

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: очна (денна)

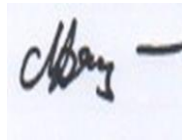
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»

здобувача Проворової Аліни Володимирівни



Науковий керівник: д. е. н., проф. Дем'яненко С. І.



Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК



Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент бізнес-організацій
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:
Керівник проектної групи (гарант) освітньої
програми
Олена ШАТІЛОВА

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри


Михайло
САГАЙДАК



«26» лютого 2024 р

«26» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Проворовій Аліні Володимирівні

Оочної(денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»
("Management of digital communications of a business organization")
Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» лютого 2024 р. №
Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах АТ КБ «Приватбанк»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ
(назва розділу)	
Розділ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АТ КБ «Приватбанк»
Об'єкт дослідження:	Процеси комунікації бізнес-організації

Предмет дослідження:	Теоретичні та прикладні аспекти управління цифровими комунікаціями бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробити пропозиції щодо вдосконалення управління цифровими комунікаціями АТ КБ «Приватбанк»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

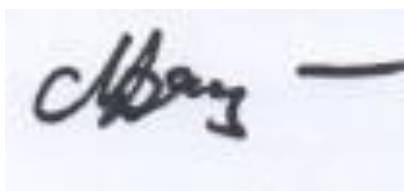
У розділі 1

1. Дослідити сутність та поняття цифрової комунікації
- 1.2 Розкрити зміст діджиталізації, як одного з чинників конкурентоспроможності підприємства
- 1.3 Проаналізувати механізм, завдання та методи оцінки управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

У розділі 2

- 2.1. Проаналізувати стан цифрових комунікацій управлінської діяльності підприємства
- 2.2 Здійснити загальну характеристика фінансово-господарської діяльності підприємства
- 2.3 Провести діагностику стану цифрових комунікацій підприємства
- 2.4 Розробити пропозиції щодо вдосконалення управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Сергій Дем'яненко

«21» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Аліна Проворова

«21» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 80 сторінок , 10 таблиць , 21 рисунок, список літератури з 71 найменування , додатки .

«Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»

Об'єктом дослідження є процеси комунікації бізнес-організації АТ «Приватбанк».

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

Метою даної роботи виступає узагальнення теоретичних даних та розробка на їх основі практичних рекомендацій для підвищення ефективності використання цифрових інструментів у комунікаційній діяльності АТ «КБ «Приватбанк».

Завдання для досягнення мети кваліфікаційної бакалаврської роботи

- дослідити сутність та поняття цифрової комунікації;
- розкрити зміст діджиталізації, як одного з ключових чинників конкурентоспроможності сучасного підприємства;
- проаналізувати механізм, завдання та методи оцінки ефективності управління цифровими комунікаціями сучасного підприємства;
- здійснити аналіз цифрових комунікацій управлінської діяльності досліджуемого підприємства;
- надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ «КБ «Приватбанк»;
- зробити діагностика стану цифрових комунікацій підприємства АТ «КБ «Приватбанк»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення системи цифрових комунікацій підприємства.

Практичне значення отриманих результатів . Отримані результати дослідження цифрових комунікацій АТ "КБ ПриватБанк" мають значний

практичний вигляд для цифрової діяльності банку. Рекомендації зазначають оптимізацію платформ та каналів, персоналізацію зв'язку, запровадження нових технологій та навчання персоналу. Це сприятиме покращенню обслуговування клієнтів, зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності банку на ринку.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023-2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова : діджиталізація , комунікація, цифрові комунікації , банк , рекомендаційні заходи .

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувачки факультету економіки та

управління освітньо-професійної програми «Менеджмент

бізнес-організацій»

Проворової Аліни Володимирівни

на тему «Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи: дослідження має логічну побудову, його структура та зміст відповідають тематиці та поставленим завданням.

Рівень пошукової глибини: використано репрезентативний масив інформаційних джерел, зокрема масив документації з бізнес-організації об'єкта дослідження **АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»**, що відповідає проблематиці дослідження.

Теоретико-методичний рівень роботи: в дослідження міститься достатній аналіз понятійного апарату та методичної бази дослідження, критичні зіставлення та узагальнення різних підходів до аналізу та розв'язання проблеми наявних у бізнес-організації.

Діагностично-конструктивний рівень роботи: проведений аналіз відповідає в цілому вирішенню поставлених завдань, коректне застосування обраних методів дозволяє провести необхідну діагностику досліджуваної проблеми, використовується адекватний інструментарій, пропозиції обґрунтовані і відповідають ідентифікованим проблемам.

Конструктивний рівень роботи: сформовано ряд рекомендацій щодо використання потенціалу сучасних технологій та передових інструментів на основі штучного інтелекту для підвищення загальної ефективності функціонування

підприємства у соціальних медіа, зокрема, для оптимізації та удосконалення рекламних кампаній.

Рівень наукової етики: текст оформлено із дотриманням вимог, наявні незначні стилістичні похибки.

Організаційний рівень проведення дослідження: здобувачка дотримувалась регламенту виконання КБР, своєчасно виправляла недоліки, ритмічно виконувала дослідження.

Публікації автора: відсутні

Кількість балів за КБР: 54 бали

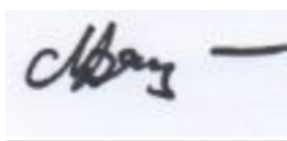
Здобуті здобувачкою компетентності відповідно до ОПП “Менеджмент бізнес-організацій: у сфері дослідження та обґрунтування процесу управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту:

В цілому, КБР Проворової Аліни Володимирівни є завершеним дослідженням, виконаним на високому теоретико-прикладному рівні, яке характеризує його автора як кваліфікованого, добре обізнаного спеціаліста у сфері дослідження та обґрунтування процесу управління цифровими комунікаціями бізнес-організації, а її автор заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту .

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту



Дем'яненко С.І.

«21» травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність та поняття цифрової комунікації.....	6
1.2 Зміст діджиталізації, як одного з чинників конкурентоспроможності підприємства	13
1.3 Механізм, завдання та методи оцінки управління цифровими комунікаціями бізнес-організації.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»	31
2.1 Стан цифрових комунікацій управлінської діяльності підприємства.....	31
2.2. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності АТ «КБ «Приватбанк».....	40
2.3. Діагностика стану цифрових комунікацій підприємства «Приватбанк»	51
2.4. Пропозиції щодо удосконалення системи цифрових комунікацій підприємства «Приватбанк».....	63
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність роботи. Глобалізація, співпраця та інтеграція є новими рушійними силами конкуренції. У цифровій економіці, що швидко розвивається, компанії, які досягли високих економічних показників у попередні звітні періоди, можуть зіткнутися з тим, що їхні позиції на ринку значно погіршуються через трансформацію діяльності їхніх конкурентів і перехід до більш сучасних методів управління, змін і планування.

Сьогодні компанії зосереджені на підтримці своєї конкурентоспроможності шляхом використання найрізноманітніших методів та інструментів, що передбачають активне застосування маркетингу.

Маркетингова діяльність є надзвичайно широкою та різноманітною і включає безліч різноманітних аспектів функціонування компанії на ринку. Разом з цим, одним з основних напрямків її прояву у сучасному конкурентному середовищі є комунікації, що дозволяють виокремити компанію у свідомості споживачів серед інших подібних пропозицій. В свою чергу комунікаційна діяльність також відзначається своєю широтою та різноманітністю. Зокрема варто відзначити дедалі більшу роль та вагомість яку відграють цифрові інструменти комунікаційної діяльності.

Використовуючи цифрову комунікацію, компанії мають змогу пропонувати продукцію та послуги найвищої якості за доступними цінами та забезпечувати найвищий рівень обслуговування клієнтів. Разом з цим ефективне використання даних інструментів передбачає чітке визначення загального переліку напрямків та інструментів, забезпечення їх ефективного провадження та взаємодії між собою в межах поєднання в єдину систему. Все це формує необхідність створення унікальної системи цифрових комунікацій для кожного конкретного підприємства в залежності від його потреб та наявних можливостей.

Тому виникає потреба у вивченні нових управлінських практик з використанням цифрових комунікацій та виявленні переваг і недоліків їх інтеграції в системи управління сучасного підприємства набуває особливої актуальності.

Сучасні тенденції цифровізації підприємств та використання цифрових комунікацій в управлінні підприємствами досліджувала велика кількість зарубіжних та вітчизняних науковців серед яких можна виділити: Б. Елей, С. Тілей, Ф. Котлер, К. Келлер, М. Сміт, Н. Пател, Т. Ільченко, Л. Помазана, Д. Кіслова, Т. Лукянець, О. Зоріна, Л. Шульга, Л. Балабанова, Т. Князева, Т. Борисова, П. Брадулова, І. Онупрієнко, І. Понамаренко, М. Мухіна, В. Гой, В. Дикань, О. Вартанова та багато інших.

Метою даної роботи виступає узагальнення теоретичних даних та розробка на їх основі практичних рекомендацій для підвищення ефективності використання цифрових інструментів у комунікаційній діяльності АТ «КБ «Приватбанк».

Для досягнення мети дослідження нам необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність та поняття цифрової комунікації;
- розкрити зміст діджиталізації, як одного з ключових чинників конкурентоспроможності сучасного підприємства;
- проаналізувати механізм, завдання та методи оцінки ефективності управління цифровими комунікаціями сучасного підприємства;
- здійснити аналіз цифрових комунікацій управлінської діяльності досліджуємого підприємства;
- надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності АТ «КБ «Приватбанк»;
- зробити діагностику стану цифрових комунікацій підприємства АТ «КБ «Приватбанк»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення системи цифрових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси комунікації бізнес-організації АТ «Приватбанк».

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

Для досягнення цілей дослідження в роботі застосовуються різні наукові методи. Серед них — структурно-послідовний та семантичний аналізи для структурування та систематизації категорійного апарату, логічний аналіз для дослідження еволюції механізмів просування продукції. Також використовують методи аналізу економічної діяльності, включаючи вивчення структурних змін та фінансових індикаторів. Для прогнозування застосовують прості статистичні методи, зокрема відносні та середні показники. Обробка зібраної кількісної та якісної інформації включає створення таблиць, графічних зображень, блок-схем за допомогою інструментів Microsoft Office.

Теоретичну та методичну основу дипломної роботи становлять наукові статті та публікації вчених і практиків у галузях інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, як вітчизняних, так і зарубіжних. Використовуються також законодавчі документи, офіційні статистичні дані, матеріали наукових та практичних конференцій, пов'язаних з темою дослідження. Для аналізу задіяно інтернет-сервіси маркетингової аналітики, такі як SimilarWeb, сторінки компаній у соціальних мережах, мобільні застосунки та різноманітні сторонні веб-ресурси. Крім того, використовується інформація від АТ «КБ «Приватбанк».

Теоретична значущість цієї роботи виявляється у зведенні та систематизації теоретичної інформації стосовно використання цифрових комунікаційних інструментів у забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства.

Практична значимість дослідження виражається у можливості застосування розроблених і економічно виправданих рекомендацій у роботі АТ «КБ «Приватбанк», що сприятиме загальному підвищенню ефективності його функціонування.

Структура та обсяг. Дослідження складається зі вступу, десяти таблиць, двадцяти одного рисунку, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та поняття цифрової комунікації

Умови диверсифікації та економічного зростання призводять до зростання конкуренції на промисловому ринку, щорічно збільшуються обсяги виробництва, а також значно змінюються технології. У контексті військових конфліктів та економічної нестабільності, завдання забезпечення виживання для промислових підприємств стає ще більш актуальним сьогодні. Вони примушені вдосконалювати свої стратегії просування продукції та активно досліджувати нові шляхи розвитку, зосереджуючись особливо на розвитку комунікаційних стратегій в цифровому просторі.

У сучасній підприємницькій діяльності комунікації розглядаються як комплексний процес встановлення взаємозв'язку між виробниками, посередниками та споживачами продукції [1].

Комунікація - це процес створення та передачі необхідної інформації від відправника до одержувача. Основна мета комунікації полягає в формуванні та підтримці позитивного іміджу, бренду, товарних марок відправника, а також у спонуканні цільової аудиторії до здійснення покупок та інших дій [2, с. 30].

У сучасному бізнесі комунікації спрямовані на формування певних психологічних установок та сприяють досягненню маркетингових цілей відправника повідомлень [3, с. 60]. Комунікативні цілі в сфері бізнесу є підпорядкованими загальнофірмовим та маркетинговим цілям.

Т. Лук'янець підкреслює, що система сучасних комунікацій виступає як інструмент виробника у взаємодії зі споживачем [4, с. 5].

Комунікаційна діяльність є процесом взаємодії між однією або кількома особами з визначеною метою та завданням. Ці завдання встановлюються керівництвом і відображають цілі організації (рис. 1.1). Загалом, комунікація використовується для досягнення певного результату.

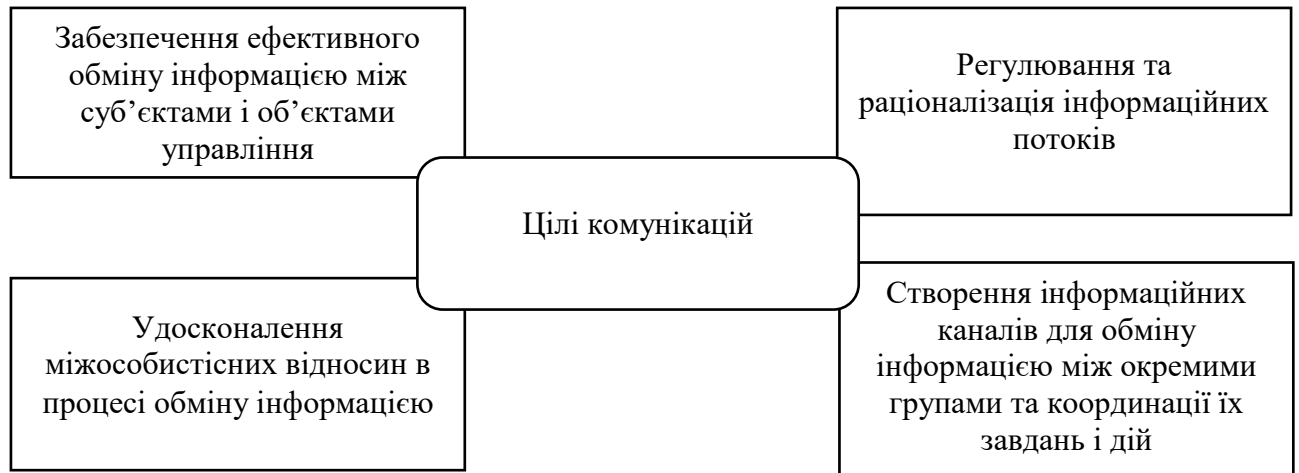


Рисунок 1.1 – Основні цілі сучасної комунікації

Джерело: складено на основі [1]

Комунікація - це живий процес, що включає передачу сигналів різним аудиторіям. Для кожного сегмента або навіть окремого клієнта розробляються відповідні комунікаційні програми. На рівні підприємства це означає передачу інформації про організацію, її товари або послуги потенційним та існуючим клієнтам чи споживачам з метою викликати відповідну реакцію [5, с. 285].

Комунікаційна діяльність представляє собою взаємодію між об'єктом комунікації (наприклад, компанією) та суб'єктами комунікативного простору (наприклад, споживачами). Як інструмент, комунікаційна діяльність використовує комплекс програмного забезпечення для передачі інформації, що дозволяє взаємодіяти зі споживачем через різноманітні канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, що включає особисті контакти.

Конкретні дії комунікаційної діяльності полягають у процесі передачі та сприйняття повідомлень, що мають за мету стимулювати споживача до здійснення певного маркетингового вибору [6].

У сфері маркетингових комунікацій, суб'єктами виступають ті, хто ініціює відправлення повідомлень та ті, хто їх отримує та реагує на них. Ці учасники активно взаємодіють між собою через різноманітні канали зв'язку, що створює обмін інформацією та взаємодію. Ця взаємодія може виявлятися як у відправленні повідомлень, так і у відгуках та зворотньому зв'язку.

Для кращого розуміння цього процесу, варто розглянути загальний контекст комунікацій (рис. 1.2).

Ефективне спілкування унікального типу досягається завдяки успішній координації всіх елементів, що зображені на зазначеній нижче схемі, що в свою чергу сприяє просуванню продукції компанії.

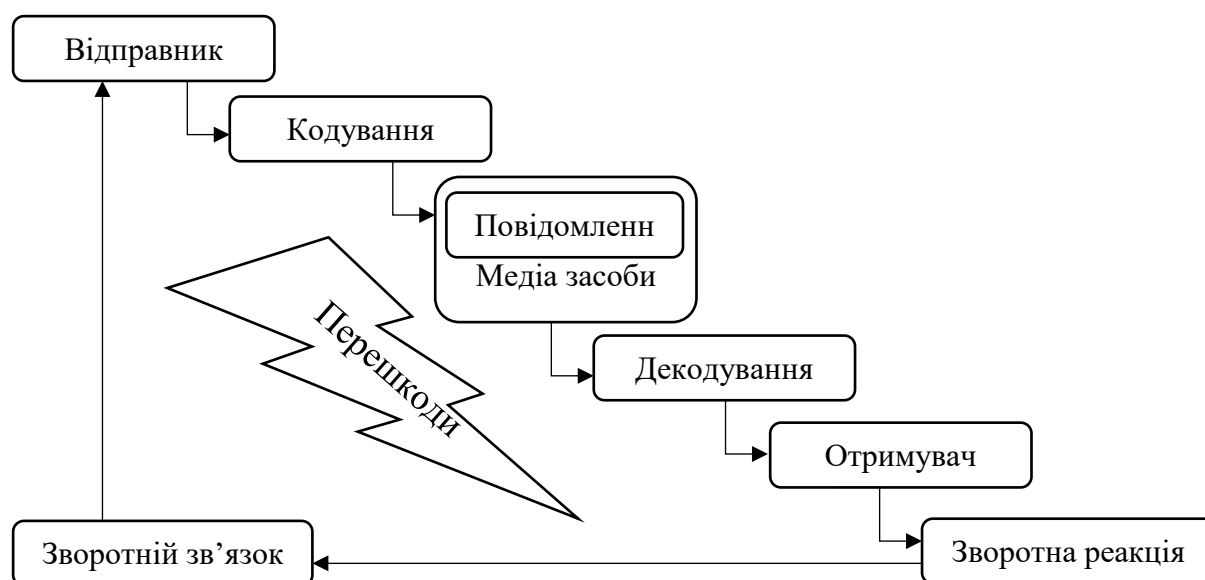


Рисунок 1.2 – Організація та опис процесу комунікації

Джерело: [7, с.17]

Ключовою складовою комунікації є комунікатор, який є відправником інформації. У випадку підприємства, яке є ініціатором комунікації, це означає, що воно визначає мету комунікації і формує повідомлення відповідно до цієї мети. Організація встановлює загальні завдання і цілі комунікації, які визначають зміст та форму повідомлень, які будуть представлені у відповідному форматі.

Кодування процесу включає створення комунікаційного повідомлення, яке може приймати різні форми, такі як відеоролики, аудіозаписи, текст, графічні

зображення або їх комбінації. Це включає ідеї, образи та символи, які підприємство бажає передати своїй аудиторії. Сам процес кодування може бути здійснений самим підприємством або його уповноваженими представниками, такими як фрілансери чи рекламні агентства [8, с.311].

Наступний крок полягає у трансляції закодованого повідомлення до цільової аудиторії через різні медійні канали. Наприклад, відеоролик може бути трансльований в інтернеті або по телебаченню, графічне зображення у формі листівки може бути передане споживачу або розміщене на спеціалізованих майданчиках для зовнішньої реклами і так далі. Важливо враховувати, що кожен медіа-інструмент має свою власну специфіку, тому повідомлення слід кодувати так, щоб воно максимально відповідало конкретному медіа-каналу та його особливостям.

Після використання медіа-каналу зашифроване повідомлення доноситься до цільової аудиторії, яка в свою чергу розкодує його. Цей процес включає ознайомлення з повідомленням, його розуміння та запам'ятовування. Під час розкодування отримувач формує певну реакцію, яка залежить від способу розкодування та сприйняття. Таким чином, цей процес є відповіддю на отримане повідомлення.

Останнім етапом є отримання зворотного зв'язку від відправника, включаючи його реакцію на отримане повідомлення. Це дозволяє відправнику зробити висновки щодо якості повідомлення та його загальної ефективності. Ця частина маркетингового комунікаційного процесу є складною і потребує окремого аналізу.

Компанія активно відслідковує інформацію, яку вона відправляє у своїх комунікаційних повідомленнях. Проте цей обмін не обмежується лише безпосередніми отримувачами, до яких вони адресовані. Інформація може також потрапити до більш широкої аудиторії через розповсюдження чуток та пліток (ефект «сарафанного радіо»). Крім того, компанія отримує зворотній зв'язок від посередників у процесі комунікації, таких як рекламні агентства та медійні платформи [9].

Важливим аспектом у всьому процесі комунікації між відправником та отримувачем на всіх етапах є вплив перешкод, що відображаються у формі інформаційного шуму. Цей шум негативно впливає на загальний процес комунікації, ускладнюючи чітке сприйняття та розуміння повідомлення. Перешкоди можуть включати різноманітні фактори зовнішнього середовища, які сприяють спотворенню рекламного повідомлення.

Перехід до нових форм взаємодії через Інтернет призвів до змін у соціальній комунікації, сам процес комунікації замінив безпосереднє спілкування або все частіше базується на специфічному програмному забезпеченні в поєднанні з комплексом технічних та аудіовізуальних засобів, які роблять його можливим на новому рівні і посилення залежності від додатків та інтернет-ресурсів. Тут кожен може не лише надсилати повідомлення, але й виступати джерелом новин та формувати їх. Перш за все, використання інтернет-простору, який став інструментом передачі ціннісних орієнтацій, норм соціальної поведінки і стереотипів, створює нові можливості для об'єднання людей з різними інтересами і смаками і сприяє появі нових тенденцій в культурі.

Таким чином, цифрова комунікація - це вид комунікації, в якому інформація та думки кодуються цифровим способом в окремі сигнали та передаються одержувачу в електронному вигляді. Цифрова комунікація є одним з найпоширеніших способів комунікації в умовах сьогодення. У цифровому середовищі обсяг і швидкість передачі інформації збільшується в тисячі разів, стає можливим двосторонній зв'язок і різні форми комунікації стають єдиним цілим. У цифровому середовищі існують п'ять принципів, які слід розглядати не як абсолютні закономірності, а як загальні тенденції в культурах під впливом процесів комп'ютеризації [10].

Комунікаційна діяльність в цифровому середовищі при цьому являє собою комплекс заходів, яким користується компанія для інформування або нагадування споживачам про свої товари або послуги у віртуальному середовищі [11].

Основу цифрового комунікаційного середовища, про яке йде мова, складають наступні принципи (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Основні принципи цифрового комунікаційного середовища

Джерело: [12]

"Цифрова репрезентація" – предметом "нових медіа" можна маніпулювати за допомогою алгоритмів. Так, за допомогою певних алгоритмів з фотографій можна автоматично видаляти "інформаційний шум" або пропорціонувати їх. Носії можна запрограмувати. Щодо модульності, то мультимедійний проект може складатися з багатьох фотографій, зображень і звуків, що відтворюються один за одним. Однак, оскільки вони залишаються незмінними, можна змінити лише один компонент, не змінюючи цілого. Автоматизуються не тільки трудомісткі механічні процеси, такі як запис, верстка та друк, але й моделюються біологічні параметри, такі як поведінка та інтелект. У цифровому середовищі нічого не існує як "шаблон", все можна постійно змінювати за допомогою програм, додатків. Перекодування - термін, що означає перетворення одного формату в інший, як на комп'ютерному, так і на культурному рівні [12].

Таким чином, "нові медіа" складаються з двох шарів - культурного та комп'ютерного, а перекодування - це взаємодія цих шарів. Наприклад, з одного боку, фотографія пов'язана з іншими культурними сферами суспільства, і її зміст, авторство та значення є важливими. З іншого боку, фотографія - це комп'ютерний файл з важливими характеристиками, такими як розмір файлу, формат і дата

зберігання. Перекодування означає, що ці шари впливають один на одного. Комп'ютерний рівень може впливати на культурний рівень, зміст, організацію та жанр "нових медіа" і навпаки. У цифровому комунікаційному середовищі медіа та медіа-контент стають сполучною тканиною життя нових "медіалюдей".

Інформаційно-комунікаційні технології трансформують наше повсякденне життя, уможливорюючи спілкування на відстані та сприяючи поширенню віддаленої роботи. Це докорінно змінює повсякденні соціальні практики. Якщо в індустріальних суспільствах робота і дозвілля були відокремлені, то сьогодні вони все більше пов'язані між собою завдяки цифровізації. Крім того, у сучасному світі робота вже не пов'язана з необхідністю "ходити на роботу", оскільки інформаційно-комунікаційні технології дозволяють представникам різних професійних груп працювати з дому. Така ситуація найбільш характерна для фрілансерів, які самі визначають інтенсивність і тривалість своєї роботи. Коли йдеться про зміни у сфері комунікації в сучасному світі, основний акцент робиться на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та цифрових медіа. Все більше сфер суспільного життя і діяльності сучасних людей характеризуються розвитком різних систем комунікації.

У цифровій комунікації інформація передається в цифровому вигляді, а її джерелом, як правило, є мобільний пристрій або комп'ютер. Це одна з найдешевших форм комунікації, оскільки кожен може спілкуватися в цифровому форматі, а витрати на робочу силу можна заощадити. Цифрова комунікація також є дуже швидким засобом спілкування. Інформація може досягти іншої людини менш ніж за секунду. Людям більше не потрібно чекати на зустріч віч-на-віч з іншими, щоб обмінятися інформацією [13]. Цифрова комунікація сприяла становленню та розвитку торгівлі та бізнес-сектору. Завдяки розвитку цифрового зв'язку час, необхідний для започаткування бізнесу в різних секторах, скоротився щонайменше до 11 хвилин.

Нижче наведено перелік переваг, які цифрові технології принесли в наше життя в кожній сфері:

1. Розвиток цифрового зв'язку дозволяє отримати доступ до систем компанії з будь-якого місця. Не потрібно бути в офісі, можливо надсилати роботу з дому. Легкий доступ до систем, безсумнівно, підвищив продуктивність без необхідності перебування людей в офісі;

2. У світі технологій цифровий зв'язок вирішив проблему браку часу та відстані в діловій діяльності. Купівля та продаж також стали надзвичайно простими. Клієнти можуть навіть робити покупки онлайн у національних та міжнародних постачальників.

3. Бездротовий зв'язок спростив надсилання повідомлень. Повідомлення можна отримати за лічені секунди з будь-якої точки світу.

4. Цифровий зв'язок зробив спілкування з людьми дешевшим, простішим і швидшим, ніж будь-коли раніше. Текстові повідомлення, відеодзвінки та електронна пошта сьогодні дуже прості. В Інтернеті є багато додатків, які пропонують ці послуги.

5. Завдяки цифровій комунікації ми розуміємо важливість глобалізації. Сьогодні світ перебуває на одній платформі і немає фізичних бар'єрів між країнами. Люди стали "громадянами світу" [14].

Окрім уже згаданих викликів, пов'язаних із невизначеністю, мінливістю та гібридністю сучасних процесів у всіх сферах життя та кризою довіри до багатьох традиційних інституцій, включаючи традиційні медіа, сучасні громадяни, перебувають під тиском багатовимірного, хаотичного та відкритого світу. Комунікаційне середовище має суттєвий вплив на всіх без винятку цивілізованих суспільств.

1.2 Зміст діджиталізації, як одного з чинників конкурентоспроможності підприємства

У сучасній теорії менеджменту існує багато підходів до поняття "конкурентоспроможність підприємства". У сукупності конкурентоспроможність -

це здатність організації конкурувати з компаніями, що виробляють аналогічні товари, і займати певну позицію на ринку як з точки зору задоволеності споживачів товарами, виробленими компанією, так і з точки зору виробничої, маркетингової та фінансової ефективності. Сьогодні питання посилення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. Кон'юнктура ринку значною мірою визначається умовами та результатами конкуренції. Розвиток ринкової економіки вимагає створення продуктивних сил і зміцнення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність - одне з основних понять сучасних ринкових відносин. В економічній теорії це поняття пройшло через багато інтерпретацій. Конкурентоспроможність - це індивідуальна характеристика учасників конкурентних ринкових відносин, що відображає їх можливості та переваги на певному сегменті ринку. У сучасному світі конкурентоспроможність визначається шляхом порівняння загальної якості товару на рівні споживача з витратами на досягнення цього рівня. Усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність компанії, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори базуються на об'єктивних критеріях, які визначають здатність компанії забезпечувати конкурентоспроможність. Зовнішні фактори включають організаційні та соціально-економічні зв'язки, які дозволяють підприємствам виробляти товари та послуги з більш привабливими характеристиками (як ціновими, так і неціновими), ніж у їхніх конкурентів [15].

Однак слід зазначити, що в умовах впровадження сучасних інформаційних та цифрових технологій у бізнес-діяльність деякі фактори починають суттєво впливати на діяльність та конкурентоспроможність підприємств, а інші, навпаки, втрачають свій вплив. Однією з головних перешкод на шляху розвитку цифрової економіки є низька кваліфікація працівників та недовіра до нових технологій, через що більшість компаній не вживають заходів для підвищення їхньої кваліфікації. Тому найефективнішим способом підвищення конкурентоспроможності організацій в умовах цифрової економіки є мотивація та перепідготовка працівників у сфері інформаційних технологій [16].

У цифровій економіці компанії повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними, покращувати обслуговування клієнтів і забезпечувати технологічну відповідність, щоб досягти успіху. У той же час організаціям важливо швидко і адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Організації повинні постійно адаптуватися до середовища, в якому вони працюють, одночасно впливаючи на зміни зовнішнього середовища, розробляючи та запускаючи нові продукти та технології, які стають домінуючими та повсюдними.

Термін «цифрова економіка» з'явився ще в 1995 році і швидко замінив такі економічні поняття, як «нова економіка», «веб-економіка» та «інтернет-економіка». Хоча цифровізація спочатку означала перетворення аналогових даних у цифрові формати, тепер вона використовується в ширшому сенсі, щоб охопити «цифрову революцію» в бізнесі, суспільстві та особистому житті. У цьому розділі наведено визначення терміну «цифрування» різними науковцями з метою формування власного тлумачення цього терміну (табл. 1.1).

На жаль, цифровізація в Україні сьогодні значно відстає від розвинених країн. На думку автора С. Короля, «формування цифрової економіки в Україні має стати рушійною силою зростання ВВП і підвищення рівня життя населення». За допомогою цифрових технологій будь-який сектор економіки може розвиватися швидше, краще та ефективніше. Тому поняття цифрової економіки та цифровізації становлять великий інтерес для дослідників» [16]. Від розвитку цифрових технологій залежить зростання економічних показників та інноваційний успіх країн.

Згідно з аналізом, науковці трактують термін "діджиталізація" як процес трансформації через використання, застосування, передачу та переформатування інформації в цифрові формати, системи збору та аналізу даних з використанням штучного інтелекту, а також поширення цифрових технологій. Технології оптимізації бізнес-процесів. Найбільш прийнятним і правильним видається наступне тлумачення: "Цифровізація бізнес-діяльності - це трансформація діяльності за допомогою використання цифрових технологій, які оптимізують

бізнес-процеси з метою підвищення ефективності роботи компанії та покращення якості обслуговування клієнтів".

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «діджиталізація»

Автор	Поняття
О. Абакуменко	Процес перетворення цього інформаційного поля з аналогового в цифровий формат для більш зручного подальшого використання на сучасних електронних пристроях
О. Гудзь, С. Федюнін	Виходячи з можливостей сучасної ІТ-індустрії, процес використання компаніями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення своїх цілей спрямований на трансформацію існуючих бізнес-процесів шляхом їх цифровізації.
Л. Лігоненко	Процес перетворення інформації в цифрову форму, тобто Н. Х. Перетворення паперових книг в електронні, фотографій в екранні зображення тощо.
О. Грибіненко	Трансформація, проникнення цифрових технологій для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами.
А. Гуренко	Процес використання цифрових технологій для вдосконалення системи обслуговування клієнтів
С. Король	Включає створення системи збору, зберігання та аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації в Інтернеті, обробку великих масивів даних, використання штучного інтелекту, Інтернет речей у виробництві та інші компоненти.

Джерело: [16]

Для того, щоб бути конкурентоспроможним у сучасних умовах, необхідно застосовувати нові підходи до підприємництва та брати участь у розробці нових продуктів через цифрові канали компанії. Процес діджиталізації відбувається в усіх сферах бізнесу та підприємництва і на всіх етапах діяльності, від створення та управління онлайн-репутацією компанії до залучення та утримання клієнтів. Оскільки діджиталізація в бізнесі - це інноваційний і творчий процес, не існує конкретних рекомендацій щодо її впровадження. Однак ключ до успішної діджиталізації лежить у правильній корпоративній культурі та правильних системах комунікації на всіх рівнях. У процесі цифровізації своєї діяльності компанії стикаються з низкою викликів, серед яких:

- створення конкурентних переваг;
- оптимізація інформаційних потоків та комунікаційних ланцюжків;

- модернізація інформаційно-комунікаційних технологій та засобів їх застосування;
- інформаційна підтримка окремих організацій та їх діяльності на основі новітніх цифрових технологій та інтелектуальних систем;
- створення та розвиток спеціалізованих внутрішніх організацій з надання інформаційно-комунікаційних послуг;
- удосконалення інформаційної політики;
- розвиток існуючої технічної та технологічної бази для цифровізації;
- підвищення якості та конкурентоспроможності продукції та послуг.

Під впливом ряду факторів компанії усвідомлюють значні зміни, які призводять до перегляду їх моделі управління. Це пов'язано, перш за все, зі змінами в поведінці споживачів, зростанням попиту на зручність і швидкість придбання товарів і послуг не виходячи з дому, доступом до оцінки якості товарів і послуг іншими споживачами (покупка за відгуками) і можливістю оплати використання електронних засобів. платіжні системи, можливість оплачувати товари та послуги без відвідування магазину тощо. Усі ці потреби можна задовольнити, перемістивши бізнес в Інтернет. Сьогодні все більше підприємців усвідомлюють необхідність трансформації своїх компаній. Цифровізація стає одним із напрямків, що сприяє впровадженню нових технологічних проривів у світовій економіці із значними економічними витратами та оптимізацією виробничих процесів з метою збереження та примноження навколишнього середовища, економії людських, фінансових і часових ресурсів. загальний рівень життя. Зазначимо, що цифрова економіка та інформаційні інновації є основою для створення нових сучасних систем управління, які трансформують компанію, створюють нові умови для отримання значних переваг для ефективної та швидкої трансформації за мінімальних витрат.

Темпи цифровізації поступово зростають. Згідно з Індексом цифрової економіки та суспільства, рівень цифровізації в країнах ЄС у 2022 році зріс до 52,45% порівняно з 44,35% (2019) та 39,05% (2017).

Сьогодні цифрова трансформація впливає на ефективність та конкурентоспроможність підприємств і навіть цілих галузей, розширюючи потоки інформації та поліпшуючи управління їхньою діяльністю. Безкоштовний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу також має великий вплив на формування маркетингових тенденцій. Це зумовлено тим, що з кожним роком Інтернет стає все доступнішим, і люди витрачають на ньому все більше часу протягом дня.

На кінець 2023 року з 8,06 млрд населення Землі 65,7% мали доступ до глобальної мережі, що становить 5,30 млрд людей. З них 4,95 мільярда використовували соціальні мережі. Щодо середнього часу, який люди проводять в Інтернеті, то в порівнянні з попереднім роком він збільшився на 4 хвилини. У 2023 році середня кількість часу, що люди проводять в Інтернеті, становила понад 6 годин на день. Ще одне дослідження, проведене «Gradus Research», показує, що 72% українців проводять в Інтернеті більше 4 годин щодня. Найчастіше Інтернет користується вдома – там ним користується 93% людей. Робоче місце є другим за поширеністю місцем виходу в Інтернет: 52% людей використовують його на роботі. 42% людей користуються Інтернетом у транспорті [18].

Розглядаючи з економічної точки зору, Інтернет є ключовим інструментом для збільшення виробничого потенціалу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному рівні та покращенню позицій на ринку внутрішньої торгівлі [19].

Розвиток цифрового маркетингу почався у 90-х роках минулого століття, коли з'явилися перші веб-сайти з інформацією про товари та послуги. Пізніше з'явилися програми для купівлі-продажу, що стали популярними, а також нові бізнес-моделі та інформаційний простір. У 1996 році почали з'являтися пропозиції про платне розміщення реклами в пошукових системах, де оплата здійснювалася за переходи та кліки. Це значно вплинуло на рейтинг компаній і їхні можливості. У 2001 році з'явилося поняття пошукового маркетингу, яке стало важливим і довів свою ефективність, популярність і значення в наш час.

Доцільність цифровізації зростає, що обумовлено [21; 22]:

- зараз все більше користувачів виходять в Інтернет за допомогою мобільних пристроїв, що призводить до зростання популярності мобільного маркетингу. Цей тип маркетингу можна успішно використовувати як для онлайн, так і для офлайн кампаній ;

- стійкий прогрес у розвитку нових технологій стимулює їх широке використання як в онлайн, так і в офлайн маркетингових кампаніях. Поява цифрових інновацій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, робить ці технології все більш актуальними для використання у маркетингових стратегіях ;

- зміна споживчої поведінки, яка стає все більш омніканальною. Сучасний користувач очікує мати можливість взаємодіяти з підприємством через різні канали, як онлайн, так і офлайн.

Отже, впровадження цифрових технологій сприяє розширенню доступу до інформації, створенню нових продуктів та зменшенню витрат на їхнє зберігання та обмін. Це значно полегшує і прискорює процес пошуку та обміну даними, сприяючи збільшенню взаємодії між підприємствами. Такі зміни впливають на роботу компаній та на те, як люди створюють комфортні умови життя, а також на рівень співпраці між підприємствами. Експерти вважають, що зміни в економічних процесах, зсув від виробництва матеріальних товарів до послуг і глобалізація економіки є найбільш фундаментальними ознаками розвитку сучасного суспільства у цифрову епоху.

1.3 Механізм, завдання та методи оцінки управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

Щоб зменшити негативні наслідки перешкод та досягти найбільшої ефективності у комунікаціях, компанія має враховувати важливі аспекти управління системою комунікацій [23, с.490].

Цей процес передбачає поетапне виконання широкого спектру завдань, що розпочинаються з ідентифікації цільової аудиторії компанії, для якої розробляється комунікаційна стратегія. На наступному етапі встановлюються цілі комунікацій, які можуть включати інформування, нагадування, мобілізацію до дії та інші аспекти. Після цього проводиться загальне створення повідомлення, вибираються основні комунікаційні канали. Залежно від загальної мети, цілей та ресурсів компанії і запланованих результатів проводиться бюджетування. На основі цього формується загальний план комунікацій, який враховує всі доступні канали, і розпочинається функціонування комунікаційної системи. Після отримання результатів проводиться оцінка її роботи. Залежно від цих результатів вирішується подальший процес управління з метою поліпшення загальної ефективності та виправлення окремих елементів комунікаційної стратегії, якщо це необхідно [24, с.44].

У процесі цього необхідно забезпечити ефективне керівництво, яке впроваджується через інтегровані комунікаційні стратегії. Організаційна структура управління такими стратегіями відображена на рис. 1.4.

За допомогою вказаної схеми можна виявити ключові аспекти, які слід враховувати для успішного управління інтегрованими комунікаціями. Раніше вже було розглянуто окремі складові цього комплексу, але тепер можемо підкреслити їхню важливу взаємодію з базовими характеристиками комунікаційної стратегії, що охоплює цілі, завдання та принципи.

Серед важливих цілей цільової стратегії комунікації підприємства можна визначити такі аспекти [26, с. 47]:

- необхідність налагодження та збереження позитивних зв'язків з партнерами підприємства та загальною громадськістю ;
- створення і забезпечення лояльності споживачів через впровадження та підтримку відповідної стратегії ;
- подання інформації споживачам та цільовій аудиторії щодо діяльності підприємства;
- стимулювання споживачів до здійснення певних дій;

- зростання загального обсягу продажів;
- формування та утримання позитивного іміджу компанії.

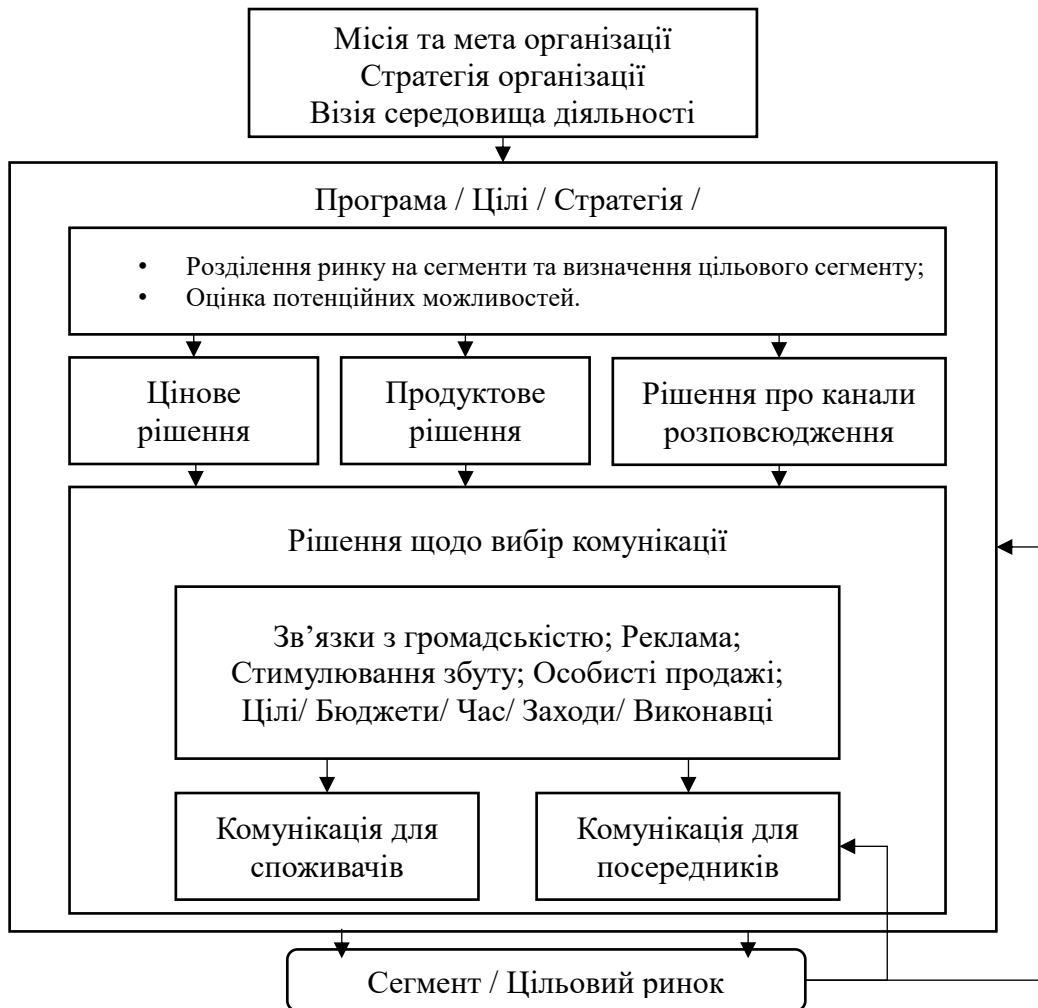


Рисунок 1.4 – Компоненти структури комплексу комунікацій організації

Джерело: [25]

Під час аналізу стратегічних завдань маркетингової інформаційної стратегії підприємства можна виділити три основних напрямки: інформування, переконання та нагадування.

Інформування є ключовим елементом, особливо коли компанія випускає на ринок новий продукт. Це необхідно для того, щоб максимально можливо багато потенційних клієнтів отримали відповідні знання про новинку. Крім того, інформування може включати акції, знижки, пояснення особливостей використання продукту та виправлення неправильних уявлень.

Переконання стає критичним на етапі росту життєвого циклу товару. На цьому етапі компанія намагається продемонструвати загальні переваги своєї продукції, переконати клієнтів конкуруючих брендів звернути увагу на їх товар, а також переконати споживачів здійснити покупку негайно та прийняти умови продажу.

Нагадування в основному застосовується на етапі зрілості життєвого циклу товару, де акцентується на тому, щоб споживачі були інформовані про існування товару, його можливості та можливість придбання в певному місці та в конкретний час. Важливо зазначити, що для кожного з цих завдань існує власна структура комунікацій та визначені комунікаційні канали та інструменти.

Ефективні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у сприянні успіху бізнесу та впливають на споживачів у їхньому процесі прийняття рішень. Для досягнення максимального ефекту взаємодії з аудиторією маркетологи використовують різноманітні моделі та стратегії.

Моделі ефективної комунікації, такі як AIDA та AIDMA, становлять ключові поняття у маркетинговій сфері, оскільки вони визначають послідовність кроків, які зазвичай слідуються споживачами при прийнятті рішення про покупку товару чи послуги. AIDA скорочення означає "Увага, Інтерес, Бажання, Дія", тоді як AIDMA розшифровується як "Увага, Інтерес, Бажання, Пам'ять, Дія".

Дефініція кожного етапу даних моделей AID(M)A полягає в наступному:

- увага : цей етап спрямований на привернення уваги цільової аудиторії до рекламного повідомлення в якісний спосіб.;
- інтерес : після привернення уваги потрібно зацікавити споживачів продуктом чи послугою, щоб вони виявили бажання дізнатися більше та, можливо, придбати їх.;
- бажання : далі важливо створити бажання у споживачів отримати продукт або послугу, переконати їх у тому, що це саме те, що вони потребують або бажають.;

- (пам'ять): на цьому етапі акцент здійснюється на тому, щоб споживачі запам'ятовували бренд або продукт, щоб вони могли легко впізнати його серед інших пропозицій на ринку ;
- дія : фінальний етап полягає у спонуканні споживачів до конкретної дії, наприклад, придбання продукту чи послуги, використовуючи виклик до дії або пропозиції спеціальних умов для стимулювання конверсії.

Системний механізм управління цифровими комунікаціями можна подати через модель SOSTAC, яка наведена на рис. 1.5.

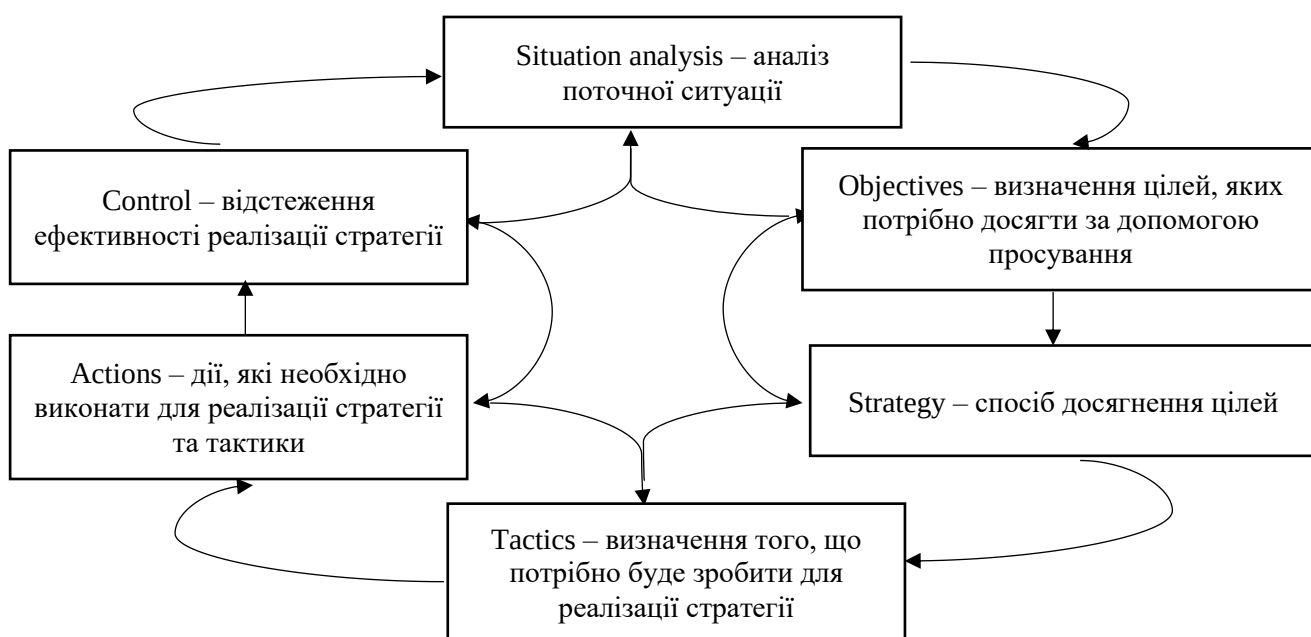


Рисунок 1.5 – Циклічна модель SOSTAC цифрових комунікацій

Джерело: складено на основі [27]

Розглянемо особливості кожного етапу просування відповідно до зображеної на рис. 1.4 циклічної моделі.

1. Під час першого етапу проводиться аналіз ситуації, під час якого досліджуються [28]:

- присутність організації в онлайні, включаючи аналіз її веб-сайту (оцінка функціональності, сумісності з різними браузерами, зручність використання, видимість у пошукових системах); визначення основних джерел

відвідувачів; аналіз обраного способу онлайн-просування та порівняння його з використанням конкурентами ;

- ринок пропонованих продуктів/послуг, включаючи їх місткість, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження щодо використання рекламних стратегій ;

- цільову аудиторію, розглядається їх онлайн-поведінка, включаючи особливості купівлі, споживання та пошуку інформації (використання ключових слів).

Отримання чіткого уявлення про стан організації та ринкового онлайн-середовища допомагає зрозуміти поточну ситуацію в цілому.

2. Визначення цілей. На цьому етапі організація має чітко визначити конкретні цілі взаємодії, які будуть відповідати загальній стратегії компанії. Зазвичай такі цілі включають: стимулювання попиту, підвищення впізнаваності бренду, поліпшення рівня лояльності та сприяння зростанню обсягів продажів.

3. На третьому етапі проводиться розробка плану дій, що включає в себе розділення споживачів на групи за інтересами, врахування сезонності на ринку, вибір методів просування і визначення фінансових ресурсів.

4. Тактичне планування комунікації. У цій фазі формується конкретний план комунікації, який включає в себе вибір оптимальних рекламних каналів, створення рекламних кампаній з урахуванням аудиторії, сезонних факторів та фінансових можливостей.

5. Стратегія реалізується через детальну програму, яка визначає перелік завдань, потребуючих вирішення, ресурси (економічні, матеріальні, людські), строки та осіб, відповідальних за їх виконання. На цьому етапі створюється контент, запускаються медіакампанії і так далі [29].

6. Контроль. На даному етапі проводиться моніторинг результатів просування та визначається їх ефективність, а також виявляється необхідність внесення корекційних заходів. Оцінка ефективності просування товарів і послуг у Інтернеті є ключовим аспектом маркетингової стратегії, оскільки це дозволяє оцінити результати інвестицій та оптимізувати рекламні кампанії. На сьогоднішній

день існує багато методів оцінки ефективності, які можна умовно розділити на декілька груп [30]:

1. Кількісні методи: аналіз веб-аналітики, показників конверсії, показників рентабельності інвестицій;

2. Якісні методи: опитування та анкетування, аналіз відгуків та коментарів, моніторинг соціальних мереж.

Експертна оцінка є одним із найпоширеніших і простіших якісних методів, який зараз широко використовується. Цей підхід полягає у зборі оцінок від декількох фахівців стосовно різних аспектів маркетингової комунікаційної стратегії організації, включаючи канали комунікації, напрямки та інструменти. Після цього оцінки експертів усереднюються, щоб отримати загальну оцінку ефективності. Проте важливо враховувати, що різні аспекти комунікацій можуть мати різну значимість у діяльності організації, тому рекомендується використовувати коефіцієнти вагомості для оцінки кожного показника.

Розглянемо особливості кількісних методів. Сутність веб-аналітики полягає в вимірюванні, збиранні, аналізі та поданні даних просування з метою розуміння ефективності та потреби в оптимізації. Основним інструментом веб-аналітики є система «Google Analytics». За допомогою цього сервісу підприємці отримують статистику щодо того, як трафік надходить на сайт, в якій послідовності відвідують сторінки сайту, і коли покупець залишає заявку або робить замовлення. Це надає узагальнену інформацію про ефективність витрачання рекламного бюджету [31].

Основні кількісні показники, що застосовуються для оцінки ефективності просування наведено у табл. 1.2.

Наявність великої кількості показників ускладнює комплексне використання їх, що ускладнює просування підприємства вперед у пошуку конкурентних переваг на основі отриманих даних. Простий перегляд ключових показників ефективності під час компанії недостатній; важливо заздалегідь вирішити, які саме показники будуть вимірюватися і як це буде відбуватися. Однак можна виділити методи та показники, які часто застосовуються і мають значний вплив.

Таблиця 1.2 – Основні кількісні показники, що застосовуються для оцінки ефективності цифрових комунікацій

Показник	Сутність	Практична значимість
1. Покази	Частота відтворення рекламних матеріалів перед користувачами	Частота реклами визначає, як часто вона з'являлася перед цільовою аудиторією в мережі Інтернет.
2. Охоплення	Дозволяє визначити, наскільки широко кампанія залучила аудиторію	Охоплення вимірює кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу, не враховуючи повторних переглядів реклами тими ж самими особами.
3. Частота	Середня кількість показів реклами одному унікальному користувачеві. Оптимальне значення цього параметра залежить від мети рекламної кампанії та характеристик цільової аудиторії	Ймовірність того, що користувач натисне на рекламу або запам'ятає рекламне повідомлення, залежить від кількості разів, які він бачить цю рекламу.
4. CPM	Розглядаємо якість витрат на кожну тисячу показів реклами.	Допомагає визначити кампанії, що досягають 1000 людей за менші кошти, що є критичним для оптимізації рекламного бюджету.
5. Кліки за посиланням	Кількість кліків на рекламні оголошення користувачами.	Рекламні оголошення допомагають вимірювати реакцію аудиторії та її зацікавленість у повідомленні за допомогою кількісних показників, таких як кліки. Кожен клік відкриває можливість перетворити користувача на покупця товару.
6. CPC (ціна за клік)	Середня вартість кожного кліку обчислюється як відношення витрат на рекламу до кількості кліків.	Цей показник вимірює ефективність витрат на рекламу, особливо важливий для кампаній з оплатою за клік, де головною метою є залучення трафіку на сайт, а не негайне здійснення певної дії.
7. CTR (клікабельність)	CTR (Click-Through Rate) обчислюється як відсоток користувачів, які натиснули на оголошення в порівнянні з загальною кількістю показів оголошення.	Ця метрика надає якісну оцінку того, наскільки ефективно реклама перетворює перегляди на дії. Низький CTR (відсоток клікабельності) може вказувати на те, що реклама не відповідає інтересам цільової аудиторії.
8. CPL (ціна за лід)	CPL (Cost Per Lead) визначається як відношення витрат на рекламу до загальної кількості здійснених цільових дій.	Ця функція допомагає визначити необхідну суму бюджету, яка повинна бути виділена для привернення певної кількості потенційних клієнтів (лідів).
9. CR (коефіцієнт конверсії)	CR (Conversion Rate) вимірює відсоток користувачів, які вчинили цільову дію (наприклад, придбання товару або заповнення форми) після	Цей інструмент допомагає порівняти ефективність різних рекламних каналів і враховує релевантність веб-сайту для аудиторії при розрахунках.

	натискання на рекламне оголошення.	
--	------------------------------------	--

Продовження табл. 1.2

10. CPS (ціна за продаж)	CPS (Cost Per Sale) визначає вартість одного оплаченого замовлення і розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості покупок.	Ця функція надає можливість оцінити вартість залучення нових клієнтів і допомагає визначити ефективність каналів маркетингу.
11. AOV (average order value)	Середній чек (AOV) розраховується як відношення обсягу доходу до кількості замовлень.	Ця можливість дозволяє проводити аналіз середнього обсягу покупок (чеку) на сайті.
12. APRV (Average Revenue Per Visit)	AOV дозволяє визначити середній дохід на одного відвідувача. $APRV = CR \times AOV$	Цей показник допомагає розрахувати очікувану прибутковість від відвідувачів комерційного веб-сайту.
13. Коефіцієнт відмов	Вимір відсотка відвідувань сайту, під час якого користувачі переглянули лише одну сторінку.	Ця функція допомагає розуміти, наскільки ефективно приваблюється цільовий аудитор на сайт. Також вона дозволяє відстежувати, чи виникають у користувачів складнощі та наскільки якісно створена посадкова сторінка.
14. Глибина перегляду	Відображає, скільки сторінок сайту в середньому переглядає користувач за одне відвідування.	Ця функція дозволяє визначити ступінь взаємодії користувача та його зацікавленість у вмісті веб-сайту.

Джерело: складено на основі [30; 31; 32]

Багато підприємців використовують традиційний метод оцінки ефективності просування через коефіцієнт ROI (рентабельність інвестицій) [32]. Ця методика є найпоширенішою для оцінки економічної ефективності просування товарів і послуг в Інтернеті і розраховується за наступною формулою:

$$ROI = \frac{(\text{Прибуток} - \text{Витрати на комунікації})}{\text{Витрати на комунікації}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

Якщо коефіцієнт результату становить менше 100%, то інвестиції в просування не є прибутковими. У разі перевищення цього значення інвестиції окупаються. Метод, що став досить поширеним, полягає в аналізі результатів просування в цифровому середовищі через постклік-аналіз.

Постклік-аналіз (Post Click, пост-клік) - це оцінка дій відвідувачів після їх переходу на сайт за допомогою кліку або гіперпосилання. Цей аналіз включає

комплекс заходів, спрямованих на поліпшення якості веб-сайту та кампаній з просування. Основними метриками в такому аналізі є CR (коефіцієнт конверсії), ROI (показник рентабельності інвестицій, що порівнює дохідність різних каналів просування) і CQI (відносний показник якості трафіку), який розраховується як співвідношення конверсій до відвідувань.

Основні рекомендації щодо використання цього методу формуються на основі отриманих під час дослідження відповідей на наступні запитання [33]:

- як відвідувачі потрапляють на сайт і які дії вони зазвичай здійснюють на ньому ;
- скільки з усіх відвідувачів є новими, а скільки мають попередній досвід відвідування сайту ;
- скільки відвідувачів не завершують покупку та йдуть з сайту;
- середній час, який відвідувачі проводять на сайті ;
- скільки сторінок сайту переглядають відвідувачі в середньому;
- скільки цілей (конверсій, корисних дій) за певний період було здійснено;
- місця, звідки приходять відвідувачі, які виконують конверсії ;
- які інструменти просування працюють ефективніше;
- які методи просування не дали результатів тощо.

Аналіз даних показників допоможе зробити висновки щодо оптимізації обраної програми просування. Це включає порівняння ефективності різних інструментів просування для визначення, які з них слід застосовувати далі.

Інша стратегія полягає в застосуванні ABC-аналізу для сегментації способів комунікації в цифровому середовищі. Цей підхід передбачає створення звітів з різних компаній за ключовими метриками, такими як доходи, покази, витрати, загальна кількість сесій і т. д. За кожним з цих параметрів проводиться ABC-аналіз, щоб кожна рекламна компанія могла бути оцінена [34]:

- сегмент А, В або С визначається в залежності від виручки, де А охоплює найприбутковіші рекламні компанії, а С - ті, що приносять найменший дохід ;
- сегменти А, В або С в оцінці витрат, показів та кількості візитів (сесій).

Проведення такої сегментації допоможе збирати дані для оптимізації бюджету та створення товарних та ціннісних наборів. Загалом, існує безліч методів оцінки ефективності цифрових комунікацій, які не включають універсальні ключові показники.

У даному розділі було розглянуто суть, особливості та значення цифрових комунікацій. Шляхом аналізу різноманітних наукових поглядів на сутність цієї категорії, ми змогли сформулювати наше власне розуміння поняття «комунікація». Розглядаємо її як комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів товарів чи послуг шляхом впливу на споживачів, персонал або партнерів через різні засоби та методи. Виявлено, що в сучасній бізнес-практиці існують два основних підходи до комунікацій: товарний та споживчий.

Реалізація діяльності у сфері цифрових комунікацій передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Вибір конкретних засобів визначається рядом факторів, таких як цілі та завдання просування, особливості цільової аудиторії, географічне положення компанії, масштаби її діяльності, фінансові можливості тощо. В результаті аналізу приходимо до висновку, що просування товарів та послуг у цифровому середовищі є складним та багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у досягненні бізнес-цілей компаній. Основними перевагами використання цифрового маркетингу є його рентабельність, доступність та ефективна економія часу. Проте досягнення цих переваг можливе лише за умови використання оптимального набору комунікаційних методів, які відповідають місії, цілям та завданням організації.

Оцінка ефективності маркетингу товарів і послуг у цифровому середовищі є ключовим етапом у бізнесі, оскільки вона дозволяє визначити результативність витрачених коштів та оптимізувати медіа-компанії. На сьогоднішній день існує

багато методів оцінки ефективності, які можна умовно поділити на кількісні та якісні. Якісні методи в основному базуються на експертній оцінці, тоді як кількісні зазвичай зосереджені на аналізі метрик та KPI цифрової аналітики.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1 Стан цифрових комунікацій управлінської діяльності підприємства

На сьогоднішній день, в умовах зовнішнього середовища, що відзначається стрімким та непередбачуваним розвитком протягом останніх років особливої уваги набувають питання збереження та посилення власної конкурентоспроможності для більшості підприємств, не є виключенням в даному аспекті і АТ «КБ «Приватбанк».

Для досягнення цієї мети компанія має відзначатися гнучкістю та адаптивністю власної діяльності, приділяючи особливу увагу власному розвитку та підвищенню ефективності у тому числі за рахунок підвищення результативності управлінських важелів. Провідну роль у даному процесі на сьогоднішній день відіграє ефективна інтеграція у діяльність компаній цифрових методів та інструментів, перевагою яких є забезпечення автоматизації, підвищення швидкості та ефективності окремих компонентів управління.

В зв'язку цим, надзвичайно важливим є питання дослідження специфіки їх застосування у діяльності АТ «КБ «Приватбанк».

Перед тим, як перейти до безпосереднього дослідження особливостей використання в діяльності базового підприємства, нам необхідно зазначити загальну роль та динаміку впливу на функціонування підприємства за рахунок цифрового середовища та його інструментів.

Активним учасником процесу цифровізації є АТ «КБ «Приватбанк», який виявив значний розвиток в період з 2018 по 2022 рік. За цей період спостерігалось значне збільшення обсягу транзакцій, які були ініційовані особисто через мобільні додатки. Наприклад, перекази коштів з картки на картку зросли з 257 мільярдів гривень у 2018 році до 1596 мільярдів гривень у 2022 році, що є більш ніж у шість разів більше. Також помітний ріст відбувся в сфері онлайн-шопінгу, де обсяг

покупок товарів та послуг збільшився з 234 мільярдів гривень у 2018 році до 515 мільярдів гривень у 2022 році, що майже вдвічі більше.

Ці тенденції свідчать про зростання популярності онлайн-банкінгу та електронної комерції з плином часу. Це можна пояснити зростаючою доступністю Інтернету, зручністю цифрових операцій та збільшенням довіри споживачів до онлайн-банкінгових послуг (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Динамічні показники обсягу операцій клієнтів АТ «КБ «Приватбанк» через використання інтернет-інструментів за останні роки., млрд грн.

Джерело: [35]

Так, ми можемо відзначити стійку тенденцію до збільшення обсягів переказів з картки на картку за допомогою інтернету, а також покупки товарів і послуг в інтернет-середовищі, що спостерігалася протягом останніх років. При цьому варто відзначити значно швидший ріст загальних обсягів переказів, які зросли з 257 млрд грн у 2018 році до 1596 млрд грн у 2022 році. Однак варто врахувати специфіку поточного року, яка проявляється у активному переказі коштів через міграцію населення та інші негативні наслідки, спричинені початком повномасштабної війни.

Також слід відзначити достатньо значний ріст покупок товарів і послуг в інтернет-середовищі, хоча і в менших масштабах. Важливо зазначити, що активне зростання відбувалося навіть у кризовому 2022 році, що було пов'язано зі загальними високими показниками інфляції. Однак, незважаючи на це, ми можемо спостерігати стійку тенденцію до зростання використання цифрових інструментів у діяльності споживачів компанії.

Крім того, важливість зростання інтернет-середовища можна відчутти і через зростання кількості операцій клієнтів безпосередньо через використання мережі інтернет (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Динамічні показники обсягу операцій клієнтів АТ «КБ «Приватбанк» за допомогою використання інтернету, млн шт.

Джерело: [35]

Так, загальні показники переказів з картки на картку зросли зі 190 мільйонів операцій у 2018 році до 801 мільйона в 2022 році, незважаючи навіть на певне скорочення в зазначеному році порівняно з 2021 роком через кризові явища. Крім того, загальні показники покупок товарів та послуг в інтернеті зросли з 821 мільйона операцій у 2018 році до 1213 мільйонів операцій у 2022 році. Таким чином, незважаючи навіть на негативні наслідки подій 2022 року, ми можемо спостерігати стійку динаміку до зростання у довгостроковій перспективі.

Узагальнені дані свідчать, що клієнти АТ «КБ «Приватбанк» все частіше вдаються до онлайн-транзакцій для вирішення своїх фінансових потреб, як для переказу коштів, так і для придбання товарів та послуг. Постійний ріст кількості таких транзакцій протягом тривалого періоду підкреслює збільшення важливості цифрових платформ і необхідність надання безпечних та зручних банківських послуг в онлайн-форматі.

Також важливо відзначити позитивні зміни у плані підвищення ефективності використання інтернет-технологій у діяльності споживачів, основуючись на динаміці середнього розміру чеку (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Динамічні показники середнього чеку при операціях клієнтів АТ «КБ «Приватбанк» за допомогою інтернету, грн.

Джерело: [35]

Так, можемо відзначити загальне зменшення розміру середнього чеку в динаміці, що спостерігалось активно від 2018 до 2021 року, зниження рівня коштів на одну транзакцію з 1723 грн до 1001 грн. Однак у 2022 році відбулося зростання цього показника через кризові явища, що підвищили інтенсивність та загальний рівень середнього показника переказів.

Також варто відзначити загальне зменшення середнього чеку покупок товарів та послуг в інтернеті з 2018 по 2020 роки. Однак з початку 2021 року,

особливо в 2022, можна спостерігати загальне зростання середньої вартості покупок, що пов'язане з інфляційними коливаннями та зростанням середніх витрат в інтернет-середовищі.

Отже, у обох випадках, незважаючи на загальну спадну динаміку, зростання середнього чеку за останні роки можна пояснити збільшенням популярності транзакцій через інтернет-канали. Це призвело до здійснення не лише окремих високовартісних покупок, але й невеликих придбань та переказів. Таким чином, за рахунок більш активного використання цього каналу, сума однієї транзакції зменшилася.

Отже, можемо відзначити зростаючу роль інтернет-технологій у забезпеченні ефективного функціонування АТ «КБ «Приватбанк», що вимагає більш ефективного використання цифрових технологій як у взаємодії з клієнтами, так і в межах внутрішнього управління та функціонування компанії.

Це означає використання широкого спектру інформаційних інструментів, включаючи різноманітне програмне забезпечення, в тому числі CRM-інструменти, для автоматизації та полегшення управління великим підприємством. Це необхідно з метою зменшення можливості негативного впливу людського фактору, який є невід'ємною частиною функціонування такої великої системи.

Все це підкреслює необхідність не лише інтеграції та підтримки різноманітних управлінських цифрових інструментів, а й постійного їх удосконалення та модернізації.

При переході до аналізу використання цифрових інструментів у діяльності АТ «КБ «Приватбанк» варто відзначити, що банк активно інвестує у сферу досліджень та розробок, що стимулює розвиток інновацій в організації. У період повномасштабного конфлікту, зусилля банку були спрямовані на створення нових продуктів та сервісів для клієнтів, які відповідають умовам воєнного часу. Крім того, банк активно брав участь у формуванні законодавства з метою захисту прав позичальників, які постраждали від повномасштабної військової агресії.

У 2023 році було запроваджено ряд програм та заходів для підтримки населення та бізнесу під час воєнного конфлікту [36]:

- продовжено програму автоматичної пролонгації терміну дії карток на 1 рік, включаючи бізнес-картки, що звільняє клієнтів від необхідності звертатися до відділення банку для отримання нової картки. це особливо важливо для клієнтів на тимчасово окупованих територіях;

- введено digital-картку "єВідновлення" (спільно з Міністерством цифрової політики та Міністерством реінтеграції) для програми відбудови пошкодженого житла через російську агресію. ПриватБанк забезпечує 70,27% виплат, а обсяг виплат у 2023 році перевищив 2,6 млрд гривень;

- проваджено картку "єОздоровлення" (спільно з Міністерством соціальної політики), яка має спеціальний режим використання для оздоровлення дітей малозабезпечених та багатодітних сімей, а також дітей з інвалідністю№

- здійснено виплати на картку "єПідтримка", зокрема виплати внутрішньо переміщеним особам та виплати по військовим облігаціям. Картка "єПідтримка" є зручним сервісом, за якого клієнт може отримати виплату лише зробивши декілька кліків, не відвідуючи банку;

- розроблено та впроваджено преміальні digital-картки всіх рівнів (без пластику), що дозволяє здійснювати розрахунки картою, відкривати додаткові та нові рахунки, перевипускати їх без візиту у відділення;

- для вкладників впроваджена можливість отримати депозитний договір за діючим вкладом з актуальними параметрами депозиту через зручний для клієнта канал обслуговування (відділення, мобільна та веб версії Приват24);

- запроваджено та перезапущено діючі кредитні продукти: овердрафт, агросезон, кредитна лінія та Лізинг, а також інструмент Генеральних угод. Упродовж року було видано понад 24 тис. нових кредитів, що призвело до збільшення чистого кредитного портфеля бізнес-клієнтів до 30 млрд грн (+23%). Це спричинило збільшення частки ринку з кредитування бізнес-клієнтів на понад 1,6% та підняло банк на 6-те місце по частці ринку кредитування Бізнесу;

Важливим кроком у розвитку фінансової підтримки українського бізнесу стало початок співпраці з міжнародними фінансовими інституціями щодо

розподілу ризиків та впровадження нових механізмів грантової підтримки бізнесу (міні-гранти, страхування сільськогосподарських ризиків та інші проекти). У серпні та грудні 2023 року було підписано угоди з Європейським Банком Реконструкції та Розвитку щодо розподілу ризиків для нових кредитів на суму 240 млн євро [36].

Окрім цього у 2023 році для бізнес-клієнтів банку сталися значні зміни та інновації у сфері електронного бізнесу та сервісів. Серед найважливіших досягнень можна відзначити: Проведення редизайну системи Приват24 Для Бізнесу та запуск бета-версії оновленого додатку; Збільшення на 31 пунктів проценту до 65% кількості бізнес-клієнтів, що користуються мобільним додатком; Запуск сервісу "Досьє Ділової Репутації"; Впровадження хмарного кваліфікованого електронного підпису SmartID без необхідності мобільного додатку; Впровадження сервісу перевірки заборгованості та сплати податків у системі Приват24 Для Бізнесу; Нові сервіси в єдиному додатку: продаж валюти, робота з довіреними особами, шаблони платежів та журнал операцій; Оновлення процесу онбордингу клієнтів та відкриття рахунку на веб-сайті, що скоротило час відкриття рахунку до 5 хвилин; Впровадження переходу на новий стандарт роботи ISO 20022 (СЕП 4.0 НБУ); Запуск сервісу "Торгова платформа" для полегшення процесу купівлі-продажу валюти, що призвело до значного збільшення кількості та суми операцій; Впровадження мобільного застосунку Термінал для платформи Apple iOS, перший в Україні та сьомий у світі.

ПриватБанк продовжує утримувати позицію лідера на ринку виплат пенсій. Він володіє часткою у 56,1% серед банків, що мають право здійснювати ці виплати, і на кінець 2023 року понад 4,7 мільйонів клієнтів отримують пенсійні виплати через ПриватБанк.

Зміни в законодавстві розширили коло банків, які можуть здійснювати виплати військових пенсій. Таким чином, ПриватБанк почав здійснювати такі виплати у 2023 році і охопив понад 46 тисяч військових пенсіонерів.

ПриватБанк лідирує на ринку платежів, займаючи 51,3% цього ринку. Обсяги платежів населення у 2023 році склали 807 мільйонів одиниць,

перевищуючи показники передвоєнного періоду. Також спостерігається зростання обсягів міжнародних грошових переказів через сервіси ПриватБанку: протягом 2023 року понад 3,1 мільйона українців здійснили більше 24 мільйонів міжнародних грошових переказів на суму понад 2,4 мільярда гривень.

Більшість клієнтів, а саме понад 95%, здійснюють свої платежі та перекази через канали самообслуговування. Це спонукає Банк регулярно розробляти та вдосконалювати свої послуги віддаленого банкінгу. У 2023 році було введено наступні інновації [36]:

- заулення використання інтернет-трафіку для Приват24: абоненти Vodafone тепер можуть користуватись онлайн-банкінгом без використання своїх обсягів інтернет-трафіку;
- впровадження нових методів оплати через Apple Pay та G-Pay для сервісу "Швидко сплатити";
- розширення можливостей автоматичних платежів у Приват24;
- можливість підключення автоматичних платежів через веб-сайт отримувача.

Через унікальний технологічний платформі PrivatMoney, ПриватБанк виступає як надійний партнер для міжнародних організацій, таких як Агентства ООН у справах біженців в Україні, Міжнародний комітет Червоного Хреста, Товариство Червоного Хреста, "Людина в Біді" та інші, надаючи прозорі та швидкі виплати благодійної допомоги українцям у цей важкий період. Платформа PrivatMoney стала одним з лідерів на ринку України, завдяки впровадженню передових світових цифрових та платіжних технологій, що дозволяє нашим клієнтам отримувати найкращі сервіси та клієнтський досвід, забезпечуючи безперервну доступність переказів у цілодобовому режимі з моменту початку повномасштабної війни.

Протягом 2023 року банк активно просував державну програму іпотечного кредитування "єОселя", що реалізується спільно з АТ "Укрфінжитло" та Міністерством цифрової трансформації. ПриватБанк надав 1900 кредитів на

загальну суму понад 2,5 мільярда гривень, що становить більше 30% від загальної кількості кредитів, виданих у межах цієї державної програми.

У 2023 році кількість активних підприємницьких клієнтів у ПриватБанку зросла на 110 тисяч, досягнувши показника у 875 тисяч осіб, що становить зростання на 14,4% за рік. Згідно з оцінками компанії CBR, ПриватБанк продовжує своє лідерство як головний банк для бізнесу, з часткою ринку серед юридичних осіб на рівні 45% та серед підприємців - 61%. Протягом року було залучено 215,3 тисяч нових клієнтів, що складає збільшення на 44,7% у порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році, причому кожен четвертий клієнт відкрив рахунок віддалено, не відвідуючи відділення. Завдяки зручним та доступним сервісам було збільшено кількість активних бізнес-карток з 374 до 421 тисяч (+13% річний приріст), що підтримало лідируючу позицію за часткою ринку.

У сфері еквайрингу банк продовжує зміцнювати свої позиції, розширюючи свою частку ринку за рахунок збільшення кількості активних терміналів з 221 до 289 тисяч, зокрема понад 7% з них становлять додаткові термінали. Одним із визнаних досягнень команди було включення ПриватБанку до ТОП-50 найбільших еквайрерів у світі, займаючи 40-те місце за версією Nielsen Report (підвищення на 20 позицій протягом року). Банк приділяє значну увагу підтримці продажів своїх клієнтів-мерчантів. У 2023 році було запущено в промислову експлуатацію застосунок "Каса" для надання послуги фіскалізації на POS-терміналах: до цієї послуги підключено понад 39 тисяч підприємців протягом року [36].

Клієнти та суспільство високо оцінюють якість обслуговування та інноваційність у продуктах бізнесу. ПриватБанк отримав перше місце у таких номінаціях, як "Найкращий банк для ФОП", "Найкраще рішення для бізнесу з прийому платежів офлайн (Додаток "Термінал")", "Найкращий партнер бізнесу з прийому платежів онлайн (LiqPay)", "Найкращий банк-еквайєр" та "Найкращий сервіс міжнародних переказів PrivatMoney".

ПриватБанк підтримує екологічний документообіг - він один із піонерів в Україні у впровадженні надійних електронних систем документообігу без використання паперових носіїв. На протязі 2023 року було створено 1 935 277

електронних документів, при цьому кожен з них відображається у формі 1-2 аркушів електронного паперу.

Для клієнтів ПриватБанку - від мікропідприємств та малих бізнесів до ФОПів та всіх юридичних осіб - у Приват24 для бізнесу були розроблені повноцінні інструменти електронного документообігу. Вони мають можливість створювати, подавати та отримувати документи, подавати звітність в органи державної влади, а також створювати та підписувати договори та акти зі своїми контрагентами. У 2023 році більше 200 000 ФОПів та юридичних осіб скористалися цими сервісами.

Всі бізнес-транзакції клієнтів банку проводяться в електронному форматі, зовсім уникнувши використання паперу для роботи з документами. Загалом, через сервіси ПриватБанку щорічно проходить понад 90 мільйонів платежів - це щонайменше 45 мільйонів заощаджених аркушів паперу.

Крім цього, була розроблена додаткова, спрощена система електронного документообігу PaperLess, яка дозволяє користувачам створювати, підписувати та обмінюватись документами як серед клієнтів, так і не-клієнтів банку, як фізичних, так і юридичних осіб. Усі ці сервіси від ПриватБанку є безкоштовними і були розроблені як соціальна ініціатива для зручності клієнтів та для збереження природних ресурсів, оскільки електронні документи - це економія паперу, скорочення пов'язаних з документообігом та зберіганням логістичних та технічних витрат, а також зменшення викидів в атмосферу.

Таким чином, ми можемо відзначити надзвичайну вагомість використання різноманітних цифрових інструментів у забезпеченні ефективного функціонування АТ «КБ «Приватбанк» , як в межах взаємодії зі споживачами та партнерами, так і в межах застосування у підвищенні результативності внутрішнього функціонування.

2.2. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності АТ «КБ «Приватбанк»

Акціонерне товариство «Комерційний банк «Приватбанк» належить до категорії системно важливих банків України. Банк засновано практично з періоду

незалежності – на початку 1992 року. Реєстраційна адреса банку – м. Київ, вул. Грушевського 1Д. Станом на 2024 рік статутний капітал банку перевищує 206 млрд грн. 100% акцій банку належить державі в особі Кабінету Міністрів України. Код підприємства в ЄДРПОУ 14360570, МФО 305299. Банк є платником ПДВ за ПІН 143605704021 та перебуває на загальній системі оподаткування [37].

В контексті економічної діяльності АТ «КБ «Приватбанк» використовує фінансовий сектор економіки. В якості основного виду вибрано код за класифікатором 64.19 - інші види фінансово-грошового посередництва. Окрім того, використані види фінансових послуг у вигляді інших фінансово-кредитних послуг (64.99), інші види кредитування (64.92), управління фінансовими ринками (66.11) та посередництво в діяльності фондового ринку (66.12), допоміжні фінансові послуги (66.19). Отже, в діяльності представлені численні види діяльності фінансового сектору [38].

АТ «КБ «Приватбанк» першочергово був приватним банком у формі товариства з обмеженою відповідальністю, однак, у відповідності до законодавства у 2000 році його було реорганізовано в публічне акціонерне товариство Від червня 2018 року реорганізація відбулася на акціонерне товариство. На рис. 2.4 наведено сучасну організаційну структуру підприємства в спрощеній формі.

Організаційна структура підприємства має дивізіональний тип, що оптимально підходить для великих підприємств в умовах динамічного ринку. Загальне управління здійснюється через наглядову раду, яка обирає голову правління. Останній в свою чергу має ряд заступників, які відповідають за управління відповідними департаментами. Найцінніший ресурс підприємства сфери послуг – це його персонал, який забезпечує успішність функціонування та подальшого розвитку на ринку у відповідності до стратегії. Чисельність персоналу станом на 2024 рік становить близько 20,5 тис. ос, що все ще менше ніж у довоєнний період, коли численність досягала і перевищувала 22 тис. осіб.

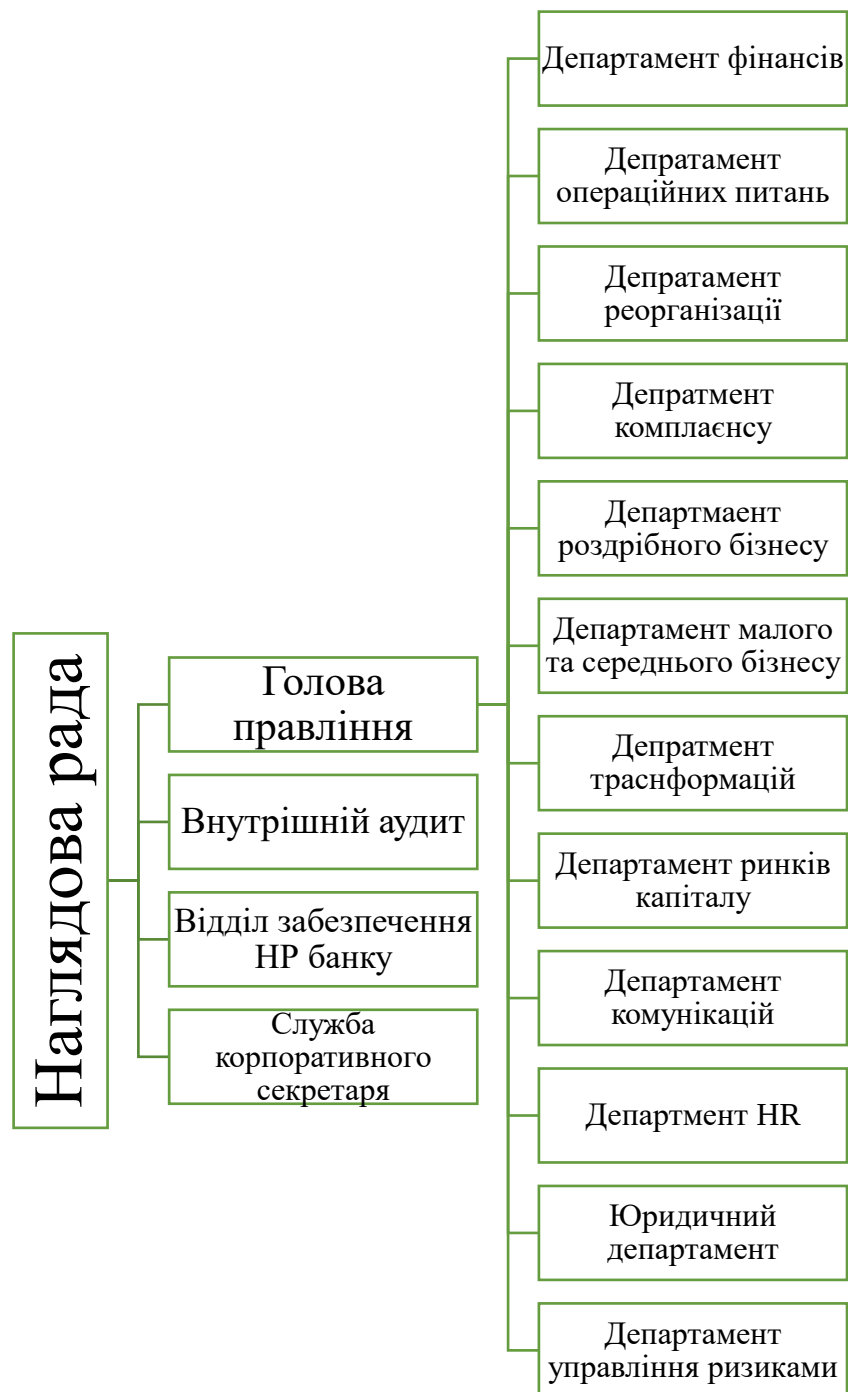


Рисунок 2.4 – Організаційна структура АТ «КБ «Приватбанк»

Джерело: [39]

Банк забезпечує універсальне обслуговування для широкого кола клієнтів і є лідером українського ринку в роздрібному сегменті, активно просуваючи послуги для малого й середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі. Основу ресурсної бази банку становлять кошти фізичних та юридичних осіб в

національній валюті зі значною часткою поточних рахунків. В табл. 2.1 наведено структуру клієнтських коштів за клієнтськими групами.

Таблиця 2.1 – Структура клієнтських коштів за джерелами походження

Категорія клієнтів	2022		2023		Динаміка	
	млн. грн	%	млн. грн	%	Абсолютна, млн грн.	Відносна, %
Фізичні особи	340332	72	396515	72	56183	16,5
Сфера послуг	50867	11	56100	10	5233	10,3
Торгівля	30461	7	41792	8	11331	37,2
Виробництво	33196	7	41457	7	8261	24,9
Інше	17114	3	19661	3	2547	14,9
Разом	471970	100	555525	100	83555	17,7

Джерело: [36]

У структурі найбільша частка припадає на фізичних осіб, що формують 72% грошових коштів в сумі 396515 млн грн за 2023 рік з приростом в 16,5%. Ще 10% припадає на сферу послуг, тут приріст за рік склав лише 10,3%, що обумовило зниження частки з 11%. По 8 та 7% припадає відповідно на торгівлю та промисловість. Остання зберігала стабільну частку з приростом в 24,9%, а торгівля збільшила частку з 7% через приріст на 37,2%. В цілому приріст склав 83555 млн грн або 17,7% до 2022 року.

В основі маркетингової концепції знаходиться клієнт. Тут йдеться як про цифрову доступність (в тому числі з використанням розширених інструментів штучного інтелекту, доступність до інформації, освіти, продуктів і послуг для усіх категорій населення), так і про фізичну – модернізація мережі відділень з акцентом на створення безбар'єрних просторів.

Не менш важливо досліджувати основні доходи підприємства за ключовими напрямками діяльності (рис. 2.5).

В цілому за останні роки структура залишається фактично незмінною. Процентні доходи забезпечують формування понад 80% фінансового результату банку. Серед них ключову роль відіграють напрямки роздрібної банківської діяльності – 45,79%, в першу чергу кредити фізичним особам. Корпоративний

сектор забезпечує банку 10,27%, однак, з роками його роль збільшується. Ще 20,17% чистих процентних доходів формується з ринку капіталів, а 23,65% забезпечується через управління капіталом та централізоване управління.

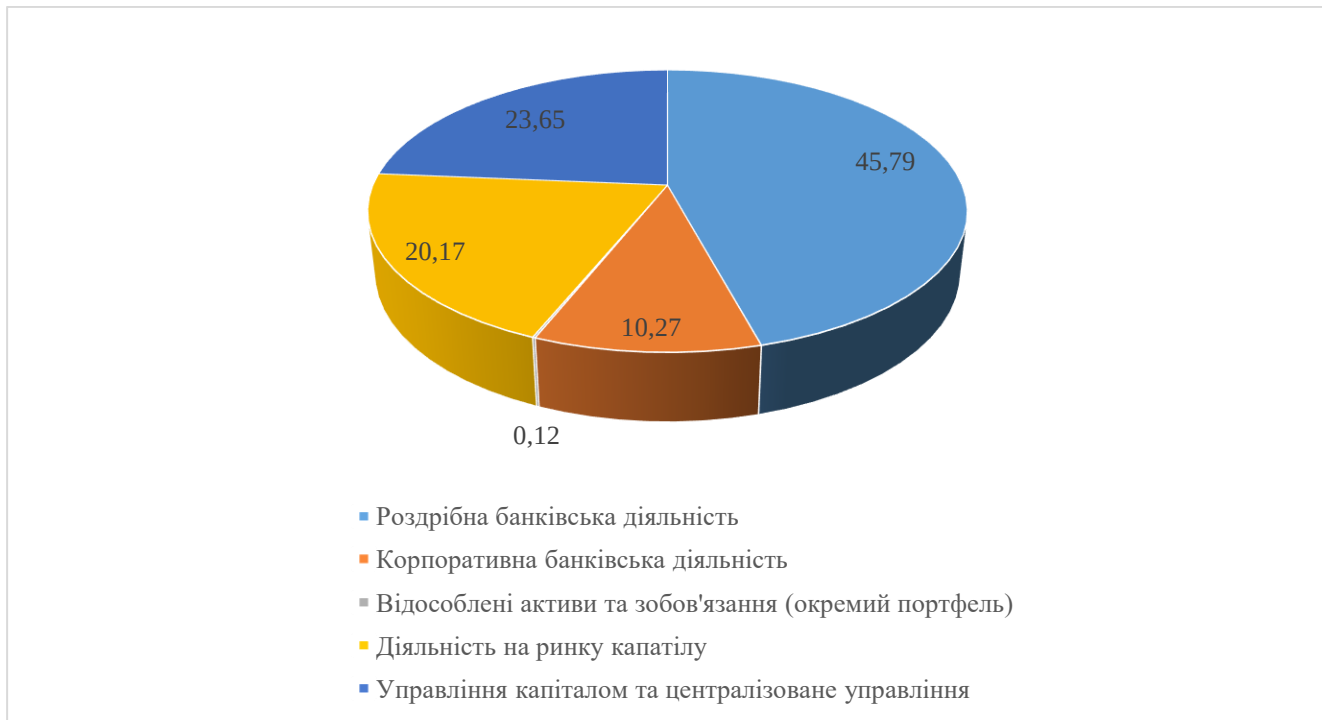


Рисунок 2.5 – Структура сегменту процентних доходів АТ «КБ «Приватбанк» в 2023 році, %

Джерело: [36]

Пріоритетними напрямками діяльності є дотримання високих стандартів якості обслуговування клієнтів з урахуванням вимог законодавства, розвиток вітчизняної економіки через кредитування бізнес клієнтів та фізичних осіб з підтриманням високої якості кредитного портфеля, вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг з використанням сучасних технологічних рішень. Як результат діяльності - отримання прибутку, сплата податків та виплата дивідендів головному акціонеру - державі.

Основні стратегічні напрямки розвитку фінансово-господарської діяльності:

- розвиток роздрібного сегменту за рахунок відповідної операційної, продуктової та інфраструктурної стратегій банку;

- забезпечення стійкості поточної бізнес-моделі, підтримка та зміцнення конкурентних позицій;
- корпоративні банківські послуги, що націлені на підтримку корпоративного сектору в умовах війни та повоєнного відновлення.
- формування та реалізація ініціатив, спрямованих на імплементацію передових технологій, зокрема в сфері комунікацій.

Не можна не відзначити, що АТ «КБ «Приватбанк» - успішна комерційна структура, яка відзначається довгостроковим існуванням, результативністю економічних показників та ефективністю їх досягнення. Ринковим підтвердженням цього є позиції підприємства та його бренду в різноманітних рейтингах. Так, за підсумками 2023 року підприємство посіло третю позицію за вартістю серед вітчизняних брендів з сумою в 156 млн. дол., поступившись тільки “Новій пошті” та “АТБ”. В категорії фінансового сектору підприємство є беззаперечним лідером (Додаток А), найбілижчий конкурент за вартістю бренду поступається в три рази – “Монобанк” (58,5 млн. дол) [40].

АТ «КБ «Приватбанк» також перебуває в рейтингу “Індексу Опендатабота”, де посідає одну з провідних позицій в економіці України. За величиною виторгу він посідає першу позицію з величиною в 101,64 млрд грн за 2023 рік. При цьому найближчі конкуренти, “Ощадбанк” та “Райфайзен Банк” мають по 23,36 та 22,59 млрд грн відповідно [41].

Представлено підприємство і в рейтингу “Кращі роботодавці” від Forbes. За підсумками 2022 року підприємство посіло 38-у позицію, випередивши “Альфа банк”, “Укргазбанк”, “Ощадбанк” та інших. Однак, в своїй галузі поступилося банку “ПУМБ”, “ПроКредит банку” та “Райфайзену”. Рейтинг за 2023 рік на сьогодні ще не опубліковано, однак, підприємство розраховує на покращення позицій. Зауважмо, що в 2021 році «Приватбанк» посідав 20-у позицію та поступався тільки “Райфайзену” [42].

Позиції в рейтингу дозволяють описати стратегічне збереження ринкових позицій АТ «КБ «Приватбанк» на вітчизняному ринку. Ключову роль в збереженні позицій відіграє оптимальне управління фінансово-економічними показниками.

Варто зауважити, що АТ «КБ «Приватбанк» входить до Групи «Приватбанк» у складі якої формується консолідована фінансова звітність (аудитор 2023 року ПрАТ «КПМГ Аудит»). Якщо ж розглядати АТ «КБ «Приватбанк» автономно від групи, то в контексті економічного аналізу доцільно відмітити динаміку основних статей балансу та звіту про фінансові результати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники та динаміка основних статей фінансової звітності АТ «КБ «Приватбанк» в 2021-2023 роках

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Активи, млрд. грн.	401,3	540,6	680,0	139,3	139,4	278,7	34,7	25,8	69,5
Зобов'язання, млрд. грн.	334,7	482,8	595,2	148,1	112,4	260,5	44,3	23,3	77,8
Власний капітал, млрд. грн.	66,6	57,8	84,8	-8,8	27,1	18,2	-13,2	46,8	27,4
Чистий процентний дохід, млрд. грн.	29,3	39,9	59,6	10,6	19,7	30,3	36,2	49,4	103,4
Прибуток за рік, млрд. грн.	35,1	30,2	37,8	-4,9	7,6	2,7	-13,8	25,1	7,7

Джерело: [36]

В 2022 році активи банку зросли на 139,3 млрд грн або на 34,7% до 540,6 млрд грн. В 2023 році приріст склав ще 25,8% до 680 млрд грн. Відповідно приріст за два роки склав 69,5%, що є суттєвою позитивною динамікою, особливо в умовах війни. Щоправда, основним джерелом фінансування активів виступали зобов'язання, які зросли на 260,5 млрд грн за два роки до 595,2 млрд грн (+77,8%), що випереджало темпи зростання пасивів. В свою чергу, власний капітал зріс всього на 27,4% або на 27,1 млрд грн до 84,8 млрд грн. При цьому в 2022 році навіть мало місце скорочення власного капіталу на 8,8 млрд грн.

В контексті формування економічних результатів в цілому спостерігалася позитивна динаміка. Чистий процентний дохід зріс з 29,3 млрд грн до 39,9 млрд грн в 2022 році або на 36,2%. В 2023 році приріст склав ще 49,4% до 59,6%. Отже, до

кінця 2023 року чистий процентний дохід досяг 59,6 млрд грн. Зауважимо, що для банку саме чисті процентні прибутки є основою формування кінцевого економічного результату. Останній в свою чергу за 2023 рік склав 37,8 млрд грн, показавши приріс в 25,1% за рік. В 2022 році мало місце падіння прибутків на 13,8% з 35,1 млрд грн до 30,2 млрд грн. В динаміці трьох років маємо приріст в 2,7 млрд грн або 7,7%. В цілому, дані показники дозволяють стверджувати, що діяльність підприємства з точки зору результативності за останні два роки покращилася.

В той же час, не менш важливим є аналіз показників ефективності діяльності банку. Вони здебільшого визначаються фінансовими коефіцієнтами, які характеризують його фінансовий стан, платоспроможність тощо. В табл. 2.3 ми навели основні показники АТ «КБ «Приватбанк».

Таблиця 2.3 – Ключові показники ринкової ефективності АТ «КБ «Приватбанк» в 2021-2023 роках

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
ROE, %	52,6	52,3	44,5	-0,4	-7,7	-8,1	-0,7	-14,8	-15,4
ROA, %	8,7	5,6	5,6	-3,1	0,0	-3,2	-36,0	-0,6	-36,4
Коефіцієнт автономії (незалежності)	0,17	0,11	0,12	-0,1	0,0	0,0	-35,6	16,7	-24,8
Стресостійкість, бал	3,4	3,50	3,45	0,1	0,0	0,1	2,9	-1,4	1,5
Лояльність вкладників, бал	3,6	4,5	4,6	0,9	0,1	1,0	25,0	2,2	27,8

Джерело: [36; 43]

Рентабельність власного капіталу банку скоротилася з 52,6% до 44,5%, залишаючись при цьому все ще на високому рівні. Рентабельність активів також знизилася – з 8,7% в 2021 році до 5,6% в 2022-2023 роках. Суттєвого погіршився і стан фінансової автономії банку. Якщо в 2021 році власний капітал покривав 17% активів, то за 2023 рік лише 12%. Все це накладає певні негативні тенденції, однак, вони все ще далекі від загрозливих.

Інформаційний портал “Мінфін” здійснює моніторинг діяльності банків за двофакторною моделлю. Вона складається з інтегрованих блоків стресостійкості та лояльності, які в свою чергу включають у собі по 6 та 5 частинних факторів. За даними показниками ситуація для АТ «КБ «Приватбанк» в цілому покращилася. Так, стресостійкість зросла з 3,4 до 3,45, а лояльність з 3,6 до 4,6. Підприємство займає високі позиції у відповідній карті, однозначно поступаючись тільки “Райфайзенбанку” та “Укрсіббанку”, що мають суттєві частки іноземного капіталу (Додаток Б).

Зауважимо, що 14. 02. 2023 рейтингове агентство Moody's відкоригувало рейтинги оцінки кредитоспроможності п'яти вітчизняних банків, в т.ч. “ПриватБанку”, на «Са» з «Саа3» через падіння рейтингу незабезпеченого боргу в Україні до рівня «Са» з «Саа3». Moody's відзначило суттєві проблеми в економіці країни через війну з РФ. Від червня 2023 року Fitch надало довгострокові рейтинги дефолту банку (РДЕ) в іноземній і національній валютах на рівнях "ССС-" і "ССС", а рейтинги стійкості (VR) - "ССС". Окрім того, Fitch понизило рейтинг державної підтримки GSR банку з "ссс-" до "немає підтримки" (ns). Це показує негативні стратегічні тенденції не стільки для “ПриватБанку”, скільки для фінансового сектору та економіки України в цілому.

Загалом в Україні спостерігається певне відновлення фінансового сектору. На рис. 2.6 наведені ключові показники – кількість банків та рівень чистого прибутку банківського сектору.

У 2022 році загальний прибуток банківської системи становив 24,7 млрд грн, а в 2023 році ця цифра зросла до 86,545 млрд грн. Зазначимо, що більш ніж 40% від цього сектору припадає на “ПриватБанк”, який має 37,764 млрд грн. Також зауважимо, що діяльність державних банків, таких як “Укргазбанк”, “Укрексімбанк”, “Ощадбанк” та “Сенс Банк”, також залишалась прибутковою. Відзначено, що за підсумками 2023 року лише 7 банків зазнали збитків, але їх розмір не мав істотного впливу на їх фінансовий стан.

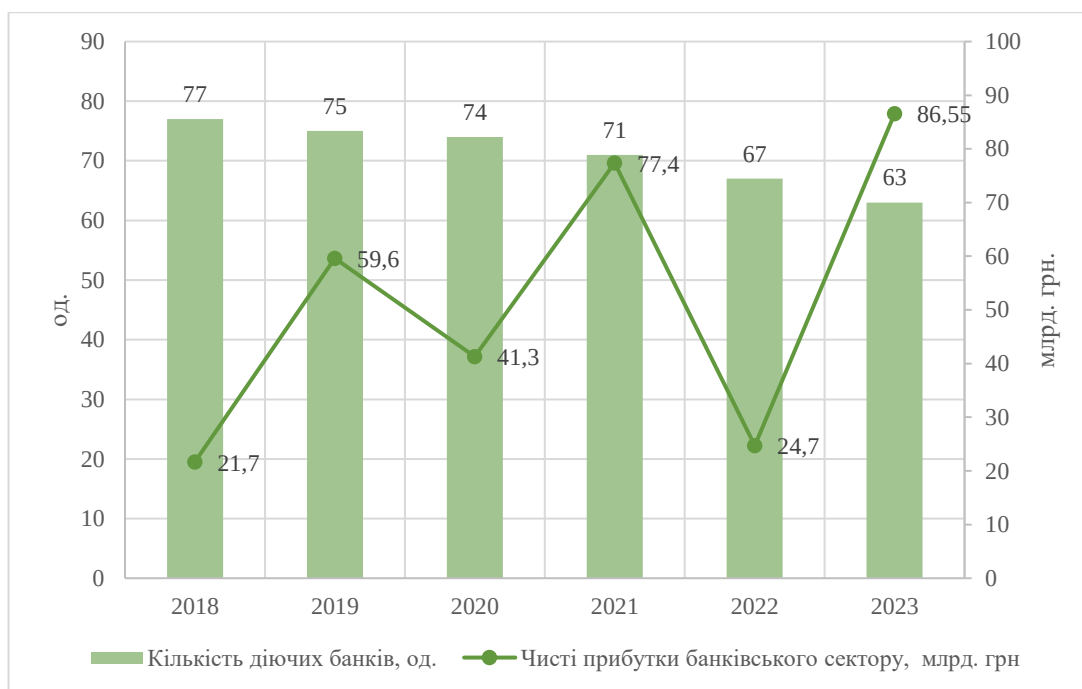


Рисунок 2.6 – Ключові показники банківського сектору України

Джерело: [44]

До ТОП-10 банків "Рейтингу надійності банківських депозитів" увійшли українські банки з державним капіталом: "ПриватБанк", "Укргазбанк" та "Ощадбанк". До цього переліку також потрапив АТ "КОМІНБАНК" (COMINBANK).

В Україні станом на початок 2024 року налічується 67 банків. Серед них 27 мають іноземний капітал, з яких у 19 його рівень становить 100%. За останні 5 років кількість банків скоротилася на 18,2%, що в цілому є негативною ознакою сектору.

В контексті кількості відділень на вітчизняному ринку склалася наступна ситуація. Тривалий час лідером за кількістю відділень був "Ощадбанк", однак, в певний період до початку війни "ПриватБанк" вийшов на першу позицію. Однак, від початку повномасштабного вторгнення "ПриватБанк" суттєво скоротив кількість відділень. Станом на 01.01 2024 року їх 1132, тобто на 78 ніж на 01.01 2023 року. В той же час "Ощадбанк" за рік має стабільно 1210 відділень, що дозволило йому вийти на першу позицію. Загальна ж кількість відділень по Україні за рік скоротилася на 198 з 5336 відділень до 5138 відділень. На двох лідерів припадає близько 45% всіх банківських відділень по країні. На третій позиції -

“Райффайзен Банк” – 332 відділення (-18 за рік). Понад 200 відділень також мають “УКРСИББАНК”, “ПУМБ”, “УКРГАЗБАНК” та “А- БАНК” [45].

Для узагальнення фінансово-господарської діяльності АТ «КБ «Приватбанк» проведено SWOT-аналіз (табл. 2.4), що дозволяє виявити ключові аспекти сильних та слабких сторін підприємства, а також визначити перспективи та загрози розвитку ринку.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз АТ «КБ «Приватбанк» на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розвинена мережа відділень по країні (1-2 позиція за кількістю)	Помірний рівень стресостійкості
Високий рівень лояльності клієнтів (4,6 балів з 5) та вартість бренду (понад 150 млн дол)	Складна централізована структура управління
Широкий набір банківських послуг	Повна залежність від державного апарату управління
Розвинений сектор корпоративного обслуговування	Відсутність інноваційних здобутків в наданні послуг за останні роки
Управління клієнтською базою з використанням інноваційних технологій	Застарілі термінали в окремих регіональних відділеннях
Високий рівень доходів та прибутковості діяльності, домінуюча частка ринку	
Можливості	Загрози
Участь в державних програмах відновлення економіки	Скорочення кількості банківських відділень
Підвищення рівня інклюзивного в обслуговуванні	Системні збої у функціонуванні через обстріли та/або кібератаки
Зростання рівня цифровізації бізнес-процесів	Подальше зниження рейтингів фінансової стійкості та стабільності
Посилення співпраці з корпоративним сектором	Скорочення обсягів вкладень через зменшення кількості населення
Вихід на іноземні ринки	Погіршення фінансового стану корпоративного сектору

Джерело: проведено автором самостійно

АТ «КБ «Приватбанк» - лідер вітчизняного банківського сектору і на сьогодні відсутні тренди та тенденції, які можуть змінити даний стан речей. Банк має розвинену мережу відділень по країні, належить до системно важливих банків, має широкий спектр послуг належного рівня якості. За тривалий період існування сформовано високий рівень довіри та лояльності до підприємства серед населення, що підтверджується також великою вартістю бренду. Окрім того, підприємство

тривалий час було та і залишається одним з лідерів за інноваціями в банківському секторі. Серед слабких сторін можна виділити тільки помірний рівень стресостійкості, складність централізованої структури управління та застарілість технічного забезпечення в окремих регіональних відділеннях.

Участь в державних програмах відновлення економіки відкриває можливості для залучення додаткового капіталу та підтримки підприємств. Підвищення рівня інклюзивного обслуговування може збільшити клієнтську базу та зробити послуги банків доступнішими для широкого кола населення. Проте, скорочення кількості банківських відділень може обмежити доступ клієнтів до послуг. Окрім того, системні збої у функціонуванні через обстріли та/або кібератаки можуть порушити роботу банків та негативно вплинути на їх репутацію.

Зростання рівня цифровізації бізнес-процесів сприяє покращенню ефективності та зручності обслуговування клієнтів. Посилення співпраці з корпоративним сектором може забезпечити банкам стабільний потік доходів та розширення клієнтської бази. Однак, подальше зниження рейтингів фінансової стійкості та стабільності може зменшити довіру до банків та обмежити їх можливості на фінансовому ринку. Також скорочення обсягів вкладень через зменшення кількості населення може погіршити фінансові показники банків.

2.3. Діагностика стану цифрових комунікацій підприємства «Приватбанк»

В умовах сучасного ринкового середовища одним з основних факторів виокремлення підприємства серед інших подібних є забезпечення якісної та ефективної комунікаційної політики, яка використовує різноманітні методи та інструменти та поєднує їх у єдину систему. У даному контексті варто відзначити особливу роль цифрових комунікацій, важливість яких з кожним роком дедалі більше зростає не лише в межах забезпечення загальної ефективності управління діяльністю підприємств, але й у встановленні та підтримці комунікаційного зв'язку зі споживачами та цільовою аудиторією загалом.

Особливо важливим є використання ефективної комунікаційної політики в цифровому середовищі для АТ «КБ «Приватбанк» через надзвичайно великий розмах його діяльності, а також значущість для забезпечення ефективного функціонування банківського сектору України.

Необхідно забезпечити взаємодію зі своєю цільовою аудиторією через використання найбільш зручних та ефективних каналів для неї.

Все це визначає доцільність надання більш детальної уваги дослідженню наявної структури цифрової комунікації підприємства та здійсненню оцінки її активності та функціонування.

Так, в першу чергу, слід відзначити ключову роль веб-сайту компанії, який є її основним представництвом в інтернет-середовищі і забезпечує взаємодію з цільовою аудиторією. На сьогоднішній день ми можемо відзначити функціонування двох основних веб-ресурсів, що використовуються АТ «КБ «Приватбанк». Сайт privatbank.ua є головним корпоративним представництвом, де надається основна інформація про підприємство, його контактні дані, реквізити, інформація про вакансії, поради щодо безпеки та інше. Основні інформаційні блоки спрямовані на взаємодію з приватними особами, представниками бізнесу, а також окремо з клієнтами Преміум банкінгу.

Сайт privat24.ua виконує функцію інструменту взаємодії з клієнтом, надаючи зручний доступ до особистого кабінету, де відображається рахунок споживача, а також дається можливість використовувати різноманітні сервіси, такі як перекази, платежі, зв'язок, заощадження, конверти, скарбничка, кредити, картки, цінні папери, автоплатежі, транспорт, страхування авто, послуги розваги, маркет тощо. Іншими словами, цей функціонал надається банком для взаємодії зі споживачами. Ключовою перевагою такої форми взаємодії є можливість дистанційного здійснення всіх необхідних операцій з коштами без безпосереднього відвідування фізичних представництв компанії.

Варто зазначити, що незважаючи на високий рівень ефективності та різноманітність інформаційного наповнення та сервісних послуг на сайтах, схожий функціонал мають і веб-ресурси інших банків. У зв'язку з цим доцільним є

проведення більш детального порівняння сайтів базового підприємства та деяких його конкурентів. Обрано сайти таких популярних банків, як Монобанк, Райффайзен Банк, Ощадбанк та ПУМБ (рис. 2.7).

Engagement ⓘ						
Metric	privatbank.ua	privat24.ua	monobank.ua	raiffeisen.ua	oschadbank.ua	pumb.ua
Monthly visits	13.96M 🏆	9.192M	4.556M	2.088M	3.363M	1.166M
Visit duration	00:08:00	00:06:31	00:03:00	00:13:05 🏆	00:07:13	00:07:07
Pages per visit	4.93	4.95	2.39	6.17	6.67 🏆	4.76
Bounce rate	35.8%	32.35%	63.61%	33.29%	27.34% 🏆	36.41%
Page Views	68.91M 🏆	45.50M	10.90M	12.87M	22.42M	5.559M

Рисунок 2.7 – Порівняння ефективності функціонування сайтів АТ «КБ «Приватбанк» та деяких його конкурентів

Джерело: [46]

Ми можемо спостерігати абсолютну перевагу сайтів базового підприємства за кількістю відвідувачів, що без сумніву дає можливість визначити його як найбільш популярний банк в інтернет-середовищі. Так, на основному сайті базового підприємства середня кількість відвідувачів на місяць складає майже 14 мільйонів візитів на місяць, у той час як на сайті сервісу Приват24 цей показник становить трохи більше 9 мільйонів. Порівняно з цим, показники найближчого конкурента, а саме сайту Monobank, складають 4,5 мільйонів візитів щомісяця, що у два рази менше, ніж результати менш популярного сайту базового підприємства. Показники інших конкурентів є ще нижчими. Незважаючи на це, варто відзначити, що загальні показники відвідувачів кожного з них перевищують 1 мільйон, що є надзвичайно високим результатом.

Оцінюючи середню тривалість одного візиту, можна побачити досить високі показники на основному корпоративному сайті ПриватБанку, які складають 8 хвилин. Дані показники перевищують більшість конкурентів, однак поступаються сайту Райффайзен, який демонструє середню тривалість візиту

понад 13 хвилин. З іншого боку, показники сайту privat24.ua показують середню тривалість візиту 6,5 хвилин, що є меншим, ніж у більшості конкурентів, але достатньо близьким до середніх показників.

Розглядаючи показники середньої кількості переглянутих сторінок, ми можемо відзначити, що середні результати сайтів базового підприємства становлять близько п'яти сторінок у середньому. Результати показника відмов є досить низькими, відповідаючи загальному середньому рівню порівняно з іншими конкурентами, але у більшості випадків схожі. На сайті Ощадбанку цей показник навіть менший - менше 30%, що свідчить про загальний інтерес користувачів до інформаційного наповнення веб-ресурсів.

Найгірші показники функціонування демонструє сайт Monobank, який є аутсайдером за всіма показниками, крім кількості відвідувань, що свідчить про недостатню здатність привертати аудиторію.

Сайти базового підприємства демонструють досить високі показники діяльності у всіх зазначених категоріях і є абсолютними лідерами за показниками відвідувань, що відображає їхню ефективність як комунікаційного каналу.

Враховуючи центральну роль сайту як комунікаційного інструменту в інтернет-середовищі, також доцільно дослідити структуру його трафіку, що може продемонструвати інтенсивність використання інших інструментів комунікаційної активності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – основні канали залучення трафіку сайтів АТ «КБ «Приватбанк» та деяких його конкурентів

Сайт	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ads
privatbank.ua	49,62	2,06	22,94	1,63	23,33	0,38	0,04
privat24.ua	63,75	0,25	3,13	0,6	32,25	0,01	0
monobank.ua	42,13	0,06	4,68	39,82	13,27	0,03	0,01
raiffeisen.ua	66,74	3,44	1,43	3,24	21,02	3,48	0,64
oschadbank.ua	52,33	0,19	12,18	0,87	33,91	0,53	0
pumb.ua	54,14	0,6	2,6	2,01	38,57	1,86	0,23

Джерело: [46]

Можна зауважити, що основним каналом залучення аудиторії для всіх представлених підприємств є прямі переходи, середні показники формування аудиторії участі складають близько 50%. Основний корпоративний сайт Приватбанку формує такі показники, наближені до 50%, тоді як privat24.ua демонструє результати понад 60%. Це свідчить про досить тісну взаємодію сайту з цільовою аудиторією, яка часто переходить на сайт за допомогою спеціально закріплених посилань.

Разом з тим, надзвичайно високі показники залучення через цей канал характерні і для інших сайтів банків, що пов'язано з особливостями сфери їхньої діяльності, яка передбачає активну постійну взаємодію зі своїми споживачами.

Далі, ми можемо відзначити значну роль залучення користувачів через канал органічного трафіку, який формує частку аудиторії в середньому близько 30%. У цьому випадку сайт privatbank.ua залучає за допомогою цього каналу 23% трафіку, а сайт privat24.ua понад 32%.

Щодо інших каналів, що застосовуються сайтом privatbank.ua, ми можемо відзначити досить високі показники використання e-mail маркетингу, що формують понад 2% трафіку, надзвичайно високі показники реферального трафіку, які становлять майже 23% і формуються завдяки переходам з сайту privat24.ua. Соціальні медіа формують 1,63% трафіку, а рекламна активність має досить непогані показники: 0,38% за рахунок пошукової реклами та 0,04% за рахунок медійної. Незважаючи на невелику частку у окремих каналах, загальні показники відвідуваності в абсолютних цифрах свідчать про досить високий рівень ефективності, що вказує на надзвичайно високий рівень різноманітності комунікаційної структури АТ «КБ «Приватбанк» в інтернет-середовищі та її загальну ефективність.

Аналізуючи показники сайту privat24.ua, можна визначити меншу інтенсивність використання зазначених каналів, таких як e-mail маркетинг, реферальні посилання, соціальні медіа, а також пошукова реклама, повна відсутність використання медійної рекламної активності. Незважаючи на це, даний сайт також активно використовує різноманітні канали залучення трафіку, що також

визначає високу ефективність функціонування комунікаційної структури базового підприємства в цілому.

Розглядаючи специфіку комунікаційного представництва компанії в цифровому середовищі, ми також можемо відзначити надзвичайну важливість використання соціальних мереж, які застосовуються для встановлення та підтримки комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Для визначення їх загальної ефективності ми пропонуємо порівняти представництва ПриватБанку та його конкурентів, які були розглянуті вище, за ключовим показником - кількістю підписників, що демонструє результативність охоплення цільової аудиторії загалом (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняння ефективності представництв АТ «КБ «Приватбанк» та його конкурентів у соціальних медіа за кількістю підписників

Соціальне медіа	Приватбанк	Monobank	Oshadbank	Raiffeisen Bank	Pumb
YouTube	101	12,1	33,9	13,4	11,8
Facebook	240	64	312	91	155
Instagram	147	185	58,7	22,1	24,8
LinkedIn	20,04	8,51	3,15	15,46	7,72
TikTok	39,7	514,4	237,2	4,9	0,83
X (Twitter)	147,8	24,9	1,5	0,63	-

Джерело: [47-57]

Так, варто відразу зазначити надзвичайно широке представлення ПриватБанку, а також його конкурентів, у найрізноманітніших соціальних мережах. Окрім стандартних платформ, таких як Facebook та Instagram, представництво компанії присутнє також на YouTube, LinkedIn, TikTok та X (колишній Twitter).

ПриватБанк демонструє найбільшу кількість користувачів у власному YouTube каналі, що перевищує 100 тисяч підписників. Найактивніше представництво ПриватБанку спостерігається у популярній соціальній мережі Facebook, де воно має близько 240 тисяч підписників. Більші показники

ефективності в цьому медіа має лише представництво Ощадбанку з 312 тисячами підписників, однак воно поступається за цим показником у більшості інших мереж.

Також досить високі показники ефективності продемонструвало представництво ПриватБанку у соціальній мережі Instagram, де воно має понад 147 тисяч користувачів. Воно поступається лише представництву монобанку, яке має 185 тисяч підписників.

Безперечним лідером серед соціальних мереж є базове підприємство у мережі LinkedIn, спрямоване на формування та підтримку бізнес-контактів, включаючи власних працівників та партнерів. Загальна кількість підписників у представництві базового підприємства складає понад 20 тисяч.

Значно меншу ефективність демонструє представництво ПриватБанку у соціальному медіа TikTok, що є надзвичайно популярним серед молоді аудиторії. Загальна кількість підписників у даному каналі становить майже 40 тисяч користувачів. Таким чином, базове підприємство здійснює менш ефективний вплив на ці перспективні користувачі, ніж банки-конкуренти. Найбільшу ефективність в цьому напрямку демонструє Monobank, який має понад 514 тисяч підписників. Досить велику кількість підписників у соціальних мережах має також Ощадбанк - понад 237 тисяч. Однак представництва Райффайзен Банку та ПУМБ мають значно менші показники, менше 5 тисяч підписників.

Лідером за кількістю підписників у соціальній мережі X (колишній Twitter) виступає ПриватБанк, який має понад 147 тисяч підписників, порівняно з Monobank, який має лише близько 25 тисяч підписників.

Таким чином, ми можемо зазначити надзвичайно високу ефективність функціонування базового підприємства у соціальних мережах, що демонструє його лідерські позиції хоч і не за всіма напрямками, але з надзвичайно високими показниками ефективності у більшості з них. Це визначається надзвичайно ефективною системою підтримки комунікаційної діяльності з різними частинами власної аудиторії.

Окрім присутності у соціальних мережах, базове підприємство також активно використовує представництва в месенджерах за допомогою власних чат-

ботів, які працюють у месенджерах Telegram, Viber та Facebook Messenger (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Мережа чат-ботів АТ «КБ «Приватбанк» в месенджерах

Боти	Месенджери	
PRIVATBANK_HELP_BOT	Telegram	Viber
PRIVATBANKBOT	Telegram	
AGENTPB_BOT	Telegram	Facebook Messenger

Джерело: [53]

Всього ми можемо виділити три основних боти. Бот «PRIVATBANK_HELP_BOT» дозволяє виконувати такі функції, як блокування картки, повернення коштів, зміна налаштувань банківських повідомлень, отримання виписки та квітанцій. Розглядаючи специфіку функціонування чат-боту «PRIVATBANKBOT», можна відзначити можливість здійснення поповнення мобільного, оплати комунальних послуг та отримання регулярних розсилок щодо курсів валют. Оцінюючи «AGENTPB_BOT», можна зазначити, що він функціонує в межах прийняття та опрацювання заявок, наявності групових чатів зі співробітниками, здійснення зворотного зв'язку та допомоги, а також контролю продажів.

Таким чином, за допомогою зазначених груп чат-ботів споживачі можуть здійснювати з банком найбільш зручним способом завдяки зазначеним автоматизованим інструментам.

Характеризуючи специфіку ефективності функціонування ПриватБанку в цифровому середовищі, варто зазначити надзвичайно високий рівень важливості використання мобільних застосунків, загальна кількість яких на сьогоднішній день складає шість основних мобільних додатків (табл. 2.8).

Так, ключовим додатком базового підприємства є «Приват24», загальна кількість завантажень якого сягає понад 10 млн, що свідчить про надзвичайно широке охоплення населення України. При цьому даний додаток характеризується понад 1 млн коментарів та загальною оцінкою 4,8 з 5 можливих, що при таких показниках завантажень свідчить про надзвичайно високий рівень якості та

ефективності цього мобільного застосунку. «Приват24» надає комплексні послуги, включаючи переказ коштів, поповнення мобільного, оплату послуг, кредитів та заощаджень, взаємодію з різноманітними сервісами оплати проїзду, купівлю квитків, можливість сплати єдиного податку для фізичних осіб і підприємств та багато іншого.

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності мобільних застосунків АТ «КБ «Приватбанк» та його конкурентів

Мобільні застосунки	Завантаження	Коментарі	Оцінка
Приват24	10 млн.+	1,24 млн.	4,8
Мої вклади – депозити 24/7	100 тис.+	2,93 тис.	4,5
Скарбничка	1 млн.+	19 тис.	4
ПриватАгент	100 тис.+	1,2 тис.	3,5
Кредитна історія	500 тис. +	4,14 тис.	3,9
Приват24 для бізнесу	1 млн.+	39,1 тис.	4,8

Джерело: [58-63]

Інші мобільні додатки, хоч і мають значно менші результати діяльності, також демонструють високі показники ефективності. Наприклад, мобільний застосунок «Мої вклади – депозити 24/7» надає можливість доступу користувачу до всіх операцій за вкладами, що раніше вимагало звернення до банку. Крім того, користувач може переглядати актуальні умови та процентні ставки за вкладами у Приватбанку. Загальна кількість завантажень даного додатку складає понад 100 тис., має майже 3000 коментарів та загальну оцінку 4,5, що свідчить про загальну ефективність застосування цього додатку.

Мобільний застосунок «Скарбничка» призначений для зручного користування послугою зберігання коштів, надаючи можливість ефективно збирати та переглядати кошти у вигляді відрахувань за кожною операцією. Загальна кількість завантажень даного додатку складає понад 1 мільйон, а кількість коментарів перевищує 19 тис. Оцінка застосунку становить 4 з 5 балів, що свідчить про його загальну ефективність, особливо враховуючи обмежений функціонал.

Застосунок «Приват Агент» відіграє важливу роль у зручній взаємодії агентів ПриватБанку, дозволяючи передавати інформацію про клієнтів та отримувати бонуси за партнерську взаємодію з банком. Незважаючи на відносно невелику кількість завантажень (понад 100 тисяч), та 1,2 тисячі коментарів, загальна оцінка застосунку становить 3,5 балів, що свідчить про деякі проблеми, які потрібно вирішувати.

Мобільний додаток «Кредитна Історія» надає можливість перегляду інформації та зв'язку з представниками банку щодо кредитів. Незважаючи на понад 500 тис. завантажень та 4,14 тис. коментарів, середній показник оцінки становить 3,9, що також вказує на деякі проблеми в ефективності функціонування застосунку.

Мобільний додаток «Приват24 для бізнесу» відзначається широким спектром функцій, призначених для взаємодії з корпоративними клієнтами. Ці функції включають у себе виписки платежів у національній валюті, валютнообмінні операції, розрахунки та довідки, формування звітності, сплату податків, електронний документообіг, дослідження ділової репутації, виплату зарплат, перегляд інформації про кредити, депозити і багато іншого. Цей додаток є дуже популярним серед користувачів, що підтверджується понад 1 мільйоном завантажень та 39,1 тис. коментарів, при середній оцінці 4,8 з 5, що свідчить про його високу ефективність.

Таким чином, можна відзначити активне застосування мобільного застосунку як інструменту цифрової комунікації, який дозволяє охопити велику аудиторію через смартфони, а також його загальну ефективність і результативність, що виявляються в великій кількості завантажень та високих оцінках, особливо серед ключових та популярних застосунків.

Підводячи підсумок загального представництва базового підприємства в інтернет-середовищі, можна відзначити надзвичайно велику кількість інформації про нього, розміщену на сторонніх веб-ресурсах, в онлайн-каталогах, Інтернет-енциклопедіях, різноманітних сайтах звітності контрагентів і т. д. Також важливо відзначити наявність інформації про діяльність базового підприємства на державних веб-ресурсах (рис. 2.8).

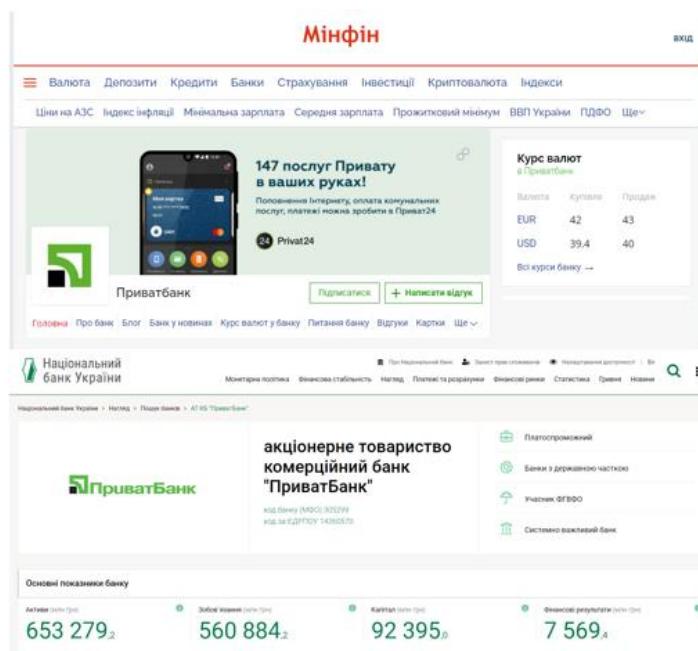


Рисунок 2.8 – Розміщення інформації про діяльність АТ «КБ «Приватбанк» на сторонніх ресурсах

Джерело: [64; 65]

Така специфіка виникає через тісний зв'язок банку з державою, а також його важливу роль для економічної системи країни в цілому.

Таким чином, будь-який користувач мережі без особливих зусиль може отримати широкий перелік інформації про діяльність базового підприємства як на його власних ресурсах, так і на сторонніх сайтах різної спрямованості, що безумовно є позитивним аспектом. Загальний рівень довіри до компанії зі сторони наявних та потенційних споживачів підтримується цим явищем. Однак, широкий спектр діяльності підприємства та обсяг інформації про нього може ускладнювати пошук конкретних даних для окремих користувачів.

Окремо слід зазначити, що через значимість функціонування підприємства, постійно публікується велика кількість інформації в інтернеті та ЗМІ, що збільшує інтерес не лише осіб, зацікавлених у цьому питанні, а й суспільства в цілому (рис. 2.9).

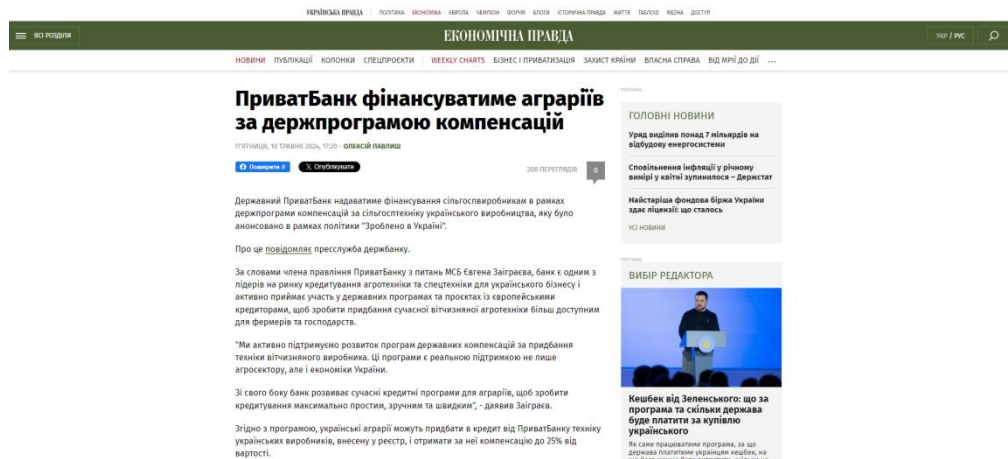


Рисунок 2.9 – Приклад публікацій про діяльність АТ «КБ «Приватбанк» в соціальних медіа

Джерело: [66]

Все це формує надзвичайно високий рівень відомостей про АТ «КБ «Приватбанк», що має загальнонаціональний характер. У таких умовах головним фактором здійснення комунікаційної політики базового підприємства, в тому числі в інтернет-середовищі, є не лише створення якісних та ефективних каналів взаємодії, а й поширення інформації, включаючи інтернет-ЗМІ, що підтримують та посилюють позитивний імідж компанії.

Таким чином, на сьогоднішній день АТ «КБ «Приватбанк» має надзвичайно широку та ефективну присутність у цифровому середовищі за допомогою різних комунікаційних каналів, які об'єднуються у єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система забезпечує комплексний та усесторонній вплив на наявних пенсійних споживачів та суспільство загалом. Присутність підприємства в інтернет-мережі через різноманітні канали забезпечує зручний доступ через більшість популярних комунікаційних інструментів. Основна діяльність компанії спрямована на забезпечення підтримки та формування власного позитивного іміджу.

Проте можна відзначити деяке перенасичення присутності підприємства в інтернет-мережі, що може ускладнити пошук конкретної інформації. Також варто зазначити, що загальна присутність компанії в цифровому середовищі значно

перевищує аналогічну діяльність будь-якого іншого конкурента, що дозволяє АТ «КБ «Приватбанк» утримувати лідируючі позиції на ринку.

2.4. Пропозиції щодо удосконалення системи цифрових комунікацій підприємства «Приватбанк»

На основі проведеного в попередніх розділах дослідження, можна відзначити надзвичайно високу ефективність та розвинутість системи цифрових комунікацій АТ «КБ «Приватбанк», яка використовує велику кількість інструментів та забезпечує комплексний вплив для встановлення та підтримки взаємозв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Така специфіка є одним з ключових факторів отримання лідируючих позицій компанії на ринку. Разом з цим для забезпечення ефективного функціонування підприємства у довгостроковій перспективі, воно має постійно розвиватись та удосконалювати окремі елементи своєї діяльності, у тому числі комунікаційну систему. Важливим фактором цього є оптимізація наявних складових та розширення. Завдяки новим підходам та інструментам, враховуючи загальні масштаби функціонування АТ «КБ «Приватбанк» та його комунікаційної структури у цифровому середовищі, ми маємо відзначити постійну наявність окремих її напрямків та складових, що потребують опрацювання та удосконалення.

Виявленні певні проблемні аспекти у забезпеченні ефективного представлення базового підприємства за окремими напрямками у соціальних медіа. Таким чином, ми можемо зазначити необхідність надання комплексних рекомендацій з підвищення ефективності їх функціонування.

В першу чергу, ми маємо звернути увагу на недостатні показники розвитку представництва компанії у соціальній мережі TikTok. Незважаючи на широку присутність представництва базового підприємства у різних соціальних медіа, лише у TikTok ми можемо зазначити недостатні показники ефективності функціонування компанії.

Загальна широта присутності підприємств у різних соціальних медіа зумовлена тим, що кожне таке представництво орієнтується на специфічну аудиторію, яка користується тим чи іншим соціальним медіа. Кожен з них має власні особливості в межах публікації та розміщення інформації та взаємодії з цільовою аудиторією, а також визначає специфіку самої аудиторії. Таким чином, існує необхідність забезпечення представлення компанії у всіх соціальних медіа для найбільш комплексного та ефективного охоплення та підтримки взаємозв'язку з всіма групами цільової аудиторії базового підприємства, до якої входить майже всі повнолітні жителі України.

Специфіка соціальної мережі TikTok проявляється у її орієнтації на молоду аудиторію завдяки створенню та просуванню контенту у форматі коротких відеороликів, в основному тривалістю до однієї хвилини. Таким чином, відсутність ефективного представництва компанії у цій соціальній мережі обмежує можливість підтримки контакту АТ «КБ «Приватбанк» з цією цільовою аудиторією, що є надзвичайно важливою для забезпечення ефективного функціонування підприємства у довгостроковій перспективі. Орієнтація на молодих людей та підлітків є критично важливою для компаній у банківській сфері діяльності, для формування пізнаваності та позитивного іміджу. Все це має дозволити привабити цих користувачів у майбутньому, оскільки молоде покоління стане основою аудиторії компанії в майбутньому. Це визначає необхідність забезпечення якісного впливу на них, в тому числі за допомогою інструментів соціальних медіа.

Важливість розвитку цього каналу для встановлення та підтримки комунікації демонструється активністю в соціальному медіа зі сторони конкуруючих банків, наприклад, таких як Монобанк. Цей банк позиціонує себе як цифровий банк, що активно використовує діджитал інструменти та орієнтується, в основному, на молоде покоління. Ця специфіка проявляється у великій увазі, яку він приділяє розвитку соціальних мереж, зокрема TikTok. Представництво Монобанку у TikTok наразі налічує понад 500 тис. підписників та характеризується десятками, а в окремих випадках, сотнями тисяч переглядів під кожним відео.

Активний розвиток у цьому напрямку демонструється й іншим провідним державним банком, Ощадбанком, який останнім часом почав активізувати свою комунікаційну політику, в тому числі, шляхом розвитку власного представництва у TikTok. На сьогодні його канал налічує 237 тисяч підписників (рис. 2.10).

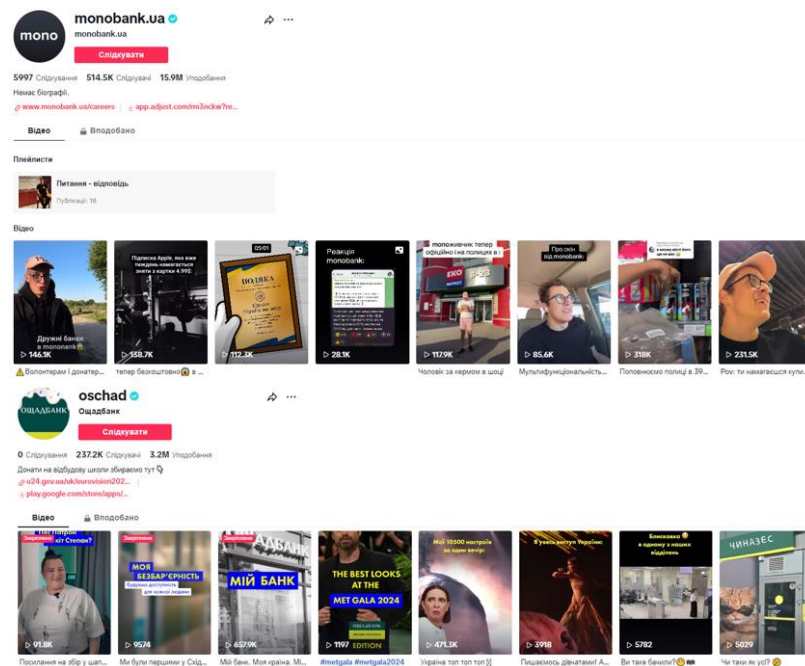


Рисунок 2.10 – Приклади представництв банківських установ у соціальній мережі TikTok

Джерело: [67; 68]

Все це визначає загальну перспективність та необхідність розвитку даного напрямку комунікаційної активності й для базового підприємства. Ключовим аспектом цього має стати приділення уваги контент-маркетингу, тобто забезпечення створення якісних відеороликів для публікації. Специфікою інформаційного матеріалу має бути чередування відеороликів, які мають розважальний зміст, з публікацією корисних матеріалів та лайфхаків, що можуть зацікавити цільову аудиторію та спростити взаємодію між нею та базовим підприємством.

Корисні відеоролики можуть стосуватися розгляду можливостей співпраці з банком в інтернет-середовищі через мобільні застосунки та інші методи, пояснення складних понять та процедур простою мовою, а також містити покроковий

інструктаж стосовно використання певних доступних інструментів для взаємодії з онлайн банкінгом. Таким чином, ми зможемо забезпечити якісний та всесторонній вплив на молоду аудиторію, зацікавивши її у встановленні або поглибленні співпраці з банком.

Така рекомендація матиме позитивний ефект вже у короткостроковій перспективі, а також можливості отримання довгострокового позитивного ефекту, що сприятиме утриманню банком своєї позиції і в майбутньому.

Окрім створення та ефективного поширення якісного відеоконтенту, його також можна просувати за допомогою власного YouTube каналу, зокрема через короткі відеоролики формату Shorts.

Розглядаючи перспективні напрямки удосконалення політики базового підприємства у соціальних медіа, ми також можемо порекомендувати звернути більшу увагу до взаємодії з лідерами думок, які виступають у ролі популярних користувачів соціальних медіа, відомих як блогери. Ці користувачі створюють контент у соціальних медіа, завдяки чому отримали популярність серед інших користувачів, на яких вони мають високий рівень впливу. При цьому різні блогери працюють у різних напрямках діяльності, у тому числі, пов'язаних з фінансовими темами та банкінгом. Це об'єднує навколо них зацікавлених користувачів, які мають особливу цінність для базового підприємства. Вони можуть бути як індивідуальні споживачі банківських послуг, так і представники бізнесу. Співпраця з цими користувачами визначається для банку можливістю формування довгострокових партнерських стосунків.

Таким чином, використання блогерів може бути надзвичайно ефективним для здійснення впливу на цільову аудиторію. Основною формою взаємодії у цьому напрямку має стати реклама банківських послуг ПриватБанку. Зазначена форма взаємодії може відбуватися не лише при співпраці з невеликими нішевими лідерами думок, але і з великими блогерами різних напрямків діяльності. Оскільки цільова аудиторія базового підприємства в широкому розумінні складається з більшої частини населення України, реклама за допомоги використання блогерів з великою аудиторією може бути надзвичайно ефективною. У цьому контексті необхідно

використовувати великих вітчизняних блогерів, які створюють контент у різних сферах та можуть охопити максимально велику аудиторію.

Окрім цього, взаємодію з блогерами можна здійснювати за допомогою створення та розміщення ними спеціалізованих відеороликів. Даний процес має відбуватися завдяки нішевих блогерів з фінансовою спеціалізацією та експертністю у цій сфері. Ці відеоролики можуть розглядати наявний та новий функціонал ПриватБанку, що може зацікавити цільову аудиторію. Ми можемо відзначити достатній рівень популярності такого контенту на основі показників його перегляду у різних соціальних медіа (рис. 2.12).

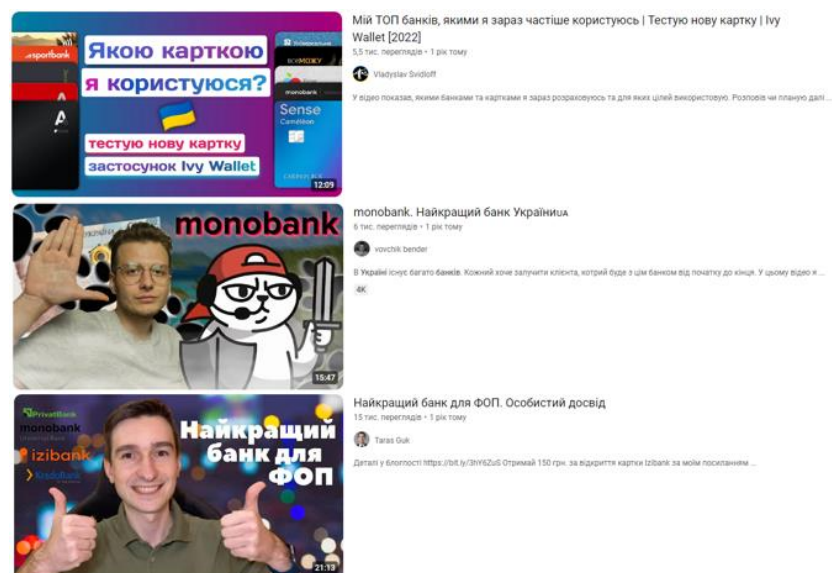


Рисунок 2.12 – Приклади медіа-контенту пов’язаних з банківською сферою створеного блогерами

Джерело: [69]

Для забезпечення найбільш широкого та комплексного впливу на цільову аудиторію активізація взаємодії з інфлюенсерами у двох зазначених вище формах має відбуватися у різних соціальних медіа, таких як TikTok, YouTube, а також традиційні Facebook та Instagram.

Окрім розширення, за допомогою інтенсифікації зазначених нами вище напрямків комунікаційної діяльності у сфері соціальних медіа, базове підприємство також має зосередити увагу на впровадженні нових перспективних інструментів

для ефективного представлення та управління власною діяльністю у соціальних мережах.

У даному контексті ми повинні звернути увагу на різноманітні методи та інструменти, використовуючи такі надзвичайно популярні в останні роки через їхню ефективність інструменти, як цифрові рішення на базі штучного інтелекту.

Щоб повністю розкрити потенціал соціальних медіа, слід активно використовувати передові програмні рішення, особливо ті, що базуються на штучному інтелекті. Для досягнення максимальної ефективності стратегії в соціальних медіа, рекомендується використовувати сервіс emplifi.io, який надає комплексне керування маркетинговою діяльністю у соціальних мережах. (рис. 2.13).

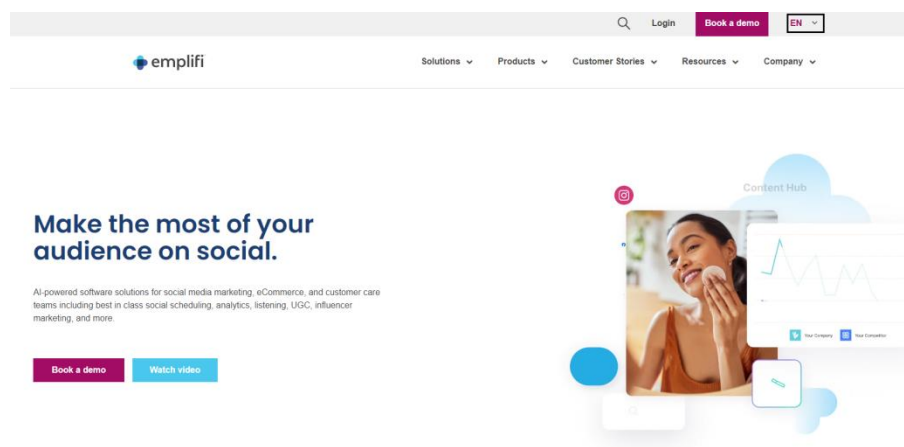


Рисунок 2.13 – Сайт сервісу управління соціальними мережами Emplifi.io

Джерело: [70]

Це рішення підвищить інтерес аудиторії та збільшить обсяги продажів. Також воно надає можливість оцінити ефективність маркетингової стратегії в режимі реального часу.

Розширені можливості цього інструменту охоплюють покращення управління стратегією в соціальних медіа, планування та розробку контенту для різноманітних платформ, а також моніторинг результатів використання.

Рішення допомагає також стежити за активністю згадок про бренд у соціальних мережах, що служить додатковим критерієм оцінки ефективності

бренд-менеджменту. Більше того, цей сервіс сприяє розробці та запуску рекламних кампаній, які забезпечують широке охоплення цільової аудиторії і високі показники конверсії.

Аналітичні функції сервісу *emplify.io* дозволяють збирати та аналізувати розгорнуту інформацію, яка включає не тільки соціальні мережі, але й веб-сайти та інші онлайн-канали. Це сприяє оцінці ефективності та визначенню шляхів для оптимізації та покращення.

Сервіс *emplify.io* також пропонує широкі можливості для управління взаємодією з цільовою аудиторією через соціальні мережі, включаючи відповіді на запитання та надання підтримки. Важливим аспектом є глибока інтеграція з наявними технічними платформами, що дозволяє формувати команди в рамках компанії та забезпечує доступ до різних аспектів проектів для їх учасників. Це підтримує ефективну співпрацю та комунікацію між фахівцями компанії, задіяними в онлайн-комунікаціях.

Застосування цього інструменту значно збільшить продуктивність роботи нових спеціалістів та дозволить використовувати потенціал соціальних медіа на поточному етапі розвитку компанії.

Розглядаючи інші перспективні напрямки розвитку цифрових комунікаційних каналів АТ «КБ «Приватбанк», ми можемо зазначити доцільність розвитку за рахунок створення додаткового мобільного застосунку.

У попередньому параграфі вже було зазначено, що на сьогоднішній день АТ «КБ «Приватбанк» має принаймні шість мобільних додатків, що забезпечують ефективне охоплення цільової аудиторії за найрізноманітнішими напрямками. Так, ми можемо виділити два основних мобільних застосунки, які узагальнюють різноманітні напрямки діяльності та інструменти, а саме «Приват24» та «Приват24 для бізнесу». Разом з тим, чотири інших мобільних застосунки стосуються певних важливих аспектів взаємодії між підприємством та його споживачами у межах окремих напрямків діяльності, а саме здійснення депозитів, збір коштів, скарбниці, кредитна історія, а також права та агент.

При цьому, якщо у випадку перших двох застосунків їх ефективність підкреслюється не лише надзвичайною високою кількістю завантажень, але й високими оцінками, то у випадку інших чотирьох застосунків ми можемо спостерігати проблеми із забезпеченням якісного функціоналу, що визначає необхідність приділення уваги до їх розвитку та забезпечення вищого рівня ефективності функціонування з метою задоволення потреб цільової аудиторії.

Разом з тим, наявний підхід та ефективність використання різних мобільних застосунків визначають можливість їх подальшого розширення. Проте важливо зазначити, що створення нових застосунків не має бути самоціллю. Вони повинні виражати найважливіші аспекти взаємодії банку зі своєю аудиторією через цифрові інструменти. Розглядаючи найбільш перспективні напрямки для формування додаткового мобільного застосунку, ми можемо визначити такий надзвичайно вагомий вид співпраці у фінансовому секторі, як інвестування.

У контексті забезпечення активного розвитку цифрових технологій та підвищення рівня життя у довгостроковій перспективі, ми спостерігаємо зростаючий інтерес серед цільової аудиторії до можливостей здійснення інвестицій як у вітчизняному, так і міжнародному середовищі. Найбільш популярним видом інвестування є придбання акцій з метою отримання доходів від дивідендів чи загального зростання їх вартості у майбутньому.

Проте, головною перепоною для даного напрямку діяльності є загальна складність процесу реєстрації на спеціальних майданчиках, забезпечення процесу купівлі та сплати податків, що в певній мірі обмежує можливість використання цих інструментів широкою аудиторією.

Разом з цим, аналізуючи специфіку діяльності конкурентів, ми можемо зазначити створення зручного та ефективного інструменту для здійснення інвестицій зі сторони конкуренту «Монобанк», що створив відповідний мобільний застосунок, який характеризується високим рівнем популярності (рис. 2.14)

Незважаючи на відносну новизну даного застосунку, його загальна кількість завантажень перевищила 100 тисяч і він має високі оцінки ефективності. На нашу думку, аналогічним шляхом варто діяти і АТ «КБ «Приватбанк», створивши

власний мобільний застосунок для здійснення інвестування. На сьогоднішній день схожий функціонал частково присутній в наявних сервісах ПриватБанку, але виділення для нього окремого мобільного застосунку з широким та зручним функціоналом дозволить ефективніше залучати та взаємодіяти з користувачами в даній сфері.

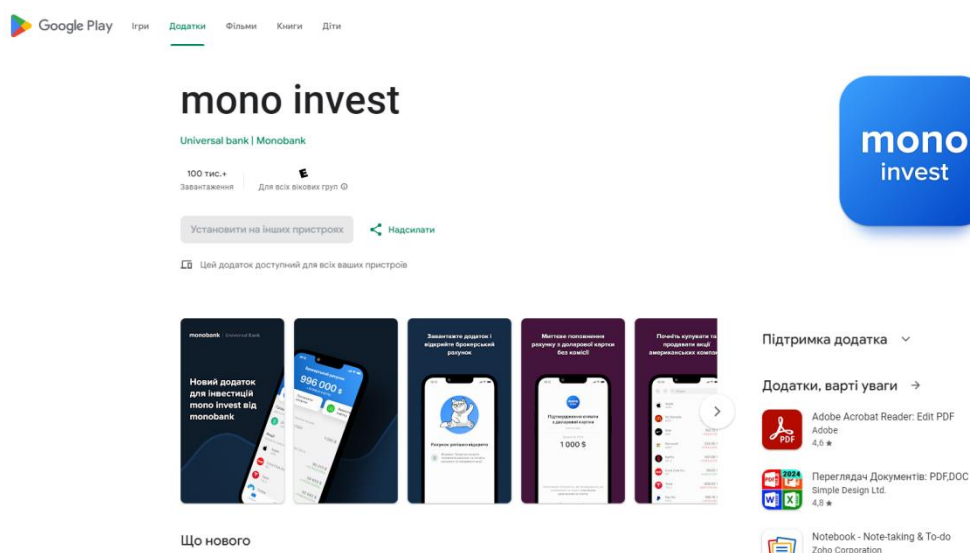


Рисунок 2.14 – Застосунок для інвестування від «Монобанк»

Джерело: [71]

Розглядаючи специфіку можливого інформаційного наповнення застосунку, ми можемо відзначити доцільність надання можливості відкриття та обслуговування власного брокерського рахунку. Для реєстрації потенційний споживач має заповнити відповідну електронну анкету для створення та відкриття власного рахунку, а поповнення рахунку необхідно забезпечити з доларової карти у випадку зовнішніх інвестицій та в гривнях для інвестиційних активів на території України.

Користувачам має надаватися можливість миттєвого виведення прибутку, а також зв'язок з представниками ПриватБанку у разі потреби. Надзвичайно важливим аспектом є можливість здійснення покупок, крім акцій, інших цінних паперів, зокрема ОВДЗ, які на сьогоднішній день є досить популярними серед інвесторів.

Провадження додаткового цифрового інструменту для нашої цільової аудиторії дозволить збільшити клієнтську базу базового підприємства у цій сфері та поглибити взаємодію з ними, що призведе до загального зростання прибутковості діяльності організації навіть у короткостроковій перспективі, а також матиме позитивний ефект у середньо- та довгостроковому плані.

По аналогії з іншими додатками базового підприємства, мобільний додаток повинен мати загальний фірмовий стиль ПриватБанку та відповідну назву, наприклад «Приват24 Інвест».

Надзвичайно важливою є забезпечення не лише сучасного зовнішнього вигляду мобільного додатку, але й достатнього рівня його зручності використання, зокрема через принципи юзабіліті та оптимізацію технічної сторони роботи додатку.

Крім цього, необхідно забезпечити необхідність забезпечення якісного просування мобільного додатку через наявні комунікаційні канали базового підприємства, зокрема застосовуючи сайти ПриватБанку, засоби електронної пошти, соціальні медіа, зокрема через взаємодію з блогерами та створення коротких відеороликів. Доцільно також використовувати замовлення публікацій у ЗМІ для забезпечення якісного та широкого охоплення аудиторії.

Проведення зазначених у даному параграфі напрямків рекомендацій дозволить базовому підприємству збільшити загальні показники охоплення цільової аудиторії. Зокрема, шляхом активізації діяльності базового підприємства в TikTok та інтенсифікації взаємодії з блогерами ми зможемо ефективніше привертати увагу молодій цільовій аудиторії, що є вкрай важливим для успішного довгострокового функціонування ПриватБанку. Також за допомогою використання передових інструментів на основі штучного інтелекту ми значно зможемо підвищити загальну ефективність функціонування компаній у соціальних медіа, включаючи оптимізацію та удосконалення рекламних кампаній.

Завдяки створенню та ефективному просуванню нового мобільного додатку у сфері інвестицій ми зможемо залучити та підвищити взаємодію з значною

кількістю користувачів, які цікавляться інвестуванням та потребують для цього зручного та доступного інструменту.

Можливості цифрових технологій базового підприємства в межах впливу на різні сегменти цільової аудиторії підвищують загальну ефективність цифрових комунікацій ПриватБанку та його рівень конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти цифрових комунікацій. Серед висновків доцільно відзначити наступне.

1. В першому розділі розглянуто суть, особливості та значення цифрових комунікацій. Шляхом аналізу різноманітних наукових поглядів на сутність цієї категорії, ми змогли сформулювати наше власне розуміння поняття «комунікація». Розглядаємо її як комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів товарів чи послуг шляхом впливу на споживачів, персонал або партнерів через різні засоби та методи. Виявлено, що в сучасній бізнес-практиці існують два основних підходи до комунікацій: товарний та споживчий.
2. Реалізація діяльності у сфері цифрових комунікацій передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Вибір конкретних засобів визначається рядом факторів, таких як цілі та завдання просування, особливості цільової аудиторії, географічне положення компанії, масштаби її діяльності, фінансові можливості тощо. В результаті аналізу приходимо до висновку, що просування товарів та послуг у цифровому середовищі є складним та багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у досягненні бізнес-цілей компаній. Основними перевагами використання цифрового маркетингу є його рентабельність, доступність та ефективна економія часу. Проте досягнення цих переваг можливе лише за умови використання оптимального набору комунікаційних методів, які відповідають місії, цілям та завданням організації.
3. Оцінка ефективності маркетингу товарів і послуг у цифровому середовищі є ключовим етапом у бізнесі, оскільки вона дозволяє визначити результативність витрачених коштів та оптимізувати медіа-компанії. На сьогоднішній день існує багато методів оцінки ефективності, які можна умовно

поділити на кількісні та якісні. Якісні методи в основному базуються на експертній оцінці, тоді як кількісні зазвичай зосереджені на аналізі метрик та KPI цифрової аналітики.

4. У другому розділі досліджено цифрові комунікації вітчизняного підприємства АТ «КБ «Приватбанк». Відзначено надзвичайну вагомість використання різноманітних цифрових інструментів у забезпеченні ефективного функціонування АТ «КБ «Приватбанк», як в межах взаємодії зі споживачами та партнерами, так і в межах застосування у підвищенні результативності внутрішнього функціонування.

5. АТ «КБ «Приватбанк» - лідер вітчизняного банківського сектору і на сьогодні відсутні тренди та тенденції, які можуть змінити даний стан речей. Банк має розвинену мережу відділень по країні, належить до системно важливих банків, має широкий спектр послуг належного рівня якості. За тривалий період існування сформовано високий рівень довіри та лояльності до підприємства серед населення, що підтверджується також великою вартістю бренду. Окрім того, підприємство тривалий час було та і залишається одним з лідерів за інноваціями в банківському секторі. Серед слабких сторін можна виділити тільки помірний рівень стресостійкості, складність централізованої структури управління та застарілість технічного забезпечення в окремих регіональних відділеннях.

Участь в державних програмах відновлення економіки відкриває можливості для залучення додаткового капіталу та підтримки підприємств. Підвищення рівня інклюзивного обслуговування може збільшити клієнтську базу та зробити послуги банків доступнішими для широкого кола населення. Проте, скорочення кількості банківських відділень може обмежити доступ клієнтів до послуг. Окрім того, системні збої у функціонуванні через обстріли та/або кібератаки можуть порушити роботу банків та негативно вплинути на їх репутацію.

6. Зростання рівня цифровізації бізнес-процесів сприяє покращенню ефективності та зручності обслуговування клієнтів. Посилення співпраці з корпоративним сектором може забезпечити банкам стабільний потік доходів та

розширення клієнтської бази. Однак, подальше зниження рейтингів фінансової стійкості та стабільності може зменшити довіру до банків та обмежити їх можливості на фінансовому ринку. Також скорочення обсягів вкладень через зменшення кількості населення може погіршити фінансові показники банків.

АТ «КБ «Приватбанк» має надзвичайно широку та ефективну присутність у цифровому середовищі за допомогою різних комунікаційних каналів, які об'єднуються у єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система забезпечує комплексний та усесторонній вплив на наявних пенсійних споживачів та суспільство загалом. Присутність підприємства в інтернет-мережі через різноманітні канали забезпечує зручний доступ через більшість популярних комунікаційних інструментів. Основна діяльність компанії спрямована на забезпечення підтримки та формування власного позитивного іміджу.

Проте можна відзначити деяке перенасичення присутності підприємства в інтернет-мережі, що може ускладнити пошук конкретної інформації. Також варто зазначити, що загальна присутність компанії в цифровому середовищі значно перевищує аналогічну діяльність будь-якого іншого конкурента, що дозволяє АТ «КБ «Приватбанк» утримувати лідируючі позиції на ринку.

7. Для підприємства сформовано ряд рекомендаційних заходів. Зокрема, шляхом активізації діяльності базового підприємства в TikTok та інтенсифікації взаємодії з блогерами ми зможемо ефективніше привертати увагу молодій цільовій аудиторії, що є вкрай важливим для успішного довгострокового функціонування ПриватБанку. Також за допомогою використання передових інструментів на основі штучного інтелекту ми значно зможемо підвищити загальну ефективність функціонування компаній у соціальних медіа, включаючи оптимізацію та удосконалення рекламних кампаній.

Завдяки створенню та ефективному просуванню нового мобільного додатку у сфері інвестицій ми зможемо залучити та підвищити взаємодію з значною кількістю користувачів, які цікавляться інвестуванням та потребують для цього зручного та доступного інструменту.

Можливості цифрових технологій базового підприємства в межах впливу на різні сегменти цільової аудиторії підвищують загальну ефективність цифрових комунікацій ПриватБанку та його рівень конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 43. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8018> (дата звернення 11.05.2024).
- 2 Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2018. Вип. 1. С. 29–36.
- 3 Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. Вип. 19-20. 2020. С. 59-63.
- 4 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Київ : КНЕУ, 2016. 524 с.
- 5 Зоріна О.І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Вип. 21. С. 284–287.
- 6 Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення 11.05.2024).
- 7 Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
- 8 Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019.. 164 с
- 9 О. О. Сєвонькаєва/ Маркетингові комунікації: підручник / К. : КНЕУ, 2014. – 341 с.
- 10 Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.

11 Виноградова О, Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2. С. 162–170.

12 Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 3 (1). 2020. С. 28–32.

13 The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com> (дата звернення 11.05.2024).

14 Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.

15 І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк / Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / – Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

16 Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Серія : Економіка та менеджмент. 2018. Вип. 15. С. 57-65.

17 Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. / Цифрова економіка : підручник / К. : НАУ, 2022. – 200 с.

18 Мухіна М. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році — результати дослідження. *Speka*. URL: <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9> (дата звернення 11.05.2024).

19 Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (дата звернення 11.05.2024).

20 Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 р.

- 21 Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. 2022. № 1(9). С. 143-156.
- 22 Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Чернігів, 2021. № 1. С. 27–32.
- 23 Чеботар С. І. Маркетинг / К. : ЦНЛ, 2013. – 246 с.
- 24 Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
- 25 Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.
- 26 Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.
- 27 Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК": Економіка*. 2017. Вип. 46. С. 146-153., с. 151.
- 28 Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. Вип.1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893> (дата звернення: 13.03.2024).
- 29 Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. Вип. 1 (87). С. 29–34.
- 30 Баран Р. Я. М. , Й. Романчукевич/ Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет / *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21 (дата звернення: 10.03.2024).
- 31 Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. Вип. 13. С. 353–360.
- 32 Пашук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 29. С. 1 – 6.

33 Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип.4 (21). С. 158-163.

34 Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг: праці XII Всеукраїнської конференції*, Київ, 2018. С. 88-89.

35 Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток за травень-грудень 2022 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozpodil-bezgotivkovih-operatsiy-zvikoristannyam-platijnih-kartok-2022-rik> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

36 Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк». Річна фінансова звітність за 2023 рік. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://static.privatbank.ua/files/Richnyy+zvit+za+2023.pdf> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

37 Інформаційний статистичний портал Opendatabot. Дані про АТ «КБ «Приватбанк». URL: <https://opendatabot.ua/c/14360570> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

38 Сервіс перевірки контрагентів Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14360570/ (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

39 Організаційна структура управління АТ КБ «ПриватБанк». URL: https://static.privatbank.ua/files/0000003455633596_.pdf (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

40 Рейтинг вартості брендів від NV та MPP Consulting. URL: <https://www.ucsc.org.ua/nova-poshta-atb-ta-inshi-rejtyng-najdorozhchych-ukrayinskyh-brendiv-infografika/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

41 Інформаційний статистичний портал Opendatabot. Частки виручки банківського сектору. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/banks> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

42 Рейтинг FORBES. Кращі роботодавці 2022 року. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-2022-13012022-3179> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

43 Інформаційний портал МІНФІН. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/rating/?date=2024-01-01> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

44 Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна. Банківська система України продовжила тенденцію до збільшення ліквідності за умови збереження прибутковості. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/975842.html> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

45 Інформаційне агентство РБК-Україна. Кількість відділень банків за рік скоротилася на 200: рейтинг на 1 січня. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kilkist-viddilen-bankiv-rik-skorotilasya-1704954503.html> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

46 Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

47 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/PrivatBankUKR> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

48 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/privatbank/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

49 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/privatbank_original/ (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

50 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі LinkedIn URL: <https://ua.linkedin.com/company/privatbank> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

51 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@privatbank.ua> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

52 Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі X (Twitter) URL: <https://twitter.com/privatbankua> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

53 Власний сайт АТ «КБ «Приватбанк» privatbank.ua URL: <https://privatbank.ua/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

54 Власний сайт АТ «КБ «Приватбанк» privat24.ua URL: <https://next.privat24.ua/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

55 Власний сайт Monobank URL: <https://www.monobank.ua/?lang=uk>
Власний сайт Raiffeisen URL: <https://raiffeisen.ua/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

56 Власний сайт Oschadbank URL: <https://www.oschadbank.ua/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

57 Власний сайт Pumb URL: <https://www.pumb.ua/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

58 Мобільний застосунок «Приват24» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.privatbank.ap24&pli=1> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

59 Мобільний застосунок «Мої вклади – депозити 24/7» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.privatbank.deposit> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

60 Мобільний застосунок «Скарбничка» URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pb.kopilka&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwyLDEsImNvbS5wYi5rb3BpbGthIl0 (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

61 Мобільний застосунок «ПриватАгент» URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pb.agentus&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5wYi5hZ2VudHVzIl0 (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

62 Мобільний застосунок «Кредитна історія» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.ubki> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

63 Мобільний застосунок «Приват24 для бізнесу» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.privatbank.cb> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

64 Сайт Національного банку України URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/institutions/14360570> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

65 Інформаційний портал МІНФІН. Довідка про АТ «КБ «Приватбанк».
URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/branches/kiev/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

66 ПриватБанк фінансуватиме аграріїв за держпрограмою компенсацій
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/05/10/713531/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

67 Представництво Monobank в соціальній мережі TikTok URL:
<https://www.tiktok.com/@monobank.ua> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

68 Представництво Ощадбанк в соціальній мережі TikTok URL:
<https://www.tiktok.com/@oschad> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

69 Відеохостинг YouTube URL: <https://www.youtube.com/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

70 Сервіс підвищення ефективності в соціальних мережах на основі III Emplifi.io URL: <https://emplifi.io/> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

71 Сторінка мобільного застосунку Mono invest в Google play URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ftband.monoinvest&hl=uk&gl=US&pli=1> (Дата звернення: 11.05. 2024 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Порівняння лідерів галузі за вартістю брендів

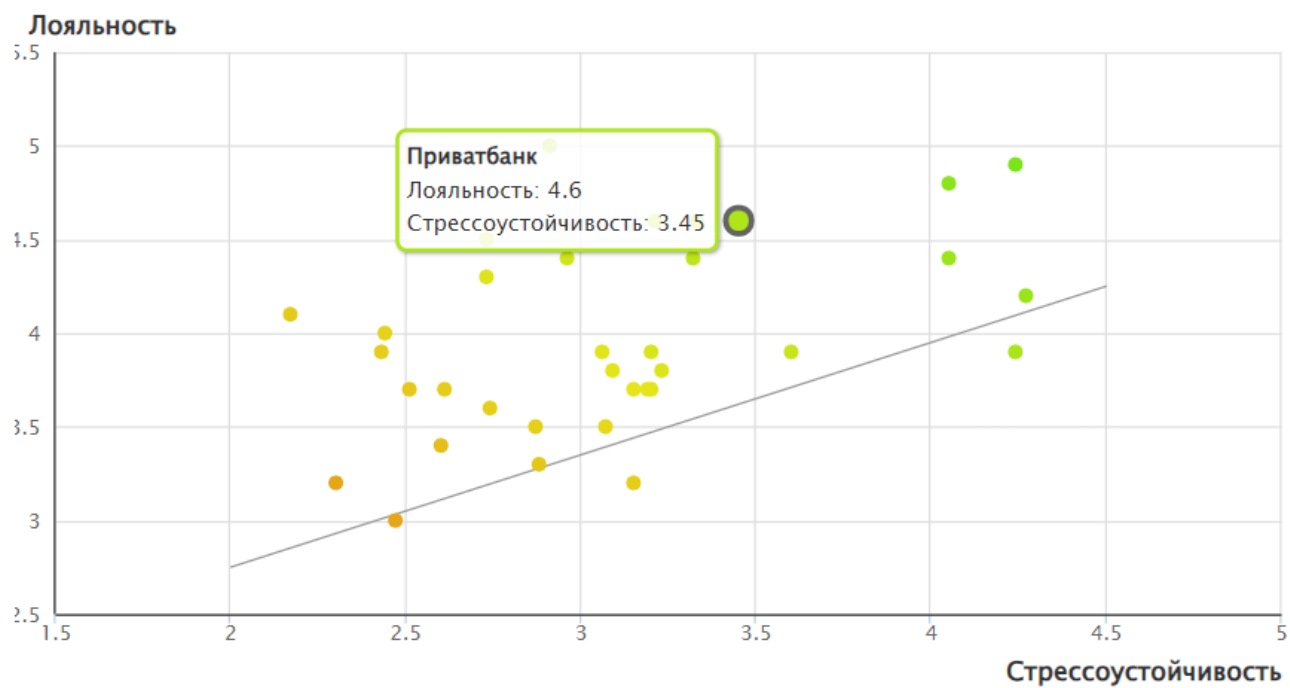


Рисунок Б1 – Оцінка “Приватбанку” за критеріями лояльності та стресостійкості

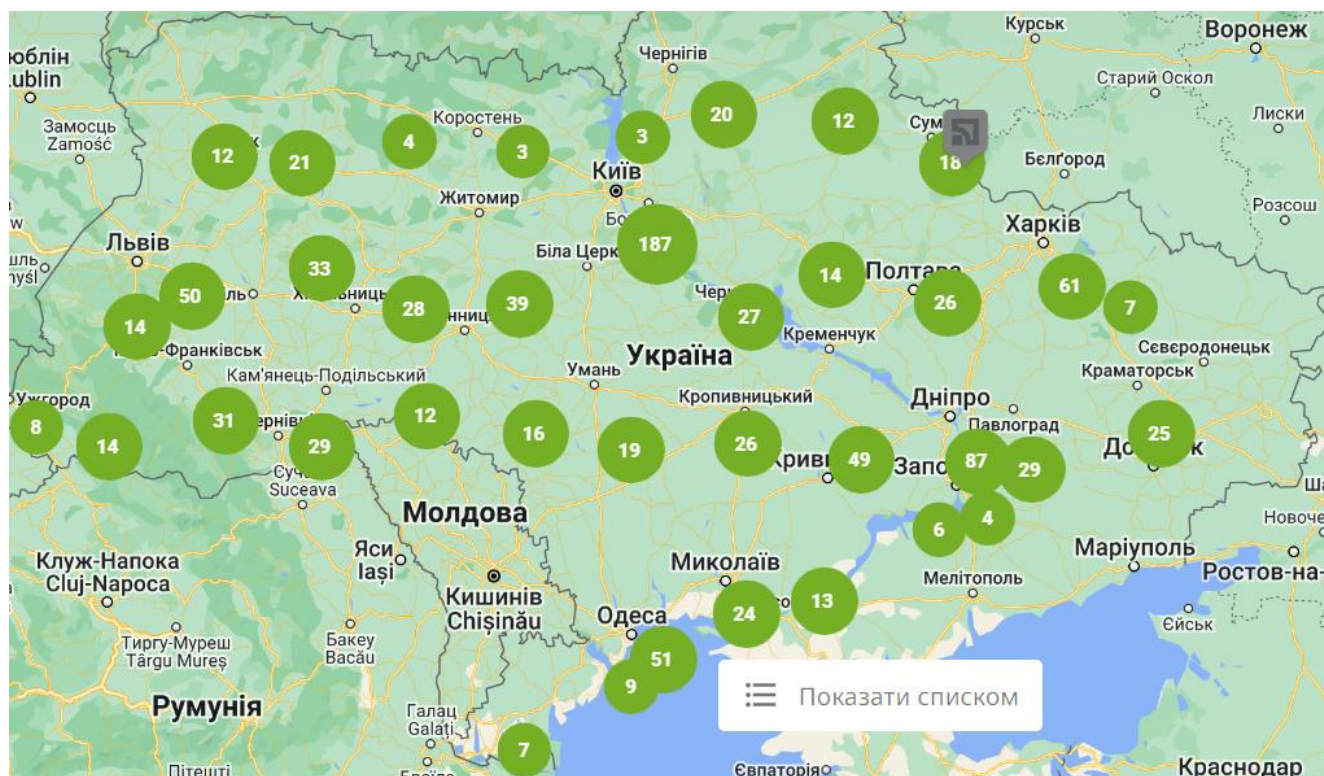


Рисунок В1 – Відділення “Приватбанку” в регіонах України



Сертифікат № 1328784

підтверджує, що

Проворова Аліна Володимирівна

08.04.2024 - 27.04.2024

пройшов(ла) переддипломну онлайн-практику
в ПриватБанку і відповідає рівню підготовки
"Спеціаліст з просування банківських продуктів 2-го рівня"

Результати практики:

Набрано 96 балів (результат А).
Підсумкова оцінка - 5 (відмінно).
Занесення до кадрового резерву банку - так.

Теоретична частина

Назва модуля	Бали
1 Тест до модуля «Небанківські послуги. Агентська мережа»	5
2 Тест за підсумками модуля «Менеджмент»	4
3 Тест за підсумками модуля «Депозитні вклади»	5
4 Тест за підсумками модуля "Дистанційний банкінг"	5
5 Тест за підсумками модуля "Платежі клієнтів"	5
6 Тест за підсумками модуля "Продукти для корпоративних клієнтів (частина 1)"	4
7 Тест за підсумками модуля "Продукти для корпоративних клієнтів (частина 2)"	4
8 Тест за підсумками модуля "Ефективний керівник"	5
9 Тест за підсумками модуля «Платіжні картки»	4
10 Тест за підсумками модуля «Про банк»	5
Всього:	46

Практична частина

Назва завдання	Бали
1 Встановлення мобільного додатку "Приват24" на смартфон	25
2 Реєстрація в Приват24	25
Всього:	50

Керівник Дирекції з HR та
корпоративного
управління ПриватБанку



С.Г. Редько

Ім'я користувача:
Менеджменту Банщиків Петро

ID перевірки:
1016267375

Дата перевірки:
21.05.2024 06:37:14 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
21.05.2024 06:44:56 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: КБР Проворова Аліна EO-405_плаг.docx

Кількість сторінок: 34 Кількість слів: 16842 Кількість символів: 130440 Розмір файлу: 1.69 MB ID файлу: 1016057909

10.8% Схожість

Найбільша схожість: 2.23% з Інтернет-джерелом (<https://static.privatbank.ua/files/Konsolidovanyy+richnyy+zvit+za+202..>)

4.3% Джерела з Інтернету 329 Сторінка 36

8.69% Джерела з Бібліотеки 532 Сторінка 38

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Проворова Аліна Володимирівна

Назва роботи: «Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»

Науковий керівник: д.е.н., професор Дем'яненко С.І.

Підрозділ: кафедра Менеджменту

Коефіцієнт подібності: 10,8 %

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

☒ виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату.
Тому робота

визнається самостійною і допускається до захисту;

☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора.
Роботу направити на доопрацювання;

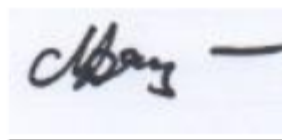
☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

Існуючі запозичення стосуються в основному табличного матеріалу, на який в роботі є посилання.

Робота допускається до захисту.

26.05.2024



д.е.н., проф. Дем'яненко С.І.