

# УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

©2024 РОЖКО В. І., ДУНА Н. Г.

УДК 339.138:659.1  
JEL: D83; G29; M19; M31

## Рожко В. І., Дуна Н. Г. Удосконалення бізнес-комунікацій кредитно-фінансових установ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка заходів щодо вдосконалення бізнес-комунікацій кредитно-фінансової установи. У роботі досліджено стан інформаційного забезпечення та стратегічної спрямованості бізнес-комунікацій маркетингової орієнтації кредитно-фінансової установи; проведено аналіз результатів управління бізнес-комунікаціями; запропоновано комплексний підхід до комунікаційної політики кредитно-фінансової установи. У дослідженні розглянуто такі риси розвитку, як комплексність проблем і необхідність їх вивчення в єдності; підвищення складності об'єктів взаємодії, динамічності ситуацій; необхідність прогнозування перспективних потреб в інформації та комунікації. У статті запропоновано заходи щодо управління бізнес-комунікаціями з використанням комплексного підходу, що дає можливість найбільш повно враховувати очікування різних груп громадськості з метою отримання конкурентних іміджевих переваг. Використання інструментів бізнес-комунікацій дозволяє компанії управляти своєю репутацією (серед потенційних і реальних клієнтів, партнерів та інвесторів), запобігати кризовим ситуаціям або допомагати в їх усуненні, досягати стратегічних бізнес-цілей, вирішувати маркетингові завдання, а також оптимізувати відносини всередині самого колективу. Управління бізнес-комунікаціями повинно мати комплексний характер, найбільш повно враховувати очікування різних груп громадськості з метою отримання конкурентних іміджевих переваг вітчизняних підприємств, у тому числі на міжнародному ринку. У дослідженні визначено особливості ринку банківських послуг, що впливають на процес управління бізнес-комунікаціями сучасних банків, і встановлено, що етап оцінки ситуації є ключовим у загальному процесі управління бізнес-комунікаціями. Визначено місце бізнес-комунікацій у маркетинговій діяльності сучасних підприємств. Встановлено, що маркетингові цілі підприємства мають значний вплив на управління бізнес-комунікаціями, визначаючи їх стратегічну спрямованість. Виділено чотири основні етапи процесу управління бізнес-комунікаціями: оцінка ситуації, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Визначено, що етап оцінки є ключовим, адже об'єктивна оцінка середовища, у якому діє підприємство, а також його сильних і слабких сторін є фундаментом для інших напрямів процесу розв'язання проблем, що постають перед компанією. Розглянуто особливості ринку банківських послуг, що впливають на управління бізнес-комунікаціями сучасних підприємств: використання індивідуальних каналів комунікації для кожної цільової аудиторії; позиціонування підприємства, а не продукту; перевага особистих контактів над масовими; співвідношення використовуваних інструментів бізнес-комунікацій залежить від цілей та можливостей підприємства. Використання даних результатів у практичній діяльності банків підвищить ефективність їх маркетингової діяльності та конкурентоспроможність.

**Ключові слова:** бізнес-комунікації, комунікаційна політика, стимулювання продажу, реклама, персональний продаж, комунікаційний комплекс, паблік рилейшнз, просування товарів.

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 16.

**Рожко Віктор Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [viktor.rozhko@karazin.ua](mailto:viktor.rozhko@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Дуна Наталія Геннадіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [n.duna@karazin.ua](mailto:n.duna@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1339-5454>

UDC 339.138:659.1  
JEL: D83; G29; M19; M31

## Rozhko V. I., Duna N. G. Improved Business Communication of Credit and Financial Institutions

The aim of the article is the theoretical substantiation and development of measures to improve the business communications of a credit and financial institution. The paper examines the state of information support and strategic orientation of business communications, marketing orientation of a credit and financial institution; an analysis of the results of business communications management is carried out; an integrated approach to the communication policy of a credit and financial institution has been proposed. The study considers such features of development as the complexity of problems and the need to study them in unity; increasing the complexity of objects of interaction, the dynamism of situations; the need to forecast future needs for information and communication. The article proposes measures for managing business communications using an integrated approach, which makes it possible to fully take into account the expectations of different groups of the public in order to obtain competitive image-based advantages. The use of business communication tools allows the company to manage its reputation (among potential and real customers, partners and investors), prevent crisis situations or help in their elimination, achieve strategic business goals, solve marketing problems, and optimize relations within the team itself. Management of business communications should be comprehensive, take into account the expectations of different groups of the public in order to obtain competitive image advantages of domestic enterprises, including in the international market. The study identifies the features of the banking services market that affect the process of managing business communications of modern banks, and finds that the stage of assessing the situation is a key one in the overall process of managing business communications. The place of business communications in the marketing activities of modern enterprises is determined. It has been defined that the marketing goals of enterprise have a significant impact on the management of business communications, determining their strategic orientation. Four main stages of the business communications management process have been allocated: evaluation of the situation, planning and programming, action and communication, and program evaluation. It is determined that the stage of assessment is a

key, because an objective assessment of the environment in which the enterprise operates, as well as its strengths and weaknesses, is the foundation for other areas of the process of solving problems facing the company. The features of the market of banking services, influencing the management of business communications of modern enterprises, are considered: the use of individual communication channels for each target audience; positioning of the enterprise, not the product; the preference for personal contacts over mass ones; the ratio of business communication tools used depends on the goals and capabilities of the enterprise. The use of these results in the practical activities of banks will increase the efficiency of their marketing activities and competitiveness.

**Keywords:** business communications, communication policy, sales promotion, advertising, personal selling, communication complex, public relations, product promotion.

**Tabl.:** 2. **Bibl.:** 16.

**Rozhko Viktor I.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** viktor.rozhko@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Duna Nataliia G.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and World Economy, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** n.duna@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1339-5454>

Сучасні умови розвитку ринкової економіки та глобальність інформаційних процесів у суспільстві зумовляють необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо бізнес-комунікацій кредитно-фінансових установ.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що у практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного механізму взаємодії з громадськістю. Тому виникає потреба в удосконаленні діяльності зі зв'язків з громадськістю в системі маркетингового управління та розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо взаємодії з громадськістю, які б забезпечили комунікативну конкурентоспроможність підприємств.

Питання організації та вдосконалення бізнес-комунікацій розглядалися в роботах таких провідних іноземних і вітчизняних учених з маркетингу, менеджменту, комунікацій, як: О. В. Ареф'єва, Д. А. Багорка, К. П. Боримська, Н. О. Бурбело, Л. Вербівська, Д. Ван, Т. В. Дубовик, О. В. Жегус, Л. В. Кислюк, О. Ю. Кудіна, С. В. Маловичко, З. М. Побережна, Е. Райс, Ст. Рівкін, Дж. Траут, Т. М. Тардаскіна, Ю. В. Терешко, Юдін О. М. та інших.

Проте залишаються не достатньо розробленими проблеми інформаційного забезпечення та стратегічної спрямованості зв'язків з громадськістю в умовах маркетингової орієнтації підприємств, аналізу результатів управління зв'язками з громадськістю; відсутній комплексний підхід до цієї діяльності.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка заходів щодо вдосконалення бізнес-комунікацій кредитно-фінансової установи з використанням маркетингових комунікацій.

Дослідження проведено шляхом використання загальнонаукових методів пізнання (аналізу, синтезу, абстрагування), системного аналізу, групування та порівняння щодо досліджуваного питання.

Основними засобами комунікації, (комунікаційного комплексу, комплексу стимулювання, комунікації-мікс) є реклама, персональний продаж, стимулювання продажу та зв'язки з громадськістю [13]. Деякі автори, крім цих елементів, в окремі групи виділяють пропаганду, адресну розсилку, прямий маркетинг. Але, на нашу думку, адресна розсилка належить до друкарських засобів реклами та до прямого маркетингу, пропаганда – складовий елемент PR, а сам прямий маркетинг – це комунікації з окремими споживачами, тобто персональний продаж за участі адресної розсилки. Тому в класифікацію їх вводити недоречно.

Кожен із цих елементів володіє своїми відмінними властивостями:

- ★ *реклама* – однобічна, платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про рекламований товар, має чітко певного спонсора;
- ★ *персональний продаж* – усне представлення товару під час бесіди з потенційними та наявними покупцями для передачі індивідуальних повідомлень, у найближчій перспективі направлених на здійснення угоди. Крім того, це ще і спосіб збору інформації для фірми;
- ★ *стимулювання збуту* – короткочасні стимули, зазвичай пропоновані на тимчасовій або територіальній основі, покликані стимулювати негайне здійснення покупки та прискорений збут продукції;
- ★ *наблік рилейшнз* (PR, зв'язки з громадськістю) – плановані, тривалі дії, направлені на формування та підтримку позитивного корпоративного іміджу, створення атмосфери розуміння та взаємної довіри між фірмою і різними аудиторіями [4; 7; 11].

При розробці стратегії просування товарів передусім треба визначити, які з її елементів треба використовувати та якою мірою з метою підвищення рівня збуту та формування ринкового іміджу компаній та організацій. Вибір методів просування залежить від характеру цільового ринку та від товару чи послуги, від рівня прийняття рішення про придбання.

Зв'язки з громадськістю (або PR) як сфера діяльності налічує понад вікову історію, а визначень цього поняття нараховується понад 500. Вивченням зв'язків з громадськістю як особливої сфери соціальних стосунків займаються такі науки, як соціальна психологія, логіка, інформатика, менеджмент і маркетинг. Існує значний науковий доробок вітчизняних і зарубіжних авторів, який висвітлює теоретичні положення зв'язків із громадськістю [1; 5; 6]. Проте влучне та вичерпне визначення зв'язків з громадськістю дати украй складно через широту цілей та дій, що охоплюються цим поняттям.

Так, Райс Е., Рівкін Ст., Траут Дж. стверджують, що основною метою менеджменту є успішне існування та розвиток підприємства. Складовими успішного функціонування організації можна назвати: внутрішнє середовище, зовнішнє середовище в бізнесі, соціальну відповідальність і етику. Одне з найважливіших місць займають комунікації [12; 13].

Автори вважають, що зв'язки з громадськістю стали невід'ємною частиною ефективного управління. Зв'язки з громадськістю як підсистема менеджменту направлені на підтримку сприятливого зовнішнього середовища розвитку організації, а також на створення внутрішньої корпоративної атмосфери [3].

Такий самий підхід, але в більш розгорнутому викладенні демонструє визначення Жегус О. В., Афанасьєвої О. П., Парцирної Т. М., які говорять, що PR – це функція менеджменту, яка оцінює стосунки громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами та реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття [8].

Вітчизняна вчена у сфері PR Кудіна О. Ю. вважає, що зв'язки з громадськістю є різновидом управлінської діяльності. Авторка стверджує, що зв'язки з громадськістю відповідають за оцінку соціального оточення й установок, що склалися в суспільстві, а отже, за визначення політики та правил поведінки (як окремого індивіда, так і цілої організації), а також за розробку та реалізацію такої програми дій, яка дозволяє завоювати суспільне розуміння, визнання та прийняття організації [10].

Багорка Д. А., Кадирус І. Г. розглядають зв'язки з громадськістю як комплекс заходів щодо забезпечення комунікативно-інформаційної робо-

ти та зв'язків з пресою, направлений на формування у клієнтів і контактних аудиторій позитивного образу підприємства. Автори не виділяють PR як окрему сферу діяльності підприємства [2].

На основі аналізу підходів вітчизняних і закордонних авторів до визначення поняття PR отримуємо синтезоване поняття, що відбиває ключові функції та призначення зв'язків із громадськістю.

*Зв'язки з громадськістю (PR)* – це мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні, на рівні кожної окремої організації, зв'язки з громадськістю – це систематична діяльність, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно підприємства, його продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення категорії зв'язків з громадськістю, можна умовно розділити їх на два напрями:

- ✦ підходи, що розглядають поняття як окрему функцію управління в організації;
- ✦ підходи, засновані на розумінні зв'язків із громадськістю як набору методів впливу на громадськість.

Більшість вітчизняних і закордонних авторів схиляються до думки, що зв'язки з громадськістю є функцією управління та елементом системи бізнес-комунікацій діяльності організації загалом. Тому існує об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ зв'язків з громадськістю з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні.

Управління зв'язками з громадськістю на сучасних підприємствах повинно мати комплексний характер, враховувати очікування різних груп громадськості з метою отримання конкурентних іміджевих переваг. Необхідно використовувати різноманітні засоби з налагодження ефективної взаємодії з громадськістю. Для кожного підприємства необхідно індивідуально розробляти певну стратегію в галузі зв'язків із громадськістю [9].

Як показали проведені дослідження, одним із найважливіших елементів бізнес-комунікацій є стадія аналізу ситуації, що склалася всередині підприємства, та основних тенденцій, що спостерігаються на ринку, на якому діє підприємство.

Етап оцінки як частина процесу управління PR у компанії допомагає виявити вичерпну та достовірну інформацію про організацію, її публіку,



перспективні канали комунікації, наявні та потенційні проблеми, дати повну картину ситуації з урахуванням усіх груп інтересів, які в неї залучені.

Етап аналізу та оцінки ситуації є ключовим, адже неточності, допущені на етапі аналізу та визначення проблем підприємства, призведуть до формулювання суперечливих цілей та неефективної програми дій або стратегії PR підприємства.

Оцінка ситуації, що склалася всередині компанії та у зовнішньому комунікативному просторі підприємства, здійснюється на основі аналізу відповідей на такі питання:

- ✦ місце та роль зв'язків з громадськістю в маркетинговій діяльності компанії;
- ✦ злагодженість процесу планування зв'язків з громадськістю;
- ✦ систематичність PR-діяльності;
- ✦ позиціонування компанії для ключових груп громадськості;
- ✦ позиціонування «першого обличчя» компанії;
- ✦ перелік інструментів традиційного PR, що використовує підприємство у своїй діяльності;
- ✦ засоби електронного PR і систематичність їх використання.

**Д**ля обґрунтування та розробки заходів щодо вдосконалення бізнес-комунікацій кредитно-фінансової установи проаналізовано діяльність АТ «Креді Агріколь Банк», досліджено бізнес-комунікації в розрізі конкурентного середовища на ринку банківських послуг. Досвід провідних компаній галузі дозволяє порівняти та запропонувати ефективні заходи щодо вдосконалення бізнес-комунікації АТ «Креді Агріколь Банк».

За допомогою аналізу електронних галузевих ресурсів і друкованих видань, вебсайтів провідних вітчизняних і закордонних банків – конкурентів (АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрексімбанк», АТ «Ощадбанк», Sense Bank) було виділено основні тенденції та напрямки діяльності банків у галузі зв'язків з громадськістю. Результати наведено в *табл. 1*.

Аналізу й оцінці інструментів електронного PR, які застосовуються на ринку банківських послуг при управлінні зв'язками з громадськістю, слід приділити особливу увагу, адже в сучасному інформаційному просторі інтернет-діяльність виходить на перше місце [16].

Найбільш комплексним і дієвим інструментом є корпоративні інтерактивні вебсайти, які надають користувачу послуги FAQ «швидких питань та відповідей»; вебконференції, що проходять у текстовій формі, в аудіо- та відеоформаті; вебпре-

зентації, тобто інтерактивні каталоги, які доступні в мережі; форуми, чати, блоги тощо.

До вимог щодо ефективної структури вебсайту належать [15]:

- ✦ інформативність (максимальна повнота інформації);
- ✦ функціональність (організація пошуково-навігаційної концепції);
- ✦ художній дизайн (оптимізація обсягу графічних елементів, креативні та водночас зручні художні рішення тощо);
- ✦ змістовність (повне та корисне визначення змісту: історія розвитку банку, специфіка банківських послуг, легкість контакту з банком, процес обслуговування, система оплати, гарантії, умови та процес повернення коштів, система зв'язку в екстрених випадках, громадські проблеми тощо);
- ✦ інтерактивність (анкети, форми опитування, система голосування, гостьові книги, конференції, чати, онлайн-вітрина, локальні пошукові системи, внутрішні словники);
- ✦ постійне оновлення (введення нового змісту);
- ✦ оригінальність (прояви креативу, які б привертали увагу, робили відвідування сайту цікавим і зручним);
- ✦ широта охоплення вебсайту / «лінки» (зв'язки) (наявність посилань на інші сайти та посилання інших на сайт банку, швидкість поширення інформації інтернетом);
- ✦ етичність (свобода слова не повинна негативно впливати на репутацію банку).

Вебсайт АТ «Креді Агріколь Банк» має такі переваги:

- ✦ надана вичерпна інформація про діяльність банку та його послуги;
- ✦ зручна пошуково-навігаційна система, карта сайту;
- ✦ двомовний інтерфейс (український, англійський), що сприяє розвитку міжнародної співпраці компанії;
- ✦ назви розділів відповідають своєму змісту та логічно розміщені;
- ✦ обсяг графічних об'єктів оптимальний, відсутні графічні об'єкти, що мають повільну швидкість завантаження, стиль сайту витриманий у одній кольоровій гамі, що відповідає фірмовому стилю АТ «Креді Агріколь Банк»;
- ✦ проводиться регулярне періодичне оновлення змісту сайту;
- ✦ широта охоплення вебсайту велика – містить багато посилань на галузеві джерела інформації, лінки швидкого переходу до сайтів найвідоміших соціальних мереж тощо;

**Аналіз принципів та інструментів управління зв'язками з громадськістю, що використовуються провідними банками на ринку банківських послуг**

№ з/п	Критерій оцінки	АТ «Креді Агріколь Банк»	Досвід провідних банків
1	Виокремлення зв'язків з громадськістю як окремої функції управління в компанії	Ні	Наявність у організаційній структурі відділу зі зв'язків з громадськістю та пресою (АТ КБ «ПриватБанк») або прес-центру (АТ «ПУМБ»)
2	Планування PR	Ні	Недостатньо інформації для висновку
3	Позиціонування банку	Чітка тенденція не прослідковується, курс на позиціонування працівників банку як однієї згуртованої команди професіоналів своєї справи	Репутація лідера в галузі банківських послуг (АТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Укресімбанк»); надійні партнери (АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк»)
4	Позиціонування «першого обличчя» банку	Генеральний директор має власний сайт та є одним із найактивніших авторів корпоративного блогу	Згадок про топменеджерів компаній не зустрічалось, генеральний директор АТ «Ощадбанк» виступає в ролі експерта з різних питань стосовно тенденцій на ринку банківських послуг у декількох публікаціях
5	Засоби традиційного PR: письмові матеріали		
а	Прес-реліз	Ні	Дані матеріали тільки в електронному вигляді
	Брошура	Ні, але є каталог серій обладнання	Є для роздачі на виставках та презентаціях
	Бекграундер	Ні	Не вдалось з'ясувати
б	Іміджеві матеріали:		
	Іміджевий сюжет	Ні	Банк має відеосюжет, що розміщений на сайті та демонструється під час виставок
	Фірмова символіка	Логотип, усі друковані та електронні матеріали банку витримані в єдиній кольоровій гамі	Логотипи
	Сувенірна продукція	Присутня	Є в 50% аналізованих банків
	Кейс-сторі	Декілька опублікованих на сайті історій банку з успішної реалізації ряду проєктів	Більшість банків використовує даний інструмент, кейс-сторі «Пробанк» та «Modern – Ехро Group» були опубліковані сторонніми журналістами
	Стаття	Ні	Публікації в галузевих виданнях
в	Спеціальні заходи:		
	Участь у виставках	За час свого існування банку брав участь у декількох всеукраїнських форумах	Участь у міжнародних форумах, на сайті банку та в YouTube викладено відеосюжети з виставки
	Конференції	Банк участі не брав	Участь у конференціях брали, деякі банки спільно з партнерами ініціюють проведення даних заходів («Modern – Ехро Group», «Порса»)
	Майстер-класи, семінари	У 2008 р. спеціалісти студії «I see» організували два семінари – відповіді за темою «Банкінг. Як зробити банк зрозумілим для клієнтів і вигідним»	Проводять майстер-класи для представників і працівників банку
	Спонсорство	Ні	Ні
	Благодійність	Ні	Допомога дитячим будинкам

Джерело: авторська розробка.

- ✦ високий ступінь інтерактивності вебсайту (докладніше розглянуто далі).

Аналіз інших інструментів електронного PR, що використовують АТ «Креді Агріколь Банк» і банкі-конкуренти у своїй діяльності, наведено в *табл. 2*.

Після ознайомлення із сайтом АТ «Креді Агріколь Банк» та його аналізу за приведеними вище критеріями можна зробити висновки, що структура вебсайту банку неефективна, поліпшення необхідні для здобуття переваг перед

конкурентами та диференціації з-поміж сайтів інших банків, що працюють у галузі надання банківських послуг.

Використання банками проаналізованих інструментів бізнес-комунікацій має на меті:

- ✦ розвиток маркетингових комунікацій;
- ✦ заохочення нових клієнтів та підтримання лояльності наявних;
- ✦ управління репутацією;
- ✦ позиціонування банку;
- ✦ розвиток корпоративної культури.

Таблиця 2

Використання інструментів електронного PR провідними банками

№ з/п	Назва інструменту	АТ «Креді Агріколь Банк»	Інші банки галузі	Цілі використання
1	Електронна пошта	Використовується регулярно	Використовується регулярно	– Підтримання ділових контактів; – сприяння наданню послуг шляхом розсилки комерційних пропозицій
2	Корпоративний блог	Є, але публікації на ньому не регулярні, низький ступінь участі зовнішньої аудиторії	Є в деяких банків, але не завантажуються або взагалі відсутня сторінка, на яку надане посилання на сайт банку	– Підтримання ділових контактів на більш неформальному рівні; – елемент формування іміджу банку; – засіб розвитку корпоративної культури банку
3	Форум на вебсайті банку	Ні	Є на сайті банку, проте останні активні обговорення велися ще у 2019 р.	– Отримання зворотного зв'язку від споживача; – підтримання ділових контактів; – зміцнення репутації
4	Платформи соціальних медіа	Банк займає в галузі одну з провідних позицій у соціальних мережах Facebook, LiveJournal, Twitter	Не використовують у своїй діяльності	– Підтримання ділових контактів; – здобуття нових клієнтів; – підвищення рейтингу назви банку в пошукових системах; – підвищення рівня впізнаваності банку
5	Сервіс «Запитання – відповідь» або онлайн-лінія миттєвого зв'язку зі спеціалістами банку	Ні	Використовується	– Підтримання ділових контактів; – завоювання довіри клієнтів; – укріплення репутації банку
6	Засоби традиційних PR в електронних ЗМІ			
а	Прес-реліз	Ні	Розміщення прес-релізів на корпоративних сайтах та галузевих електронних ресурсах	Сповіщення журналістів та цільові аудиторії про майбутні заходи за участю банку
б	Новинні статті	Так, але не регулярно	Так, але не регулярно	Освітлення подій, що стосуються банку
в	Інформаційні статті	Розміщуються, але з рідкою періодичністю	Розміщують усі банки, деякі регулярно (ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «Укресімбанк»)	– Підвищення рівня впізнаваності банку; – позиціонування банку; – укріплення репутації банку

Джерело: авторська розробка.

У результаті проведеного маркетингового дослідження інструментів бізнес-комунікацій, що використовуються на ринку банківських послуг вітчизняними та закордонними банками для просування власних послуг і бренду, було встановлено, що серед інших традиційних каналів комунікації провідне місце належить такому каналу, як мережа «Інтернет».

До каналів комунікації належать [14]:

- ✦ телебачення та радіо;
- ✦ друковані засоби масової інформації;
- ✦ організація спеціальних заходів;
- ✦ прямі вербальні контакти зі споживачем (у тому числі телефонні);
- ✦ direct mail;
- ✦ інтернет.

Сучасні банки найчастіше використовують саме інтернет як канал комунікації зі своєю аудиторією. Це пов'язано з великими вигодами та зручностями, які отримують як споживачі, так і банки. Активне використання мережі «Інтернет» приводить до зниження витрат на стимулювання збуту – витрати на зв'язки з громадськістю в інтернеті можуть бути значно нижче, ніж аналогічні в традиційних засобах масової інформації або витрати на організацію реклами в інтернеті; чим менше коштів відпущено на стимулювання збуту послуг, тим доцільніше використання зв'язків з громадськістю.

У результаті проведення оцінки бізнес-комунікацій АТ «Креді Агріколь Банк» можна зробити такі висновки:

- ✦ відсутня чітка стратегічна спрямованість маркетингової діяльності АТ «Креді Агріколь Банк»;
- ✦ нечітке позиціонування підприємства для цільових груп громадськості;
- ✦ у підприємства відсутнє планування зв'язків з громадськістю, незважаючи на досить широкий набір інструментів PR, що застосовує банк у своїй діяльності;
- ✦ інструменти електронного PR застосовуються стихійно;
- ✦ у поточний момент спостерігається тенденція до зниження використання інструментів традиційних PR (майстер-класи, виставки).

### ВИСНОВКИ

Отримана в результаті дослідження інформація є основою для розробки подальшої програми дій. Очевидно, що є необхідною розробка заходів щодо вдосконалення бізнес-комунікацій АТ «Креді Агріколь Банк». Це дозволить уникнути стихійності використання засобів та інструментів PR у діяльності банку та знизить ризики неефективності зусиль і витрат.

Кредитно-фінансова установа здійснює активне управління рівнем достатності капіталу для захисту від ризиків, притаманних його діяльності.

АТ «Креді Агріколь Банк» має ефективну структуру управління, побудовану на чіткому розподілі на бізнес-лінії та вертикалі підтримки (інформаційні технології та операційна підтримка, контролінг, безпека й інші), створені на рівні Центрального офісу та регіональних дирекцій банку. Як і всі міжнародні банки, АТ «Креді Агріколь Банк» має чітке розмежування функцій фронт-офісу та бек-офісу, що підвищує якість обслуговування клієнтів та сприяє зменшенню ризиків.

Кредитно-фінансова установа традиційно посідає найвищі місця серед українських банків за рівнем довіри та визнання з боку клієнтів, партнерів та експертів – як українських, так і міжнародних.

Проте маркетингову діяльність кредитно-фінансової установи необхідно спрямувати на нарощування капіталу та його ефективне використання. Але для того, щоб не збитися з наміченого курсу, необхідний постійний контроль за тим, як реалізуються намічені маркетингові програми.

Останнім часом в Україні дуже активно контролюється діяльність установ кредитної системи, особливо комерційних банків. Однак для вирішення проблем маркетингу ключове значення має організація багатопланового, послідовного та ретельного внутрішнього контролю, без якого важко вистояти на ринку в боротьбі з конкурентами. ■

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ареф'єва О. В., Побережна З. М. Організаційно-економічне забезпечення антикризового управління бізнес-процесами при реалізації реінжинірингу діяльності підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 4. С. 155–162. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.155>
2. Багорка Д. А., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1. С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
3. Боримська К. П. Оцінка ефективності інвестиційних проектів в системі контролінгу бізнес-процесів підприємства: проблеми безпеки бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3065>
4. Бурбело Н. О. Побудова процесної моделі управління для підприємства телекомунікаційної сфери. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 3. С. 44–48. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/469/435>



5. Вербівська Л. Концептуальні засади обґрунтування сутності електронного бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2. С. 57–64.  
DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-57-64](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-57-64)
6. Ван Д. Світові тенденції в управлінні бізнес-процесами підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 407–412.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-407-412>
7. Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Система соціальної комерції. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 325–330.  
URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-3\\_0-pages-325\\_330.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-3_0-pages-325_330.pdf)
8. Жегус О. В., Афанасьєва О. П., Парцирна Т. М. Особливості розвитку роздрібної торгівлі України в умовах диджиталізації. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1. С. 209–220. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/636/1/es-prstp\\_2018\\_1\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/636/1/es-prstp_2018_1_22.pdf)
9. Кислюк Л. В. Аналіз електронної агроторгівлі в Україні. *Молодий вчений. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 11. С. 606–610. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_11\\_142](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_142)
10. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 196–202. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/30.pdf>
11. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18. № 2. С. 291–297. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2014\\_18%282%29\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%282%29_41)
12. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
13. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
14. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
15. Юдін А. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. *marketer*. 10.01.2021. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts>
16. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : ПВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
- tion of Reengineering Activities]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, no. 4 (2020): 155-162.  
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.155>
- Bahorka, D. A., and Kadyrus, I. H. "Uprovadzhennia marketynhovoї kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist pidpriemstv" [Introduction of the Marketing Concept of Management into Practical Activity of Agricultural Enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriia «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, no. 1 (2021): 42-47.  
DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
- Borymska, K. P. "Otsinka efektyvnosti investytsiinykh proektiv v systemi kontrolinhu biznes-protsesiv pidpriemstva: problemy bezpeky biznesu" [Evaluation of Effectiveness of Investment Projects in the System of Controlling Business Processes of the Enterprise: Problems of Business Security]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2014). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3065>
- Burbelo, N. O. "Pobudova protsesnoi modeli upravlinnia dlia pidpriemstva telekomunikatsiinoї sfery" [Building a Management Process Model for a Telecommunications Company]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 3 (2015): 44-48. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/469/435>
- Dubovyk, T. V., and Ortynska, V. V. "Systema sotsialnoi komertsii" [The Social Commerce System]. *Biznes Inform*, no. 3 (2017): 325-330. [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-3\\_0-pages-325\\_330.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-3_0-pages-325_330.pdf)
- Kudina, O. Yu. "Rozvytok elektronnoi torhivli v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho prostoru" [The Development of Electronic Trade in the Conditions of the Formation of the Global Information Space]. *Biuletyn Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, no. 1 (2011): 196-202. <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/30.pdf>
- Kysliuk, L. V. "Analiz elektronnoi ahrotorhivli v Ukraini" [Analysis of the State of Electronic Agricultural Trade in Ukraine]. *Molodyi vchenyi. Seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 11 (2016): 606-610. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_11\\_142](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_142)
- Malovychko, S. V. "Evoliutsiini zasady rozvytku elektronnoi komertsii" [Evolutionary Principles of Development of Electronic Commerce]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 18, no. 2 (2014): 291-297. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2014\\_18%282%29\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%282%29_41)
- Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., and Tereshko, Yu. V. *Elektronna komertsiiia* [Electronic Commerce]. Odessa: ONAZ im. O. S. Popova, 2011.
- Traut, Dzh., and Rais, E. *Marketynhovi viiny* [Marketing Wars]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Traut, Dzh., and Rivkin, St. *Dyferentsiiusia abo pomry* [Differentiate or Die]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Van, D. "Svitovi tendentsii v upravlinni biznes-protsesamy pidpriemstva" [Global Trends in the Business Processes Management of Enterprise]. *Biznes Inform*, no. 10 (2020): 407-412.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-407-412>

## REFERENCES

Arefieva, O. V., and Poberezhna, Z. M. "Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia antykrizovoho upravlinnia biznes-protsesamy pry realizatsii re-inzhynirynhu diialnosti pidpriemstva" [Organizational and Economic Support of Anti-Crisis Management of Business Processes in the Implementa-



- Verbivska, L. "Kontseptualni zasady obgruntuvannya sutnosti elektronnoho biznesu" [Conceptual Principles of the Essence Substantiation of E-Business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 2 (2021): 57-64. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-57-64](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-57-64)
- Yudin, A. "Svitovyi e-commerce i m-commerce – statystyka i fakty elektronnoi komertsii 2020" [World E-commerce and M-commerce – E-commerce Statistics and Facts 2020]. *marketer*. January 10, 2021. <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts>

- Yudin, O. M., Makarova, M. V., and Lavreniuk, R. M. *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok* [Electronic Commerce Systems: Creation, Promotion and Development]. Poltava: RVV PUET, 2011.
- Zhehus, O. V., Afanasieva, O. P., and Partsyra, T. M. "Osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy v umovakh dydzhytalizatsii" [The Peculiarities of Development of Retail Trade in Ukraine under Conditions of Digitalization]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, iss. 1 (2018): 209-220. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/636/1/esprstp\\_2018\\_1\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/636/1/esprstp_2018_1_22.pdf)

УДК 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-332-338>

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УПРАВЛІННІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

©2024 КОЗИРЬ Б. С.

УДК 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

### Козирь Б. С. Соціальні мережі в управлінні соціокультурною діяльністю

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному управлінні соціокультурною діяльністю. Завдяки широкому поширенню інтернету та зростанню популярності соціальних мереж ці платформи стали важливим інструментом для спілкування, обміну інформацією, просування культурних подій і залучення громадськості до культурних і соціокультурних ініціатив. Соціальні мережі надають можливість організаціям і культурним інституціям залучати аудиторію через рекламні кампанії, контент-маркетинг, віральний маркетинг та інші методи. Це дозволяє привертати увагу до культурних подій, виставок, концертів і залучати більше глядачів та учасників. Метою статті є вивчення теоретичних аспектів використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю, а також аналіз практичного досвіду застосування соціальних мереж у соціокультурній сфері та розробка рекомендацій щодо оптимального використання соціальних мереж у управлінні соціокультурною діяльністю. Методи: аналіз літературних джерел, синтез, системний аналіз, узагальнення, аналіз даних соціальних мереж, контент-аналіз. Встановлено, що соціальні мережі дозволяють зберігати, популяризувати та промовляти про культурну спадщину. Культурні організації можуть ділитися історіями, фотографіями, відео та іншими матеріалами, що розкривають національну і культурну ідентичність. Досліджено, що соціальні мережі сприяють взаємодії між культурними організаціями, творцями та аудиторією. Вони створюють сприятливий ґрунт для співпраці та партнерства, що дозволяє організаціям спільно проводити культурні заходи та залучати публіку. Визначено, що соціальні мережі надають інструменти для відстеження ефективності культурних заходів та аналізу даних про аудиторію. Це допомагає культурним організаціям налаштовувати свої програми та заходи відповідно до інтересів та потреб своєї аудиторії. Встановлено, що соціальні мережі дозволяють створювати спільноти та форуми, де люди можуть обговорювати теми, пов'язані з культурою, мистецтвом, традиціями тощо. Це сприяє підтримці активності громади й обміну ідеями. Зазначено, що використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю також має свої виклики і ризики. Наприклад, можливість поширення недостовірної інформації або негативних відгуків може негативно вплинути на репутацію культурних організацій. Тому важливо бути уважними та вмілими в управлінні соціальними мережами для досягнення позитивного впливу на соціокультурну діяльність. Нині соціальні мережі служать віртуальним соціальним простором для взаємодії індивідів, у результаті чого формується складна багаторівнева мережа громадянських зв'язків. Інтернет-технології формують нову сферу інформаційної взаємодії, що приводить до появи нових типів соціальних відносин, які розкривають соціальний потенціал громадян. Соціальні мережі стають сприятливим середовищем для прояву громадянської активності, будучи платформою для спілкування індивідів і груп у політичній, культурній та соціальній сферах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, соціокультурна діяльність, інформаційні технології, соціокультурний простір, культурні аспекти.

**Бібл.:** 11.

**Козирь Борис Станіславович** – магістрант кафедри івент-менеджменту, фешн та шоу-бізнесу, факультет післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтва (вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** [mybrskzr@gmail.com](mailto:mybrskzr@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-0467-2742>

UDC 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

### Kozyr B. S. Social Networks in the Management of Socio-Cultural Activities

Social networks play an important role in the modern management of socio-cultural activities. Due to the widespread use of the Internet and the growing popularity of social media, these platforms have become an important tool for communication, information sharing, promotion of cultural events, and public engagement in cultural and socio-cultural initiatives. Social media provides an opportunity for organizations and cultural institutions to engage audiences through advertising campaigns, content marketing, viral marketing, and other methods. This allows you to draw attention to cultural events, exhibitions, performances,