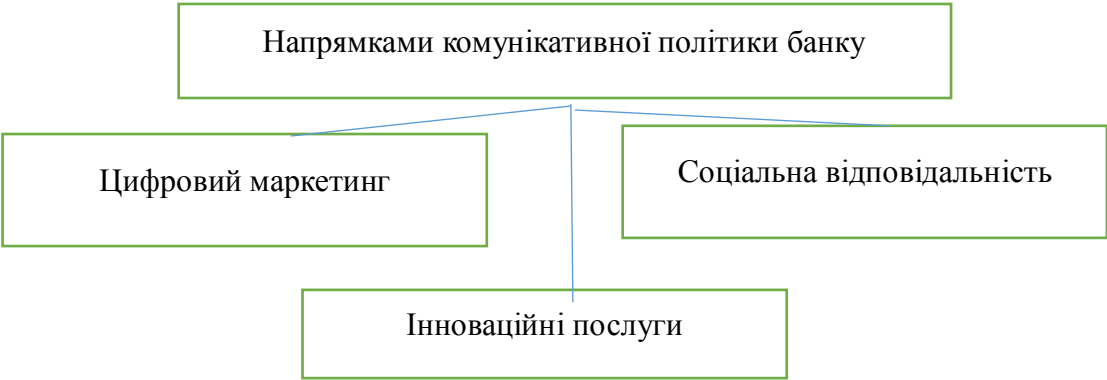


Рис. 2.2 Основними напрямками комунікаційної політики АТ «ОТП Банк» в умовах сталого розвитку

Джерело: складено автором на основі [16].

Цифровий маркетинг та присутність у соціальних мережах.

ОТП Банк активно розвиває свою присутність у цифровому просторі, використовуючи офіційний вебсайт та мобільний додаток OTP Bank UA для надання клієнтам зручного доступу до банківських послуг. Банк також представлений у популярних соціальних мережах та месенджерах, таких як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram та Viber, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та оперативно інформувати їх про новини, акції та нові продукти.

Таблиця 2.3

Цифрові канали комунікацій АТ «ОТП Банк», 2024 р.

Вид каналу	Опис
Офіційний сайт	Офіційний сайт ОТП Банку (otpbank.com.ua) є ключовим комунікаційним каналом між банком та клієнтами. Він забезпечує зручний доступ до інформації про банківські продукти та послуги, новини, акції та аналітику. Інтуїтивний інтерфейс спрощує навігацію, а інтеграція з інтернет-

	банкінгом дозволяє користувачам здійснювати фінансові операції онлайн. Сайт також виконує функцію залучення клієнтів через форми зворотного зв'язку, онлайн-заявки та інтеграцію з соціальними мережами, посилюючи цифрову присутність банку.
Соціальні мережі	<u>Instagram</u>. (4 тис. підписників) https://www.instagram.com/otpbankua/ Офіційна сторінка ОТП Банку в Instagram слугує платформою для візуального контенту, що відображає корпоративні новини, інформацію про продукти та послуги, а також соціальні ініціативи банку. Через регулярні публікації банк підтримує зв'язок з молоддю та активною аудиторією, надаючи актуальну інформацію та відповідаючи на запитання користувачів. <u>Facebook</u>. (62 тис. підписників). https://www.facebook.com/otpbankua/?locale=uk_UA На офіційній сторінці ОТП Банку в Facebook публікуються детальні новини про діяльність банку, фінансові поради, інформація про нові продукти та послуги, а також анонси подій та акцій. Telegram (4 тис. підписників) https://t.me/s/otpbankua <u>YouTube</u> (2,1 тис. підписників). https://www.youtube.com/channel/UCKVd5WORZtUZmesgJB8R_vg/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0 На офіційному YouTube-каналі ОТП Банку публікуються відеоматеріали, що охоплюють широкий спектр тем: від презентацій нових продуктів та послуг до освітніх відео з фінансової грамотності. Цей канал дозволяє клієнтам детальніше ознайомитися з пропозиціями банку та отримати корисні поради щодо управління фінансами.

Джерело: складено автором на основі [16-18].

Таким чином, основні канали комунікацій ОТП Банку в соціальних мережах представлено на рис. 2.3.

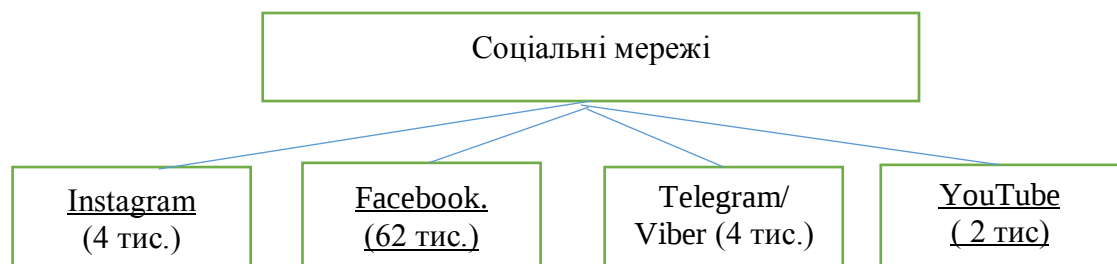


Рис.2.3 Основні канали комунікацій ОТП Банку в соціальних мережах

Джерело: складено автором

Соціальна відповідальність та благодійність.

ОТП Банк приділяє значну увагу корпоративній соціальній відповідальності. У 2024 році банк був відзначений у конкурсі «Благодійна Україна» за внесок у благодійність іноземного бізнесу.

Серед ініціатив банку – організація літнього табору OTP Kids Camp для дітей військовослужбовців та внутрішньо переміщених осіб, а також підтримка проекту Superhumans Center, що займається протезуванням та реабілітацією постраждалих від війни. Загальний внесок ОТП Групи в Україні з 2022 року перевищив 174 млн грн на допомогу державі та українцям.

Банк постійно впроваджує нові продукти та послуги, орієнтовані на потреби різних категорій клієнтів, включаючи приватних осіб, підприємців, малий та середній бізнес, корпоративних клієнтів та аграрний сектор. Серед пропозицій – різноманітні кредитні програми, депозитні продукти, послуги з інвестування та оренди індивідуальних сейфів. ОТП Банк також активно розвиває дистанційне обслуговування через інтернет-банкінг та мобільні додатки, забезпечуючи клієнтам зручний та швидкий доступ до фінансових послуг.

Загалом, маркетингова комунікативна політика ОТП Банку спрямована на зміцнення взаємин з клієнтами через цифрові канали, реалізацію соціально відповідальних проєктів та впровадження інноваційних фінансових рішень, що відповідають сучасним потребам ринку.

На підставі проведеного дослідження сформуємо SWOT-аналіз комунікативної політики ОТП Банку (рис 2.4).

Серед можливостей доцільно звернути увагу на Інвестування в відеоконтент, а саме активне використання YouTube для створення освітніх відео та рекламних кампаній. Також важливим є Розширення присутності на інших платформах. Зокрема, вихід на TikTok або LinkedIn для залучення нової аудиторії. Також необхідно проводити дії для нивілювання слабких сторін. Зокрема збільшувати залученість аудиторії, урізноманітнювати контент, посилювати SMM-стратегію. Звернути увагу на молодіжну аудиторію.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Розгалужена система комунікаційних каналів – Інтерактивні сервіси – Регулярне оновлення контенту – Брендова впізнаваність	– Низька залученість аудиторії у соцмережах – Однотипність контенту – Недостатній акцент на SMM-стратегію – Мінімальна взаємодія з молодіжною аудиторією
Можливості (O)	Загрози (T)
– Активізація SMM-кампаній – Розширення цифрових послуг – Інвестування в відеоконтент – Розширення присутності на інших платформах	– Висока конкуренція на ринку – Негативні відгуки – Зміни алгоритмів соціальних мереж – Кіберзагрози

Рис. 2.4 SWOT-аналіз комунікаційної політики ОТП Банку

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз комунікативної політики ОТП Банку показує, що банк має сильну багатоканальну систему комунікацій та впізнаваний бренд, що сприяє ефективній взаємодії з клієнтами. Серед ключових загроз те, що банк стикається з викликами конкуренції, кіберзагрозами та можливими репутаційними ризиками через негативні відгуки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ОТП БАНК»

3.1 Впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії

В умовах високої конкуренції на фінансовому ринку ефективна комунікаційна стратегія є ключовим чинником успіху для банківської установи. Для ОТП Банку доцільним є впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії (ІМС), яка забезпечить єдність і узгодженість усіх комунікаційних каналів, спрямованих на побудову міцних відносин із клієнтами. Такий підхід дозволяє банку ефективно поєднувати традиційні методи комунікації (реклама, PR, BTL) із сучасними цифровими інструментами (SMM, контент-маркетинг, email-розсилки), створюючи єдину комунікаційну екосистему.

Обґрунтування вибору інтегрованої стратегії для ОТП Банку полягає у таких факторах:

- Необхідність підвищення впізнаваності бренду серед різних сегментів цільової аудиторії.
- Потреба у посиленні довіри клієнтів через відкриту та прозору комунікацію.
- Посилення конкуренції на банківському ринку, що вимагає комплексного підходу до взаємодії з клієнтами.
- Зростання популярності цифрових каналів, які дозволяють швидко доносити інформацію до аудиторії та забезпечують зворотний зв'язок.

У сучасних умовах високої конкуренції на банківському ринку ефективна комунікація з клієнтами є одним із ключових факторів успіху.

Для банківських установ, зокрема ОТП Банку, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу, зміцненні лояльності клієнтів та залученні нових споживачів фінансових послуг. Проте для досягнення максимального ефекту необхідно забезпечити системний підхід до управління комплексом маркетингових комунікацій, де всі інструменти працюють узгоджено та доповнюють один одного.

Підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій дозволяє ОТП Банку ефективніше доносити ключові повідомлення до різних сегментів цільової аудиторії, посилювати вплив рекламних кампаній, зменшувати витрати на комунікаційні активності та підвищувати їх результативність. Це також створює єдиний інформаційний простір, в якому клієнт отримує узгоджені меседжі через усі канали комунікації — від реклами до SMM та PR.

У табл.3.1 представлено пропозиції щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій ОТП Банку, які спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності рекламних кампаній та зміцнення ринкових позицій банку.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій ОТП Банку

Пропозиція	Обґрунтування
Узгодження всіх комунікаційних каналів	Важливо забезпечити єдність меседжів у всіх комунікаційних каналах (офлайн та онлайн). Для цього варто розробити єдиний гайдлайн комунікацій, який визначатиме стиль, тон і ключові повідомлення для різних платформ
Впровадження CRM-системи для персоналізації комунікацій	CRM-система дозволить зібрати дані про клієнтів та їхні вподобання, що допоможе формувати індивідуальні пропозиції та зменшити відтік клієнтів.
Акцент на контент-маркетинг	Варто створювати корисний та інформативний контент, який підвищуватиме довіру клієнтів до банку. Це можуть бути статті про фінансову грамотність, поради щодо кредитування, інвестицій тощо.
Оптимізація	Важливо забезпечити злагоджену комунікацію між різними

внутрішніх комунікацій	відділами банку для своєчасного обміну інформацією, що впливає на якість обслуговування клієнтів.
------------------------	---

Джерело: власна розробка автора

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів комунікації з клієнтами. Для ОТП Банку активна та цілеспрямована SMM-діяльність є важливим елементом формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Водночас для досягнення максимального ефекту необхідно постійно вдосконалювати підходи до ведення соціальних мереж, адаптуючи контент та стратегії взаємодії відповідно до змін у поведінці аудиторії та ринкових трендів.

У табл. 3.2 представлено пропозиції щодо удосконалення SMM-діяльності ОТП Банку, які допоможуть підвищити залученість аудиторії, зміцнити лояльність клієнтів та покращити загальну ефективність комунікацій у соціальних мережах.

Таблиця 3.2

Пропозиції до удосконалення SMM-діяльності ОТП Банку

Пропозиція	Зміст
Створення чіткої контент-стратегії	– Визначення цільової аудиторії для кожної соціальної мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). – Планування контенту з урахуванням особливостей кожної платформи (освітній, розважальний, рекламний контент).
Активне використання інтерактивного контенту	– Проведення опитувань, вікторин, прямих ефірів із фінансовими експертами. – Запуск челленджів або флешмобів, що сприятимуть залученню аудиторії.
Використання таргетованої реклами	– Налаштування рекламних кампаній для залучення нових клієнтів із чітким визначенням аудиторії за інтересами та геолокацією. – Тестування різних форматів реклами для підвищення її ефективності.
Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами)	– Залучення фінансових блогерів або відомих особистостей для популяризації банківських продуктів серед молодіжної аудиторії.
Аналіз ефективності SMM-кампаній	– Використання аналітичних інструментів для відстеження охоплення, залученості та конверсії. – Оптимізація контенту на основі отриманих даних для досягнення кращих результатів.

Джерело: власна розробка автора

Представлені пропозиції покращать SMM-діяльності Банку.

3.2. Удосконалення контент-стратегії ОТП Банку

З метою підвищення впізнаваності бренду ОТП Банку в соціальних мережах, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих через системний та цілеспрямований контент запропонуємо контент-стратегії для SMM ОТП Банку.

Таблиця 3.3

Етапи впровадження контент-стратегії ОТП Банку

1. Аналітичний етап (1 місяць)	
Мета: Визначити поточний стан SMM-активності, сильні та слабкі сторони.	
Аналіз поточної присутності банку в соціальних мережах	– Оцінка кількості підписників, рівня залученості (лайки, коментарі, репости) для Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. – Виявлення найбільш ефективного контенту (відео, каруселі, інфографіка тощо). – Аналіз конкурентів: які формати вони використовують, які інструменти просування застосовують.
Визначення цільової аудиторії	– Розробка профілю ідеального клієнта (вік, стать, дохід, інтереси). – Сегментація аудиторії для різних соціальних мереж (наприклад, TikTok — молодь, LinkedIn — бізнес-клієнти).
SWOT-аналіз SMM-діяльності ОТП Банку	
2. Планувальний етап (1 місяць)	
Мета: Сформулювати чіткий план контенту відповідно до визначених цілей.	
Розробка контент-стратегії	Розробка контент-стратегії: – Визначення ключових меседжів для аудиторії. – Розподіл контенту за напрямками: – Освітній контент: поради щодо фінансової грамотності, пояснення банківських термінів. – Розважальний контент: інтерактиви, вікторини, меми, пов'язані з фінансами. – Рекламний контент: акції, нові продукти, спеціальні пропозиції. – Клієнтоорієнтований контент: відгуки клієнтів, історії успіху.

Розробка контент-плану	– Складання контент-календаря з чітким розподілом постів за днями та тематиками. – Планування інтерактивів (наприклад, «Питання-відповідь» з фінансовим консультантом раз на місяць).
Підбір візуального стилю	– Розробка шаблонів постів, єдиної колірної палітри, шрифтів для візуальної впізнаваності
3. Етап впровадження (3 місяці)	
Мета: Реалізація контент-стратегії та її тестування.	
Запуск нової контент-стратегії	– Регулярні публікації згідно з контент-планом (3-5 постів на тиждень). – Публікація Stories та Reels для Instagram та TikTok для збільшення охоплення.
Інтерактиви та залучення аудиторії:	– Проведення опитувань, конкурсів, флешмобів. – Прямі ефіри з експертами банку щодо фінансових порад. – Впровадження рубрики "Фінансовий лайфхак тижня".
Таргетована реклама:	– Налаштування рекламних кампаній для кожного сегменту аудиторії. – Використання A/B тестування різних креативів.
4. Аналітичний та коригувальний етап (щомісяця)	
Мета: Оцінка ефективності та внесення коригувань.	
Моніторинг результатів:	– Відстеження KPI: кількість підписників, рівень залученості, CTR, охоплення. – Аналіз конверсій (перехід з соцмереж на сайт банку, заявки на продукти)
Оптимізація контенту:	– Визначення найефективніших форматів та тем. – Коригування контент-плану для підвищення ефективності.

Джерело: власна розробка автора

Основними очікуваними результатами удосконалення SMM-діяльності ОТП Банку є досягнення конкретних кількісних та якісних показників ефективності. Передусім планується забезпечити зростання кількості підписників на 20-30% протягом перших шести місяців. Це дозволить охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створити умови для активнішої взаємодії з потенційними клієнтами.

Важливим завданням також є підвищення рівня залученості аудиторії — збільшення кількості лайків, коментарів, поширень і збережень контенту в соціальних мережах щонайменше на 40%. Це

свідчитиме про цікавість контенту для підписників та покращення комунікаційної взаємодії.

Окрім зростання показників залученості, особливу увагу буде приділено комерційним результатам. Планується збільшити кількість заявок на банківські продукти через соціальні мережі на 15%, що стане свідченням успішної інтеграції SMM-діяльності у загальну стратегію продажів банку.

Нарешті, одним із ключових результатів має стати зміцнення бренду ОТП Банку як клієнтоорієнтованої установи, яка активно комунікує з аудиторією, пропонує корисний контент та демонструє відкритість до діалогу. Це сприятиме зростанню довіри з боку існуючих клієнтів і залученню нових.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи були виконані всі поставлені завдання та отримано ряд висновків.

Визначено, що комунікація у бізнесі розглядається як процес обміну інформацією між підприємством і його зацікавленими сторонами (споживачами, партнерами, інвесторами тощо) з метою формування сприятливого іміджу та досягнення стратегічних цілей.

Досліджено сутність поняття комунікаційна стратегія, яка трактується як поетапне планування дій, спрямованих на досягнення бажаного рівня комунікації.

Визначені складові комунікаційної стратегії до яких входять ринкова, медійна та креативна стратегії.

При дослідженні ролі креативного маркетингу виявлено, що його мета — створення унікальних продуктів, впровадження інновацій у дизайн, упаковку, розробка нових методів просування та продажу товарів, формування нестандартних цінових стратегій, застосування сучасних методів маркетингових досліджень, а також вдосконалення стратегій охоплення та розвитку цільового сегмента ринку.

Визначені функції креативного маркетингу: залучення уваги аудиторії, формування унікального іміджу, стимулювання лояльності споживачів, підвищення рівня залученості

Представлена характеристика сучасних комунікаційних стратегій. Досліджені етапи формування комунікаційної стратегії підприємства та принципи її ефективності.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є АТ «ОТП Банк»

Проаналізовані економічні показники свідчать про позитивну динаміку розвитку банку. У період з 2022 по 2023 рік спостерігається

позитивна динаміка фінансових показників. Чистий процентний дохід зріс на 23,6%, а процентний дохід – на 34,8%, що свідчить про покращення ефективності основної діяльності банку. Комісійний дохід збільшився на 2,5%, а інші операційні доходи зросли на 48,5%, що вказує на диверсифікацію джерел доходів. Аналіз показників ліквідності та платоспроможності свідчить, що загалом банк демонструє змішану динаміку: покращились показники ліквідності та ефективності прибуткових активів, однак значно знизились рентабельність активів і капіталу. Також спостерігається зменшення миттєвої ліквідності та рентабельності доходів, що свідчить про потребу в оптимізації витрат та ефективнішому управлінні активами.

Аналіз комунікаційної політики банку показав, що Основними її напрямками в умовах сталого розвитку є цифровий маркетинг, інноваційні послуги, соціальна відповідальність.

Оцінка цифрового маркетингу банку показав, що ОТП Банк активно розвиває свою присутність у цифровому просторі, використовуючи офіційний вебсайт та мобільний додаток OTP Bank UA для надання клієнтам зручного доступу до банківських послуг. Банк також представлений у популярних соціальних мережах та месенджерах, таких як Facebook, YouTube, Instagram, Telegram та Viber, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та оперативно інформувати їх про новини, акції та нові продукти

SWOT-аналіз комунікативної політики ОТП Банку показує, що банк має сильну багатоканальну систему комунікацій та впізнаваний бренд, що сприяє ефективній взаємодії з клієнтами. Водночас спостерігаються проблеми з низькою залученістю аудиторії в соціальних мережах та недостатньою різноманітністю контенту. Існують значні можливості для покращення SMM-стратегії, зокрема шляхом активнішого використання інтерактивного контенту та відеоплатформ.

Однак банк стикається з викликами конкуренції, кіберзагрозами та можливими репутаційними ризиками через негативні відгуки.

Визначено, що для ОТП Банку доцільним є впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії (ІМС), яка забезпечить єдність і узгодженість усіх комунікаційних каналів, спрямованих на побудову міцних відносин із клієнтами.

Надані пропозиції щодо підвищення системності комплексу маркетингових комунікацій ОТП Банку та пропозиції до удосконалення SMM-діяльності ОТП Банку. Серед них: створення чіткої контент-стратегії, активне використання інтерактивного контенту, використання таргетованої реклами, співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами).

Надані пропозиції по удосконаленню контент-стратегії ОТП Банку з визначенням етапів і строків реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/marketing-management-16th/9780135323199/>
2. Doyle, P. (1998). *Innovation in Marketing*. Butterworth-Heinemann. Retrieved from <https://www.routledge.com/Innovation-in-Marketing/Doyle-Bridgewater/p/book/9780750641210>
3. Психологія управління в організації : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця, 2016. – 150 с.
4. Соколов А.В. Соціальні комунікації : навч.-методич. посіб. / А.В. Соколов. К.: ЦУЛ, 2001 . 186 с
5. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті . *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології» 2010. № 675. С. 154–160. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/terminologiya/vsi-vypusky/visnyk-no-675-2010/termin-komunikaciya-v-ponyattyevomu-vymiri-y>
6. Побережна, М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення/ Управління сучасним підприємством: матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. К. : НУХТ, 2013. С. 25-27.
7. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page12.html

8. Комуникативна стратегія/ URL.:
https://moyaosvita.com.ua/marketing/komunikativna-strategiya/?utm_source=chatgpt.com
9. Інформаційно-аналітичне забезпечення: навч. посіб. / [В. М. Дрешпак, Т. М. Брус, О. В. Тинкован та ін.] / За заг. ред. В. М. Дрешпака. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2007. 160 с.
10. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій* № 3 (42). 2019. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/4409/c658404a983929e512c47e4bbf77218eff81.pdf>
11. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка : реалії часу : науковий журнал*. 2013. № 5 (10). С. 70–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_5_11
12. . Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_9_13
13. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142.
14. Середницька, Л. і Павлюк, Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024 №60. URL.: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3618>
15. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с. URL: <http://surl.li/gpogp>

16. Офіційний сайт АТ «ОТП Банк» URL.:
<https://www.otpbank.com.ua/about/informations/>
17. Фейсбук-сторінка АТ «ОТП Банк» URL.:
https://www.facebook.com/otpbankua/?locale=uk_UA
18. Ютуб-канал АТ «ОТП Банк» URL.:
https://www.youtube.com/channel/UCKVd5WORZtUZmesgiB8R_vg/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0
19. Чмут А.В., Чмут О.О. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA –світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2023. Вип. 47. С. 47-52.
 URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776>
20. Тюхтенко Н.А., Макаренко С.М., Маргасова В.Г., Чмут А.В. Актуалізація цифровізаційних процесів в умовах сучасних маркетингових змін вітчизняного виробничого середовища. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Том 20. Вип 2 (48). С. 33-45. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/243674>

ДОДАТКИ

