

Центральноукраїнський національний технічний університет
Центр заочної та дистанційної освіти
Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК
„__” _____ 2025 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№__ від „__” _____ 2025 р.)

Кваліфікаційна робота за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: «Використання PR-технологій в менеджменті сучасної організації»

Виконав(ла): здобувачка вищої освіти

IV курсу, групи МЕ-21-ПЗ
спеціальності 073 «Менеджмент»
(назва ОПП)

Карловська Наталя Сергіївна
(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник д.е.н., професор, Музиченко А.С.
(наук.ст., вч.звання, прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., професор, Сибірцев В.В.
(прізвище, ініціали, посада)

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Суть і роль PR-технологій	7
1.2. Генезис та еволюція зв'язків з громадськістю у глобальному контексті	15
1.3. PR-інструменти та їх використання в українському середовищі	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ, ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	23
2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного підприємства	23
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	25
2.3. Аналіз поточного стану PR-діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	35
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	45
3.1. Активізація цифрових PR-інструментів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	45
3.2. Розробка KPI-моделі PR-стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» в умовах кризового (воєнного) періоду	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання ролі інформації у бізнес-середовищі зв'язки з громадськістю (PR) стали невід'ємним інструментом ефективного менеджменту. Організації вже не можуть обмежуватись лише внутрішніми управлінськими процесами — успіх значною мірою залежить від того, як вони позиціонують себе у свідомості клієнтів, партнерів, працівників та громадськості загалом. PR-технології дають змогу не лише формувати позитивний імідж, але й активно керувати репутаційними ризиками, підвищувати лояльність цільових аудиторій та підтримувати стабільний розвиток бізнесу. У цьому контексті важливим є аналіз способів і стратегій впровадження PR-інструментів у систему управління організацією.

Сьогоднішнє бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційною перенасиченістю та потребою у швидкій адаптації до змін. У таких умовах роль PR у менеджменті стрімко зростає, оскільки саме через публічні комунікації організації досягають стратегічних цілей, зберігають репутацію та зміцнюють довіру до бренду. Застосування PR-технологій у менеджменті дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, що в свою чергу сприяє покращенню організаційної культури, клієнтського сервісу, а також підвищенню загальної конкурентоспроможності. Вивчення цієї теми є важливим для розуміння того, як комунікаційні стратегії можуть інтегруватися в управлінську діяльність і стати фактором довготривалого успіху організації.

Дана тематика дослідження є актуальною та висвітлюється в працях як зарубіжних науковців так і вітчизняних учених. У працях засновника PR Бернейс Е. розглядаються засади формування громадської думки та роль комунікацій у маніпуляції суспільством. Він також висвітлює фундаментальне розуміння витоків та філософії PR [1]. Науковці Grunig J.,

Grunig L. розробили концепцію чотирьох моделей PR та обґрунтували ефективність двосторонньої симетричної комунікації. Їх праці є теоретичною базою для розуміння сучасного стратегічного PR у менеджменті [2]. Smith R.D., видав, зокрема, посібник з планування та впровадження PR-кампаній. Ця праця включає сучасні методи аналізу аудиторій, розробки повідомлень, вибору каналів комунікації та оцінки ефективності [3]. Катліп С., Сентер А., Брум Г. в своїх працях висвітлюють базові принципи паблік рілейшнз, функції PR-менеджера та специфіку взаємодії з різними аудиторіями [4]. Кузнецова Н.С. розкриває сучасні технології PR у корпоративному управлінні, описує українські реалії та кейси застосування PR в різних секторах економіки [5]. Мельник О.Г., Бондар І.А. аналізують взаємозв'язок PR і стратегічного менеджменту. Окрема увага приділена банківській сфері та моделі ефективної комунікації з клієнтами [6]. Чекмарьов О.О., досліджує механізми формування, підтримки та захисту корпоративної репутації в умовах цифрової економіки. Особлива практична цінність його робіт, полягає у розроблених автором рекомендаціях для PR-служб компаній [7]. Шевченко В.І. в своїх працях акцентує увагу на специфіці паблік рілейшнз у державному та корпоративному секторах, зокрема у сфері банківських послуг. Авторка також розглядає антикризові комунікації [8].

В той же час тема кваліфікаційної роботи є досить широкою для вивчення, а кожне нове дослідження відкриває нові аспекти для подальших наукових розробок.

Метою даної роботи є проаналізувати роль та ефективність використання PR-технологій у менеджменті сучасної організації на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» та запропонувати напрями їх удосконалення з метою покращення комунікаційної стратегії та підвищення конкурентоспроможності банку.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- розкрити сутність та значення PR-технологій у діяльності сучасної організації;

- дослідити історичні аспекти становлення та розвитку зв'язків з громадськістю в світовому і національному контекстах;
- визначити основні інструменти PR та особливості їх застосування в Україні;
- провести аналіз фінансово-економічного стану АТ КБ «ПриватБанк»;
- оцінити рівень та ефективність PR-діяльності у досліджуваній організації;
- обґрунтувати напрями покращення діяльності банку шляхом активізації PR-інструментів, зокрема цифрових технологій та внутрішнього PR.

Об'єктом дослідження є управлінська діяльність АТ КБ «ПриватБанк» у контексті застосування PR-технологій.

Предметом дослідження виступають PR-технології як інструмент підвищення ефективності менеджменту сучасної організації та їх практичне використання в діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Наукова новизна полягає в систематизації та поглибленні теоретичних підходів до розуміння ролі PR-технологій у структурі сучасного менеджменту, а також у визначенні специфіки їх застосування в українських реаліях. У межах дослідження розроблено практичні пропозиції щодо удосконалення PR-діяльності АТ КБ «ПриватБанк» з урахуванням сучасних цифрових трендів, що дозволяє поєднати теоретичну модель управління репутацією з практичними інструментами комунікації у банківському секторі.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування її результатів для оптимізації PR-стратегії АТ КБ «ПриватБанк», зокрема через впровадження цифрових PR-інструментів, удосконалення внутрішніх комунікацій та формування позитивного іміджу серед клієнтів і партнерів. Запропоновані заходи можуть бути адаптовані для інших комерційних структур, що прагнуть підвищити ефективність управлінської діяльності завдяки інтеграції PR у систему корпоративного менеджменту.

Результати дослідження оприлюднені на XI Обласній науково-практичній конференції учнів та здобувачів вищої освіти «Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку» Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький (17-19 квітня 2025 року, доповідь «PR у сфері B2B: особливості взаємодії з бізнес-аудиторією»).

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність у сфері комунікацій, банківської справи та корпоративного управління, а також аналітичні, статистичні та фінансові матеріали, зокрема:

- фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк» за 2023–2024 роки, яка дала змогу здійснити аналіз економічного стану досліджуваної організації та оцінити ефективність її діяльності;

- наукові статті, аналітичні огляди та публікації у фахових виданнях з питань зв'язків з громадськістю, менеджменту та банківських комунікацій;

- монографії та підручники провідних українських і зарубіжних науковців, що висвітлюють теоретико-методологічні аспекти PR-діяльності;

- навчальні посібники з PR, маркетингу та управління комунікаціями, рекомендовані для здобувачів економічних і управлінських спеціальностей;

- офіційний сайт ПриватБанку, ЗМІ та соціальні мережі, як джерело актуальної інформації про PR-активність установи, її публічні ініціативи та реакції клієнтів.

Зібрана інформація забезпечила глибоке теоретичне осмислення проблеми та обґрунтування практичних рекомендацій.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Загальний її обсяг становить 70 сторінок друкованого тексту, в тому числі основний текст – 60 сторінок. Ілюстративний матеріал до випускної кваліфікаційної роботи містить 13 таблиць, 13 рисунків та додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Суть і роль PR-технологій

У сучасних умовах швидкої зміни соціально-економічного середовища, технологічних інновацій та розвитку інформаційних мереж роль PR (public relations) технологій у діяльності організацій стає все більш визначальною. PR-технології є важливим інструментом для ефективної комунікації між організаціями та їх стейкхолдерами – клієнтами, інвесторами, партнерами, співробітниками, медіа та громадськістю загалом. Вони допомагають формувати імідж, управлінські стратегії, та забезпечують ефективний зворотний зв'язок між організацією і її цільовою аудиторією. У таких секторах, як банківська діяльність, де довіра і стабільність є основними факторами успіху, використання PR-технологій стає невід'ємною частиною стратегії управління репутацією та кризовими ситуаціями.

Сучасні виклики в економіці, зокрема в умовах глобалізації, фінансової нестабільності та швидкого розвитку інформаційних технологій, значно змінили парадигму взаємодії між організаціями та їх аудиторією. У цих умовах PR-технології стають не тільки важливим засобом для побудови позитивного іміджу, але й необхідним інструментом для реагування на зовнішні і внутрішні виклики. У банківському секторі, наприклад, репутація та довіра є найціннішими активами, і навіть незначні кризи можуть призвести до суттєвих фінансових та іміджевих втрат. Тому застосування ефективних PR-технологій є критично важливим для забезпечення стабільності та розвитку банківських установ.

В умовах розвитку цифрових платформ і соціальних мереж, де інформація поширюється миттєво, PR-діяльність набула нових вимог.

Організації повинні бути готовими до швидкого реагування на будь-які зміни в середовищі, вміти ефективно використовувати новітні технології для досягнення своїх комунікаційних цілей, а також адаптуватися до вимог, які постійно змінюються на ринку.

Американський дослідник Рекс Ф. Харлоу визначав PR як «процес встановлення та підтримки взаємин між організацією та її аудиторією, спрямований на досягнення взаєморозуміння та сприяння співпраці» [9]. Він підкреслює важливість двосторонньої комунікації, що дозволяє організаціям враховувати інтереси своєї аудиторії, відновлювати та зміцнювати довіру. У сучасному світі, де інформаційна прозорість є ключовим аспектом довіри, це визначення набуває особливої ваги.

В таблиці 1.1 наводяться погляди на трактування поняття PR від різних авторів, які мають велике значення в теорії та практиці зв'язків з громадськістю. Дослідження цих визначень допоможе краще зрозуміти сутність і значення PR в сучасному економічному середовищі.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття PR (public relations)

Науковець	Трактування PR
1	2
Рекс Ф. Харлоу	PR визначається як процес встановлення і підтримки взаємин між організацією та її аудиторією, спрямований на досягнення взаєморозуміння та сприяння співпраці.
Джеймс Е. Грунг та Тодд Н. Хант	PR – це стратегічне управління комунікаціями, яке має на меті встановлення та підтримку позитивних відносин між організацією та її зацікавленими сторонами.
Едвард Бернейс	PR є мистецтвом і наукою маніпулювання масовими комунікаціями для формування, зміни чи підтримки ставлення та поведінки громадськості.
Івінг Г. Лі	PR – це створення взаєморозуміння, яке виникає через взаємодію і обмін інформацією між організацією та її громадськістю.
Сьюзан Ф. Грін	PR є функцією менеджменту, яка спрямована на ефективну комунікацію організації з її зовнішнім та внутрішнім середовищем з метою формування і підтримки репутації.
Гарольд Д. Лассуелл	PR визначається як управління комунікаціями, яке забезпечує сприяння розвитку позитивного громадського іміджу та взаєморозуміння серед різних аудиторій.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 11; 12; 13; 14]

Згідно з теорією, розрізняються три основні методи комунікаційної діяльності: пропаганда, реклама та PR. Ці поняття часто взаємопов'язані, але

мають свої відмінності. Пропаганда, як правило, має на меті зміну переконань та маніпулювання свідомістю аудиторії, в той час як реклама більше орієнтована на створення попиту на конкретний продукт або послугу. PR, на відміну від цих двох, базується на побудові довгострокових, взаємовигідних відносин з різними групами інтересів, включаючи споживачів, медіа, працівників та інші зацікавлені сторони (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Різниця між пропагандою, рекламою та PR

Критерії	Пропаганда	Реклама	PR (Зв'язки з громадськістю)
1	2	3	4
Мета	Вплив на свідомість, формування переконань.	Створення попиту на товар або послугу.	Побудова довготривалих взаємин та іміджу.
Методи	Маніпулювання інформацією, одностороннє повідомлення.	Спонування до покупки або дії.	Діалог, двостороння комунікація, інформаційна прозорість.
Аудиторія	Масова, іноді прихована.	Споживачі товарів і послуг.	Клієнти, партнери, співробітники, громадські організації.
Контроль над інформацією	Повний контроль за змістом і поширенням.	Рекламодавець має контроль, але не завжди ефективний.	Взаємний контроль та коригування під час комунікації.
Тривалість ефекту	Часто короткострокова, з акцентом на швидкий результат.	Короткострокова або на певний період.	Довгострокова, орієнтована на стабільні взаємини.

Джерело: сформовано автором

Пропаганда, реклама та PR (зв'язки з громадськістю) хоч і мають спільні риси — роботу з інформацією та вплив на цільову аудиторію — суттєво відрізняються за своїм змістом, метою та методами. Пропаганда орієнтована на формування переконань шляхом одностороннього впливу, часто з використанням маніпулятивних підходів. Реклама, своєю чергою, прагне безпосереднього споживчого відгуку — покупки товару чи послуги — здебільшого через короткострокові повідомлення. PR-технології ж базуються на прозорій двосторонній комунікації, яка будує довіру, сприяє формуванню позитивного іміджу організації та підтримує сталий діалог із суспільством,

що є особливо важливим в умовах динамічного ринку та кризи довіри до інституцій. У сучасному менеджменті саме PR виступає стратегічним інструментом комунікацій, що забезпечує довготривалі ефекти та стійкий розвиток взаємин з аудиторіями.

Також в PR виділяють її зовнішню та внутрішню функції. *Зовнішні функції PR* включають інформаційну діяльність, яка сприяє підтримці зв'язків з медіа та іншими організаціями. *Внутрішні функції PR* спрямовані на формування позитивної корпоративної культури та зміцнення внутрішніх відносин. Ці функції взаємодіють між собою, а також орієнтовані на зовнішнє та внутрішнє середовище організації і включають такі ключові елементи які наведено на рисунку 1.1.

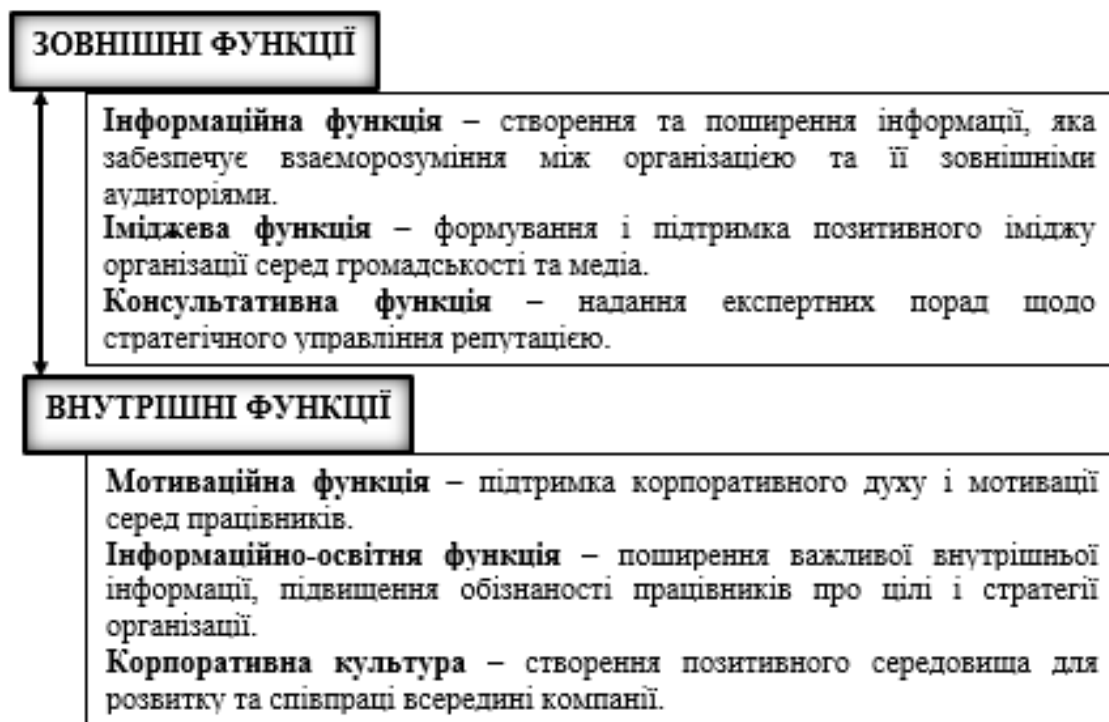


Рисунок 1.1 – Зовнішні та внутрішні функції PR

Джерело: сформовано автором

У сфері зв'язків з громадськістю (PR) ключове значення має розуміння того, хто саме бере участь у комунікаційному процесі та на що спрямовані зусилля цих учасників. Ефективне управління PR-діяльністю неможливе без чіткого визначення її суб'єктів і об'єктів, адже саме взаємодія між ними формує інформаційне середовище організації, впливає на її репутацію та визначає стратегічні комунікаційні пріоритети.

Суб'єкти PR-діяльності – це основні учасники комунікаційного процесу, такі як організації (компанії, корпорації, державні установи), їх представники (керівники, PR-менеджери, консультанти) та медіа. Вони взаємодіють між собою, формуючи інформаційний простір навколо організації.

Об'єкти PR-діяльності – це елементи, на які спрямовані комунікаційні зусилля. До них відносяться репутація організації, цільові аудиторії (клієнти, інвестори, медіа), а також власне інформаційний потік.

Діяльність у сфері PR ґрунтується на низці фундаментальних принципів, які забезпечують її ефективність, етичність та сталість. Визнаний фахівець у галузі PR Сем Блек, сформулював ключові засади, на яких має базуватися будь-яка PR-стратегія. Вони залишаються актуальними й у сучасних умовах, і можуть бути доповнені з урахуванням новітніх викликів у комунікаційній сфері. Основні принципів PR-діяльності, сформульовані С. Блеком та адаптовані до сьогодення, наведено на рисунку 1.2.

ПРИНЦИПИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Правдивість – PR-комунікації повинні ґрунтуватися на достовірній, перевіреній інформації. Маніпуляції або свідоме викривлення фактів неприпустимі.

Прозорість – відкритість у діях та намірах організації формує довіру з боку цільової аудиторії та ЗМІ.

Діалогічність – зв'язки з громадськістю мають бути не монологом, а двостороннім процесом обміну думками, в якому організація не лише інформує, а й слухає.

Системність і послідовність – PR-діяльність повинна бути частиною загальної стратегії управління організацією та здійснюватися системно, а не ситуативно.

Орієнтація на громадські інтереси – інтереси суспільства не повинні ігноруватись, особливо коли йдеться про корпоративну соціальну відповідальність.

Професіоналізм – виконання PR-функцій повинно здійснюватися фахівцями, які володіють необхідними знаннями, навичками та етичними стандартами.

Гнучкість та адаптивність – у мінливих умовах ринку, інформаційних технологій та кризових ситуацій важливо вміти оперативно реагувати та коригувати комунікаційну політику.

Дотримання етичних норм – PR-практика повинна відповідати моральним стандартам, включаючи повагу до особистості, недопущення дискримінації та підтримку прозорої конкуренції.

Рисунок 1.2 – Принципи PR-діяльності за С. Блеком

Джерело: сформовано автором за матеріалами [15; 16]

Фахівці у сфері зв'язків з громадськістю (PR) виконують важливу роль у формуванні позитивного іміджу організації, налагодженні ефективної комунікації з громадськістю, ЗМІ, партнерами та внутрішньою аудиторією.

Фахівці в PR-діяльності – це PR-менеджери, PR-консультанти, копірайтери, спеціалісти з медіа-взаємодії та інші професіонали, які займаються створенням та реалізацією стратегії зв'язків з громадськістю. Вони повинні володіти знаннями в галузі комунікацій, психології, соціології, менеджменту та PR-технологіями, а також здатністю ефективно вирішувати проблеми організації через комунікаційні канали.

В свою чергу, *PR-технології* – це методи і інструменти, що використовуються для досягнення комунікаційних цілей організації. Вони охоплюють широке коло заходів: від організації прес-конференцій і розсилки прес-релізів до використання новітніх цифрових платформ для взаємодії з аудиторією.

В таблиці 1.3 наведено різні погляди на трактування поняття PR-технологій від зарубіжних науковців, що дозволяє краще зрозуміти багатоаспектність цього поняття.

Таблиця 1.3 - Трактування поняття PR-технології

Науковець	Трактування поняття PR-технології
Рекс Ф. Харлоу	PR-технології включають в себе комплекс інструментів та методів комунікації, які допомагають організації ефективно взаємодіяти з її аудиторіями, формуючи позитивний імідж і підтримуючи репутацію.
Джеймс Е. Грунг та Тодд Н. Хант	PR-технології є важливою частиною стратегії управління організацією, сприяють взаємодії з різними зацікавленими сторонами і забезпечують досягнення стратегічних цілей комунікації.
Гарольд Лассвелл	PR-технології – це набір методів і прийомів, які застосовуються для управління комунікацією, що дозволяє сформувати сприятливе громадське сприйняття організації.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9; 10; 14]

Методики PR-технологій є практичними інструментами реалізації стратегій зв'язків з громадськістю. Вони забезпечують ефективне управління репутацією, формування позитивного іміджу та налагодження сталих комунікацій з різними цільовими аудиторіями. У сучасних умовах, зокрема в період діджиталізації, зростання конкуренції та інформаційних ризиків (особливо в таких секторах, як банківський), ці методики набувають особливої актуальності (рис. 1.3).

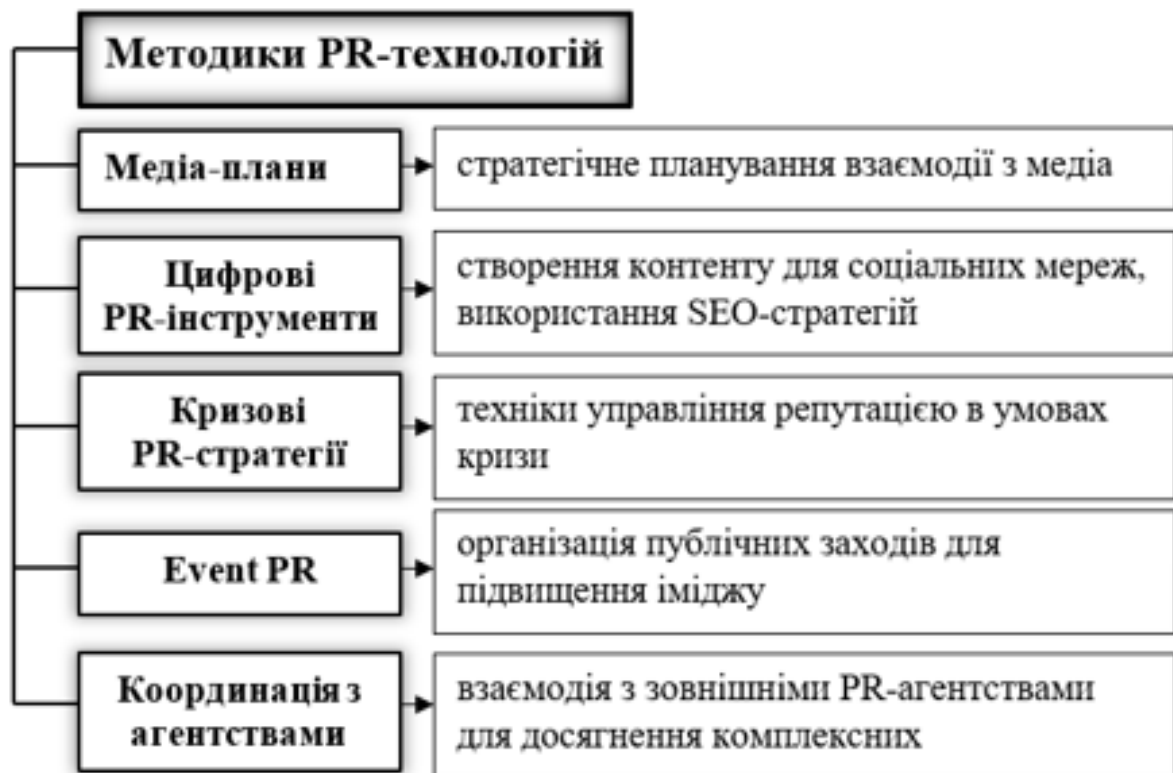


Рисунок 1.3 – Основні методики PR-технологій:

Джерело: сформовано автором

Однією з базових методик є *медіа-планування*, яке передбачає стратегічне планування взаємодії з традиційними та цифровими медіа. Медіа-план охоплює вибір каналів комунікації (телебачення, друковані видання, онлайн-платформи), визначення цільових аудиторій, частотність і формат подання інформації. Грамотно складений медіа-план дозволяє забезпечити максимальне охоплення, релевантність повідомлень і ефективне управління інформаційним фоном навколо бренду або організації.

Іншою важливою методикою є використання *цифрових PR-інструментів*, що стали ключовим каналом комунікації в XXI столітті. До них належать створення та поширення якісного контенту в соціальних мережах, управління репутацією в інтернеті (Online Reputation Management), використання стратегій SEO (пошукова оптимізація) для просування корпоративного сайту або публікацій. Також активно застосовуються email-розсилки, чат-боти та аналітичні сервіси для вимірювання ефективності комунікацій (наприклад, Google Analytics, Brand24, Hootsuite).

Особливої уваги потребують *кризові PR-стратегії*, які є методиками

реагування на репутаційні ризики або надзвичайні ситуації (наприклад, фінансові скандали, технічний збій, інформаційні атаки). Ці стратегії включають розробку антикризових сценаріїв, створення прес-релізів, організацію термінових брифінгів, контроль над інформаційними потоками та відновлення довіри громадськості після кризи. Ефективна кризова комунікація передбачає готовність до швидкої реакції, прозорість, відповідальність і залучення вищого керівництва до процесу комунікації.

Також важливою формою PR-діяльності є *Event PR* – організація публічних заходів, які спрямовані на покращення іміджу компанії, зміцнення довіри аудиторії або запуск нових продуктів і послуг. Це можуть бути прес-конференції, благодійні акції, круглі столи, ділові форуми, презентації, корпоративні свята. *Event PR* дозволяє створити емоційний зв'язок із аудиторією, а також забезпечує прямий контакт із медіа та партнерами.

Ще однією поширеною практикою є *координація з PR-агентствами*, які виступають зовнішніми консультантами або виконавцями частини PR-функцій. Це дозволяє організації зосередитися на ключових бізнес-процесах, водночас залучаючи фахівців для розробки складних комунікаційних кампаній, проведення досліджень, антикризових заходів або медіа-моніторингу. Успішна координація передбачає чітке формулювання очікувань, узгодження KPI та регулярний обмін аналітикою.

Сучасна PR-діяльність вимагає від фахівців глибокого розуміння кожної з цих методик, а також вміння адаптувати їх до реалій цифрової економіки, політичної нестабільності, зміни споживчих настроїв і зростання інформаційних загроз. У таких сферах, як банківський сектор, правильне використання PR-методик може стати визначальним фактором у збереженні довіри клієнтів і партнерів.

1.2. Генезис та еволюція зв'язків з громадськістю у глобальному контексті

У сучасному світі зв'язки з громадськістю (PR) стали невід'ємною складовою управлінської діяльності як у приватному, так і в державному секторі. Вони виконують ключову роль у формуванні довіри, репутації та стабільних комунікацій між організаціями та їхніми аудиторіями. Проте сучасні PR-технології – це результат багатовікової еволюції. Від античних риторичних практик до стратегічних цифрових кампаній – історія становлення PR відображає не лише зміни в способах комунікації, а й трансформації соціальних цінностей, політичних інституцій та глобального інформаційного простору. Саме тому важливо проаналізувати, як розвивалися зв'язки з громадськістю в історичному контексті, щоб краще розуміти їх сучасне значення та перспективи розвитку. На рисунку 1.4 наводяться глобальна динаміка розвитку PR, його ключові віхи та трансформації.

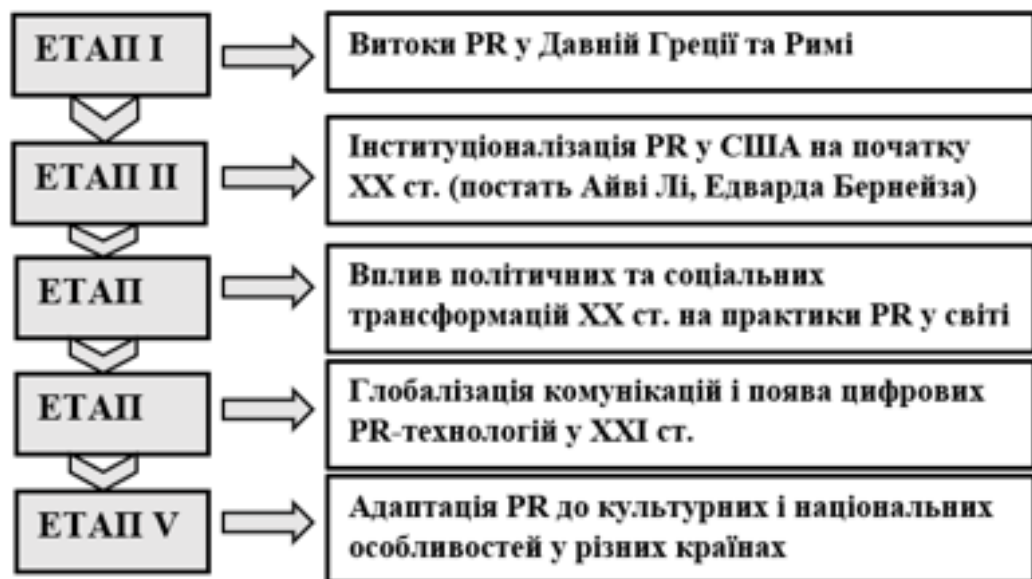


Рисунок 1.4 – Етапи становлення та розвитку

зв'язків з громадськістю у глобальному контексті

Джерело: сформовано автором

Розглянемо більш детально кожен із наведених нами етапів.

Першим етапом ми визначили «Витоки PR у Давній Греції та Римі». Хоча поняття «public relations» (зв'язки з громадськістю) з'явилося лише у XX столітті, основи цієї діяльності простежуються ще в античності. У Давній

Греції великий вплив на громадську думку мали оратори та філософи, зокрема Сократ, Платон і Аристотель. Останній у трактаті «Риторика» описував засоби впливу на масову свідомість через логос, пафос і етос – що фактично відповідає сучасним PR-методам емоційного й логічного переконання.

У Давньому Римі PR мав виразну політичну форму. Відомим є вислів «*Vox populi, vox Dei*» («Голос народу – голос Божий»), що відображає важливість громадської думки. Цезар, зокрема, використовував офіційні повідомлення – *Acta Diurna*, які щоденно публікувалися на форумі – це прообраз сучасних прес-релізів.

Другим етапом ми визначили «Інституціоналізація PR у США на початку ХХ століття». На цьому етапі становлення PR як професійної діяльності відбулося в США на межі ХІХ–ХХ ст. у відповідь на індустріалізацію, урбанізацію та зростання впливу громадськості на бізнес і політику.

Айві Лі – один із «батьків PR», сформулював принципи відкритості й правдивості інформації у взаєминах з публікою. У 1906 р. саме він видав перший прес-реліз для компанії «Пенсільванська залізниця» [17].

Едвард Бернейз, племінник З. Фрейда, вважається автором першої наукової концепції PR. У книзі «*Crystallizing Public Opinion*» (1923) він представив PR як інструмент формування громадської думки на основі психології та соціології. Він вперше використав термін «*public relations counsel*» - радник із громадських зв'язків [1].

Цей період характеризується активним формуванням агентств PR, зростанням ролі комунікації у бізнесі та політиці.

Третім етапом є «Вплив політичних і соціальних трансформацій ХХ ст.» У першій половині ХХ ст. PR активно розвивався під впливом:

- двох світових війн, під час яких масова комунікація використовувалася для пропаганди;
- розвитку демократії, що підвищило значення громадської думки;

- глобального інформаційного простору, зокрема з появою радіо і телебачення.

У повоєнний період PR перейшов до стадії професіоналізації. З'явилися міжнародні асоціації (IPRA – Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю, 1955 р.). Було запроваджено етичні кодекси, що регулювали професійну діяльність PR-фахівців. Розширювалось академічне вивчення PR – в університетах США, Великобританії, Канади, а згодом і в Європі.

Для *четвертого етапу* характерною є «Глобалізація PR та діджиталізація у XXI ст.». На зламі століть ключовим фактором розвитку PR стала цифрова революція. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки суттєво змінили механізми комунікації. В таких умовах зворотний зв'язок став майже миттєвим, а двостороння комунікація – нормою. Контент став мультимедійним – текст, відео, візуал, сторітелінг. З'являються нові професії: digital PR manager, SMM-спеціаліст, crisis communication specialist та ін.

Виникає поняття e-PR – електронних зв'язків з громадськістю.

У цьому контексті важливим стало управління онлайн-репутацією (ORM), створення стратегічного бренду організації через цифрові канали, робота з інфлюенсерами та блогерами.

П'ятим етапом є «Адаптація до культурних і національних особливостей». Сучасний глобалізований PR має враховувати міжкультурні відмінності. Наприклад:

- у США популярним є стратегічний підхід із чіткими KPI.
- у Східній Азії – комунікація часто відбувається через культурні коди (ввічливість, гармонія, консенсус).
- у країнах Європи – акцент на етичність, стійкий розвиток і екологічну відповідальність брендів.

Глобальні компанії впроваджують глокалізовані PR-стратегії: загальна рамка кампанії формується централізовано, але адаптується відповідно до локального контексту.

Тож, еволюція зв'язків з громадськістю від найдавніших форм риторичного впливу до складних цифрових стратегій демонструє, що PR – це не лише інструмент інформування, а глибоко інтегрована функція управління в сучасній організації. Сьогодні PR виконує не лише іміджеву функцію, а й стратегічну: забезпечує довіру до бренду, керує репутаційними ризиками та зміцнює позиції компаній в умовах глобальних викликів, зокрема – у фінансовій сфері, яка вимагає особливої відкритості, етичності та професійного комунікаційного супроводу.

1.3. PR-інструменти та їх використання в українському середовищі

У сучасних умовах стрімких соціально-економічних та політичних змін, а також активної цифровізації, зв'язки з громадськістю (PR) набувають особливої ролі в системі стратегічного управління організаціями в Україні. Ефективна PR-діяльність дозволяє налагодити конструктивний діалог із суспільством, сформуванню позитивний імідж компанії, підвищити довіру з боку клієнтів, партнерів, інвесторів і держави. Успішна реалізація таких завдань безпосередньо залежить від вибору та грамотного застосування відповідних PR-інструментів.

В українському середовищі PR-інструменти стали незамінною складовою діяльності не лише приватного бізнесу, а й державних структур, політичних партій, громадських організацій та закладів освіти. В умовах постійних криз – від пандемії COVID-19 до повномасштабної війни – зросла потреба в професійному управлінні інформаційними потоками, формуванні соціальної відповідальності бізнесу та збереженні репутації. Зокрема, банки, страхові компанії, ІТ-компанії, органи державної влади активно застосовують як традиційні, так і цифрові інструменти PR, адаптуючи світовий досвід до українських реалій. Однак ефективність використання цих інструментів безпосередньо залежить від розуміння їх функціонального призначення, методів реалізації та специфіки національного інформаційного

простору.

Зв'язки з громадськістю (PR) в Україні почали розвиватися порівняно нещодавно, особливо у порівнянні з західними країнами, де ця сфера має понад столітню традицію. Спочатку PR в українських реаліях сприймався радше як допоміжний елемент маркетингу або засіб для просування товарів і послуг, а не як окремий стратегічний інструмент управління репутацією та громадською думкою. Його розвиток починався з окремих ініціатив у комерційному секторі, зокрема у сфері медіа, політики та великого бізнесу.

Однак із поступовим становленням ринкової економіки, демократичних інститутів та зростанням конкурентного середовища в Україні сформувалася реальна потреба у професійному PR як окремому напрямку. Особливо стрімкий розвиток цієї сфери спостерігався після 2014 року, коли на фоні гібридної війни з росією, інформаційних атак та зниження довіри до державних інституцій зросла роль інформаційної політики, стратегічних комунікацій та кризового PR.

Розглянемо основні, класичні, PR-інструменти та їх реалізацію в Україні (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Основні PR-інструменти

Джерело: сформовано автором

Встановлення партнерських відносин із журналістами та редакціями українських ЗМІ залишається класичним, але ефективним інструментом. Прес-релізи, брифінги, інтерв'ю, участь у телепередачах сприяють формуванню публічного образу компаній.

У зв'язку з поширенням соціальних мереж (Facebook, Instagram,

Telegram, YouTube) PR-активність перемістилася в онлайн-простір. SMM (Social Media Marketing) сьогодні є ключовим каналом комунікації з молоддю, бізнес-спільнотою, а також міжнародною аудиторією.

Компанії активно формують позитивну інформаційну повістку через публікацію авторських колонок, експертних думок, блогів та тематичних матеріалів, що також оптимізуються під пошукові системи для підвищення впізнаваності бренду.

В умовах війни, енергетичних викликів та політичної нестабільності українські компанії змушені застосовувати стратегії кризової комунікації. Важливими є оперативність, чесність та здатність до зворотного зв'язку з аудиторією.

Організація заходів – від презентацій та конференцій до благодійних акцій – продовжує виконувати іміджеву функцію. Особливо популярні hybrid-формати (поєднання онлайн та офлайн) через обмеження, викликані безпековою ситуацією.

Внутрішній PR (робота зі співробітниками) набуває великого значення в компаніях, орієнтованих на довгостроковий розвиток. Практикуються регулярні корпоративні новини, внутрішні соцмережі, програми мотивації та корпоративної культури.

В таблиці 1.4 наводяться згадані вище та популярні PR-інструменти які використовують українські PR-фахівці, їх переваги та недоліки.

Таблиця 1.4 – PR-інструменти – переваги та недоліки

Інструмент	Переваги	Недоліки
1	2	3
Прес-реліз	Офіційна комунікація; швидке охоплення ЗМІ; формує позицію компанії	Не завжди публікується; обмежене охоплення; слабкий контроль впливу
Інтерв'ю	Персоналізація бренду; можливість висловити позицію від імені лідера	Залежність від журналіста; ризик неправильної інтерпретації
Сторітелінг	Високий емоційний вплив; запам'ятовується аудиторією	Потребує креативу; ризик надмірної емоційності
Кейс-історія	Демонструє ефективність продукту; довіра до реального досвіду	Вимагає достовірності; складність перевірки фактів
Авторська стаття	Розкриває експертність представника компанії; керований меседж	Потребує навичок письма; довгий цикл узгодження у ЗМІ

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Оглядова стаття	Зовнішня об'єктивність; більше довіри з боку аудиторії	Контроль з боку ЗМІ; можливе спотворення змісту
Щорічні звіти	Прозорість; формування довіри інвесторів і партнерів	Трудомісткість у підготовці; вузька аудиторія
Публічні виступи	Пряма взаємодія з аудиторією; підсилення експертного іміджу	Залежність від майстерності спікера; обмежена кількість учасників
Прийоми, конференції	Налагодження зв'язків; зміцнення відносин	Висока вартість; потрібна ретельна підготовка
Презентації	Візуальна подача; можливість демонстрації продукту	Ризик незацікавленості аудиторії; обмеження у часі
Благодійність	Формування соціально відповідального іміджу	Ризик сприйняття як піару; залежність від соціального контексту
Спонсорство	Підвищення впізнаваності; іміджева підтримка	Витратність; складно оцінити прямий ефект
Дні відкритих дверей	Публічність, прозорість; залучення громади	Організаційні складнощі; контроль за поведінкою гостей
Виставки	Демонстрація продуктів; залучення нових клієнтів	Високі витрати; обмежене охоплення
Блог	Постійна комунікація; розвиток експертного голосу	Потребує регулярності; ризик негативних коментарів

Джерело: сформовано автором

У сучасній PR-практиці використовується широкий спектр інструментів, кожен із яких виконує окрему функцію в системі стратегічних комунікацій. Одним із базових є *прес-реліз* – офіційне повідомлення для ЗМІ, яке дозволяє оперативно доносити позицію компанії до громадськості. Його ключова мета – звернути увагу журналістів на подію, проект або ініціативу,

проте його недоліком є низький рівень контролю за публікацією.

Інтерв'ю з топ-менеджментом чи спікерами компанії є ефективним засобом персоналізації бренду, адже допомагає аудиторії пов'язати організацію з конкретною особою, що викликає довіру. Схожий емоційний ефект досягається завдяки сторітелінгу – подачі інформації у вигляді життєвої історії, яка впливає на емоції, а не лише на логіку.

Кейс-історії або приклади успішного використання продукту створюють довіру завдяки «реальним» історіям, як і авторські статті, у яких представники компанії демонструють свою експертність. Водночас оглядові статті, створені журналістами, додають об'єктивності, хоч і знижують контроль за змістом.

Щорічні звіти – інструмент публічної прозорості, що актуальний для банків, страхових компаній і великих корпорацій. Прозора звітність підвищує довіру з боку інвесторів, партнерів і регуляторів.

Публічні виступи, форуми та прийомы дозволяють безпосередньо налагоджувати стосунки з різними стейкхолдерами, а презентації є ефективними для виведення нових продуктів на ринок. У цю ж групу входять прес-конференції та конференції, які об'єднують цільову аудиторію навколо важливих тем.

Благодійність і спонсорство – це іміджеві інструменти, які демонструють соціальну відповідальність бізнесу, особливо актуальні в умовах війни, коли бізнес бере на себе частину гуманітарної місії.

Дні відкритих дверей і виставки – це PR-акції з високим рівнем залучення аудиторії, які формують відкритий образ компанії. А блоги – важливий інструмент цифрового PR, який дозволяє компанії вести постійну, неформальну комунікацію з клієнтами та формувати ком'юніті навколо бренду.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році стало ще одним визначальним етапом у трансформації українського PR. Змінилися пріоритети: акцент було перенесено на інформаційну безпеку, підтримку національного бренду,

зміцнення іміджу держави на міжнародному рівні, прозору комунікацію бізнесу з громадянами та соціальну відповідальність. Поряд із цим розвивалися цифрові інструменти PR: соціальні мережі, платформи швидкої комунікації, антикризові комунікаційні стратегії стали критично важливими для збереження довіри, стабільності компаній та національної єдності.

Сьогодні український PR виходить за межі класичного уявлення – він інтегрується у систему стратегічного управління, репутаційного менеджменту, політичного консалтингу та публічної дипломатії, відіграючи важливу роль у формуванні нової інформаційної культури та стійкості до зовнішніх впливів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ, ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного підприємства

АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший за розмірами активів український банк та беззаперечний лідер роздрібного банківського ринку України. Банк активно сприяє розвитку фінансових технологій, запроваджує інноваційні банківські послуги та адаптує сучасні підходи до управління та клієнтського обслуговування.

ПриватБанк було засновано 7 лютого 1992 року. З часу свого створення банк активно розвивав інфраструктуру, технології та розширював спектр банківських послуг. Він став першим в Україні у низці напрямів, включаючи емісію пластикових карт, запровадження системи онлайн-банкінгу «Приват24» та використання SMS-паролів. З моменту націоналізації у 2016 році ПриватБанк перейшов у повну власність держави, що стало відповіддю на системні ризики та необхідність захисту фінансової стабільності.

В таблиці 2.1 наводиться стисла хронологія ключових подій в діяльності та

розвитку АТ КБ «ПриватБанк».

Таблиця 2.1 - Хронологія ключових подій в діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Рік	Подія
1	2
1992	Прийнято рішення про створення банку (07 лютого), державна реєстрація у м. Дніпропетровськ (19 березня).
1996	Став членом платіжної системи Visa International, розпочата масова емісія пластикових карток.
1997	Отримано рейтинг Thomson Bank Watch, приєднання до системи Еуропа.
1998	Рейтинг Fitch ІВСА; обслуговування виплат швейцарського Фонду пам'яті жертв Голокосту.
1999	Відкриття філії банку на Кіпрі (Нікосія) – перша іноземна філія українського банку.
2000	Перетворення в закрите акціонерне товариство.
2001	Запуск інтернет-банкінгу «Приват24».
2002	Випуск мільйонної пластикової картки.
2003	Отримано STP Excellence Award від Deutsche Bank; визнання найкращим банком Western Union.

Продовження таблиці 2.1

1	2
2007	Розміщення єврооблігацій на \$100 млн; рейтинг «В-» від Standard & Poor's.
2009	Зміна організаційно-правової форми на публічне акціонерне товариство.
2015	Коломойський І.В. та Боголюбов Г.Б. є основними акціонерами (разом володіли понад 90% акцій).
2016	Націоналізація банку: 100% акцій переходять у власність держави (21 грудня).
2020	Згідно з дослідженням СBR Ukraine: 62% фізичних осіб співпрацюють з банком, 49,4% – вважають основним.
2022	Модернізація структури головного офісу, оптимізація регіональної мережі, трансформація внутрішніх підрозділів.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18; 19]

Після націоналізації управління банком здійснюється відповідно до сучасних принципів корпоративного управління. Стратегічне керівництво забезпечує Наглядова рада, що включає низку постійних комітетів, а саме:

- комітет з питань аудиту;
- комітет з ризиків;
- комітет з корпоративного управління, винагород та призначень;
- комітет з технологій, даних та інновацій;
- комітет з питань стратегії і трансформації.

Виконавчий орган – Правління банку, що координує оперативну діяльність відповідно до визначених стратегій. Внутрішній аудит підпорядковується

безпосередньо Наглядовій раді, що забезпечує незалежність та ефективність контролю.

В цілому, банк є універсальним і фокусується переважно на роздрібному банкінгу, малому та середньому бізнесі. Основними ресурсами банку є кошти фізичних осіб, а значна частина прибутків – результат комісійних доходів від онлайн-сервісів (зокрема, Приват24). Станом на 2022 рік:

- 83% відділень розташовані у великих містах (обласні центри);
- 70% відділень – у містах з меншою чисельністю населення.

Особлива увага приділяється доступності обслуговування (відповідність ДБН В.2.2-40:2018), цифровізації, соціальній відповідальності та розвитку платформи дистанційного банкінгу.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності АТ КБ «Приватбанк»

У сучасних умовах підвищеної конкуренції, цифровізації та зростаючих очікувань з боку споживачів фінансових послуг важливу роль відіграє формування позитивного публічного іміджу банку. Одним із ключових інструментів у системі public relations (PR) стає публічний аналіз фінансово-економічної діяльності. Для АТ КБ «ПриватБанк», як найбільшого банку України з державною формою власності, така практика є критично важливою.

По-перше, відкритий і системний фінансовий аналіз формує довіру до банку з боку клієнтів, партнерів, інвесторів і суспільства в цілому. Регулярне оприлюднення фінансових звітів, аналітичних довідок і ключових показників діяльності дозволяє демонструвати стабільність, прозорість і ефективність роботи банку, що є складовими позитивного репутаційного капіталу.

По-друге, аналітичні дані про економічні результати діяльності банку використовуються у PR-кампаніях для формування меседжів, які підтверджуються цифрами. Наприклад, інформація про зростання чистого прибутку, обсягів кредитування чи вкладень населення стає важливим контентом

для зовнішніх комунікацій, що дозволяє ефективно позиціонувати ПриватБанк як надійного фінансового партнера.

По-третє, аналіз фінансово-економічних показників як частина PR-стратегії виконує ще й функцію захисту репутації банку під час кризових ситуацій. Надання об'єктивної фінансової інформації та її правильне інтерпретування в публічному просторі дозволяє нівелювати вплив негативних інформаційних хвиль, уникати панічних настроїв і зберігати лояльність клієнтської бази.

Таким чином, аналіз фінансово-економічної діяльності не лише є внутрішнім інструментом управління, а й важливою складовою PR-діяльності АТ КБ «ПриватБанк», яка сприяє укріпленню іміджу, посиленню конкурентних позицій та підвищенню репутаційної стійкості установи в інформаційному середовищі.

У період 2021–2024 років структура доходів АТ КБ «ПриватБанк» залишалась досить стабільною попри значні зовнішні виклики, пов'язані з повномасштабною війною в Україні, економічною нестабільністю, інфляцією та змінами грошово-кредитної політики держави. Основними джерелами доходу банку традиційно виступали процентні та комісійні надходження, що є характерним для системно важливих банків з великою клієнтською базою, таких як ПриватБанк.

Найбільшу частку в доходах банку протягом аналізованого періоду становили процентні надходження. Вони формувалися передусім за рахунок споживчого та корпоративного кредитування, інвестування в державні облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), а також розміщення тимчасово вільних коштів у Національному банку України та інших фінансових установах. Починаючи з 2022 року, внаслідок війни, кредитна активність фізичних осіб і малого бізнесу знизилась, проте зростання процентних доходів забезпечувалося за рахунок значного збільшення обсягу інвестицій у ОВДП — як надійного і прибуткового інструменту, підтриманого державними гарантіями. Додатковим чинником стало підвищення облікової ставки НБУ до 25%, що суттєво

підвищило доходність за державними паперами. Таким чином, попри обмежене кредитування в реальному секторі, ПриватБанку вдалося досягти рекордних показників процентного доходу в 2024 році.

Комісійні доходи, хоча й зазнали незначного зниження у відносному вираженні, залишались стабільним джерелом прибутку для банку. Їх формували надходження від обслуговування рахунків фізичних і юридичних осіб, операцій з платіжними картками, міжнародних переказів, обміну валют, а також надання банківських сервісів через інтернет-банкінг «Приват24». Особливо важливою була роль цифрових каналів у воєнний період, коли фізичний доступ до відділень був обмежений. Завдяки широкій мережі терміналів самообслуговування, онлайн-сервісів і мобільного додатку, банк зміг забезпечити безперервність обслуговування, що дозволило зберегти обсяги комісійних доходів на високому рівні.

Крім того, ПриватБанк отримував прибутки від інших операційних джерел, серед яких варто відзначити доходи від торгівлі цінними паперами, позитивні курсові різниці на валютних операціях, а також прибутки від переоцінки активів. У контексті воєнної економіки ці складові доходу стали вагомими в умовах постійних коливань валютного курсу та зміни вартості активів на фінансовому ринку.

Таким чином, завдяки гнучкій адаптації до умов воєнної економіки, ефективному управлінню активами та розвитку цифрових сервісів, ПриватБанк зумів не лише зберегти основні джерела прибутку, а й зміцнити свою фінансову стабільність протягом 2021–2024 років. В таблиці 2.2. наведено склад та динаміка доходів досліджуваної банківської установи.

Таблиця 2.2 – Склад та динаміка доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Показник	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темпи зростання (спад), %
Процентні доходи	35857	43687	66237	85392	+49535	+138,1
Комісійні доходи	35057	32945	41589	48734	+13677	+39,0
Інші доходи	1682	2956	2367	3125	+1443	+85,8
Всього доходів	72596	79588	110193	137251	+64655	+89,0

Джерело: сформовано автором за матеріалами Додатків Б, В, Г, Д

У період 2021–2024 років АТ КБ «ПриватБанк» демонстрував стабільне зростання обсягів доходів, що свідчить про ефективне управління банківською діяльністю навіть в умовах воєнного стану та загальної економічної нестабільності в Україні. Аналіз складу та динаміки доходів дозволяє оцінити, які напрями діяльності були ключовими у формуванні фінансового результату банку та наскільки успішно він адаптувався до зовнішніх викликів.

Процентні доходи залишались домінуючим джерелом прибутку банку протягом усього аналізованого періоду. У 2021 році вони становили 35 857 тис. грн, а вже у 2024 році зросли до 85 392 тис. грн, тобто на 138,1% (рис. 2.1)

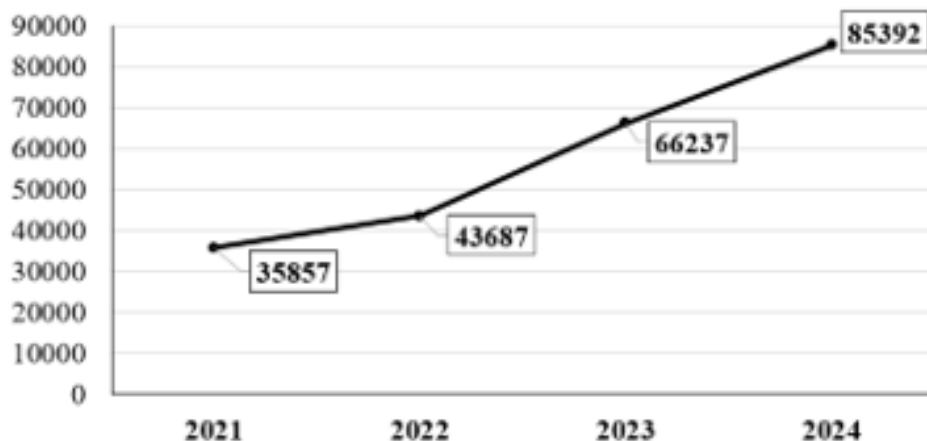


Рисунок 2.1 – Динаміка процентних доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.2

Абсолютне зростання на 49 535 тис. грн свідчить про суттєве розширення портфелю високоліквідних активів, зокрема інвестицій в ОВДП, а також про

вигідне розміщення ресурсів в умовах підвищеної облікової ставки НБУ. У воєнний період банку вдалося зберегти обмежену, але ефективну кредитну діяльність, що сприяло зростанню процентних надходжень.

Комісійні доходи також демонстрували позитивну динаміку, хоча й зі значно нижчими темпами. У 2021 році цей показник становив 35 057 тис. грн, тоді як у 2024 році він зріс до 48 734 тис. грн, що відповідає зростанню на 13 677 тис. грн або 39,0% (рис. 2.2).

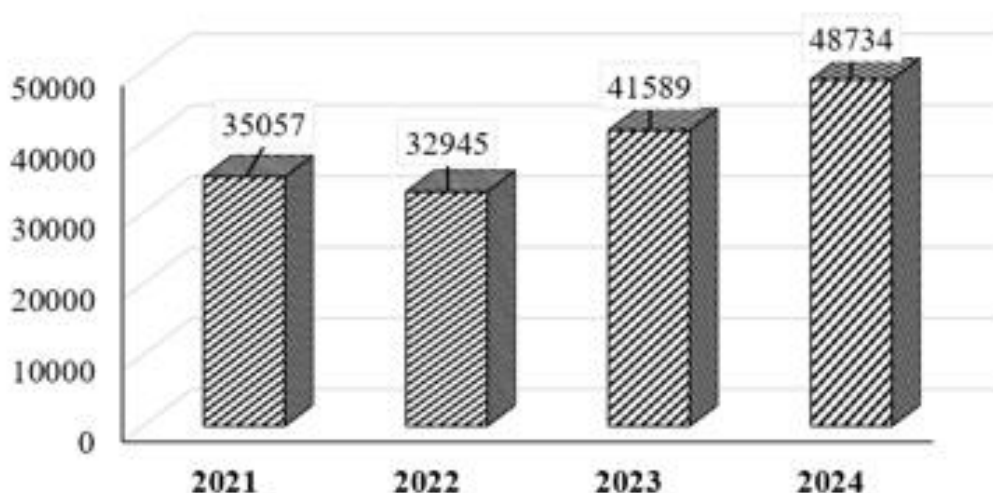


Рисунок 2.2 – Динаміка комісійних доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.2

Така стабільність пояснюється сильно розвиненою інфраструктурою банку у сфері дистанційного обслуговування — особливо платформою «Приват24» — а також найбільшою мережею терміналів та POS-пристроїв в Україні. Незважаючи на скорочення банківської активності в окремих регіонах через війну, обсяги комісійних операцій зросли, що свідчить про довіру клієнтів до цифрових каналів обслуговування.

Інші доходи мали другорядне значення у загальній структурі, але зростання на 85,8% (з 1 682 тис. грн у 2021 році до 3 125 тис. грн у 2024 році) також вказує на розширення активностей банку у сфері торгівлі цінними паперами, валютних операцій та переоцінки активів. Це є результатом гнучкого реагування банку на коливання валютного курсу та ринкової вартості активів (рис. 2.3).

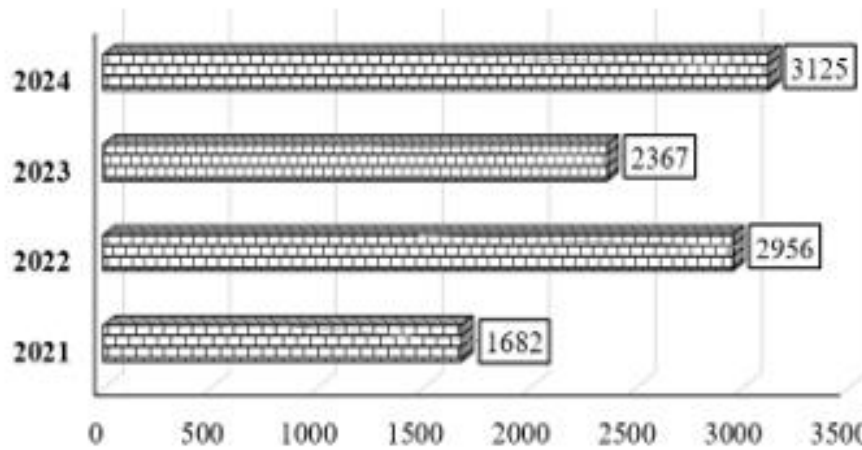


Рисунок 2.3 – Динаміка інших доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.2

У цілому сукупні доходи банку зросли з 72 596 тис. грн у 2021 році до 137 251 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 64 655 тис. грн або 89,0% (рис. 2.4).

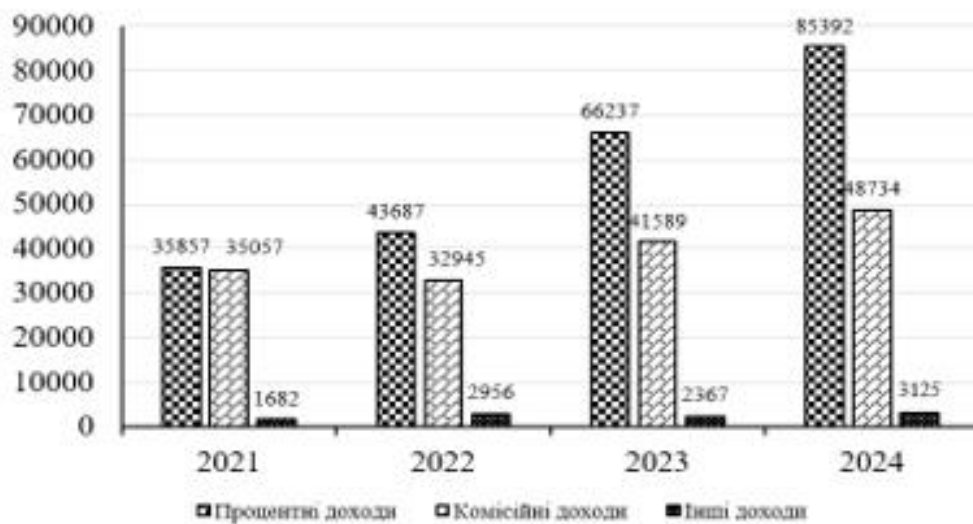


Рисунок 2.4 – Динаміка доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.2

Це є позитивним показником фінансової стійкості ПриватБанку, що засвідчує його здатність не лише утримувати позиції у фінансовій системі, а й нарощувати прибутковість в умовах воєнної економіки.

Надалі проведемо аналіз структури доходів АТ КБ «Приват Банк» за 2021-2024 рр., а дані занесемо в таблицю 2.3, та для наглядності показники в динаміці відобразимо по роках на рисунку 2.5.

Таблиця 2.3 – Структура доходів АТ КБ «Приват Банк» за досліджуваній період 2021-2023 роки

Показник	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, тис. грн
Процентні доходи	49,4	54,8	60,1	62,7	+13,3
Комісійні доходи	48,3	41,4	37,8	35,6	-12,7
Інші доходи	2,3	3,7	2,1	1,7	-0,6
Всього доходів	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Джерело: сформовано автором за матеріалами Додатків Б, В, Г, Д

Упродовж досліджуваного періоду 2021–2024 років структура доходів АТ КБ «ПриватБанк» зазнала певних змін, що відображає трансформацію джерел формування прибутку в умовах економічної нестабільності та збройного конфлікту в Україні. Найвагомішу частку в загальному обсязі доходів стабільно займали процентні надходження, частка яких зросла з 49,4% у 2021 році до 62,7% у 2024 році, що свідчить про переорієнтацію банку на інструменти з фіксованим доходом, зокрема інвестування в державні облігації (ОВДП) та підтримку платоспроможного кредитного портфеля. Абсолютне зростання частки процентних доходів становило +13,3 процентних пункти.

Водночас спостерігається зниження частки комісійних доходів – з 48,3% у 2021 році до 35,6% у 2024 році (–12,7 п.п.), що може свідчити про певне зменшення обсягів транзакційної активності клієнтів або перегляд тарифної політики банку. Попри це, даний тип доходів залишається важливим компонентом загальної структури прибутку, зокрема в умовах активного розвитку дистанційного банкінгу.

Частка інших доходів коливалася в межах 2,3–1,7%, поступово зменшуючись у динаміці. Це свідчить про незначну, але все ж помітну роль додаткових джерел прибутку, пов'язаних із валютними операціями, переоцінкою активів та доходами від інвестиційної діяльності.

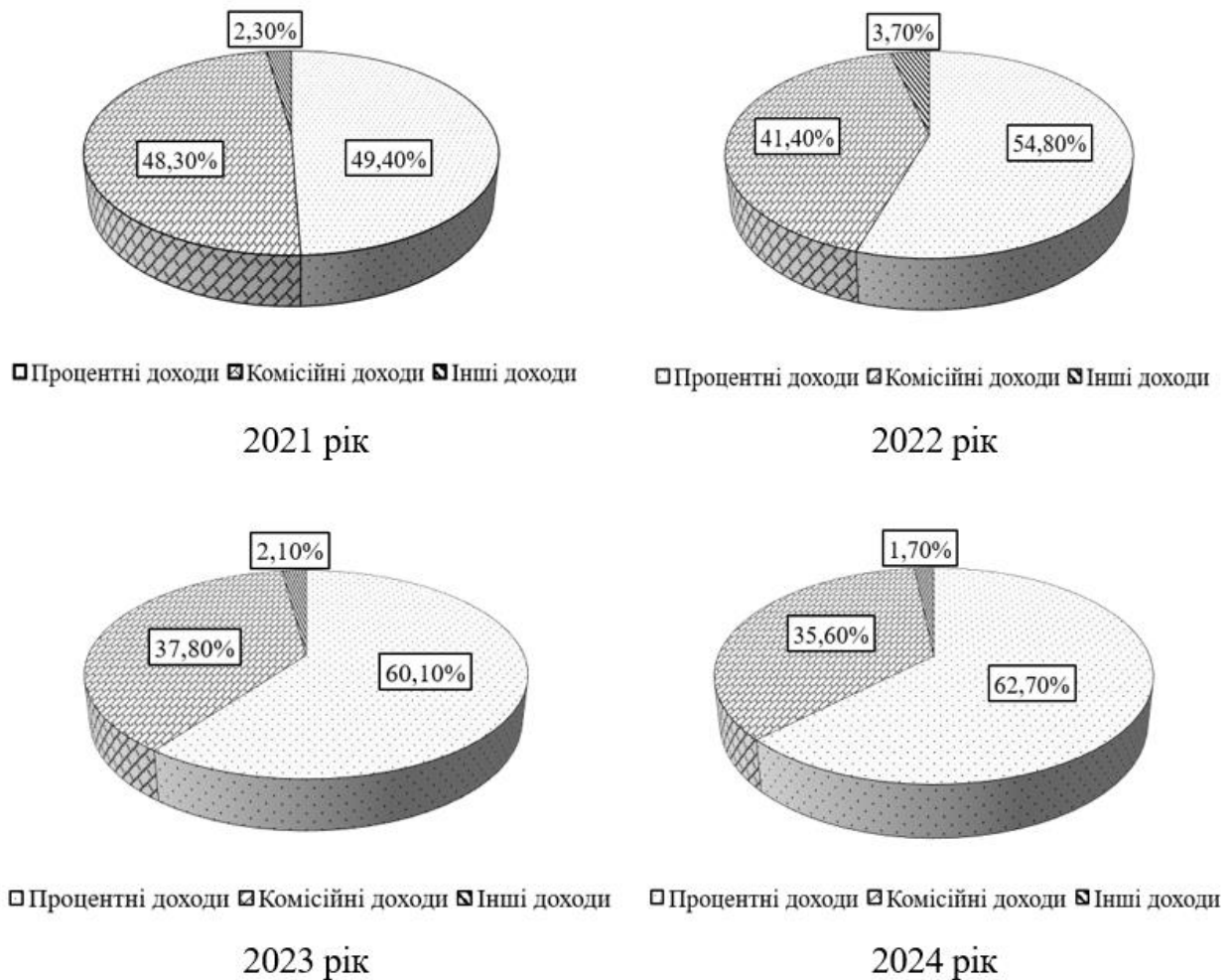


Рисунок 2.5 – Динаміка структури доходів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.3

Таким чином, загальна тенденція в структурі доходів АТ КБ «ПриватБанк» свідчить про зміщення акценту на процентну складову внаслідок зовнішньоекономічного тиску, високих ставок на фінансовому ринку та обмеження активності споживачів банківських послуг. Така трансформація є раціональною в умовах кризи, однак у довгостроковій перспективі доцільним буде збереження балансу між процентними та комісійними джерелами з метою зниження ризиків, пов'язаних зі змінами монетарної політики.

Рекомендуємо для досліджуваної фінансової установи посилити роботу з корпоративним сегментом та МСБ, що потенційно дозволить збільшити обсяги прибуткового кредитування після стабілізації економічної ситуації. Активніше розвивати нові фінансові послуги у цифровому середовищі, зокрема в галузі електронної комерції, мобільних платежів та API-рішень для бізнесу. Підвищити гнучкість фінансової стратегії у відповідь на зміну макроекономічних умов,

особливо в частині валютного ризику та процентної політики. Зміцнити ризик-менеджмент у сфері інвестицій, зважаючи на зростання обсягів операцій з цінними паперами та ринковими інструментами.

Аналіз кредитної активності АТ КБ «ПриватБанк» має важливе значення як з позиції внутрішнього фінансового управління, так і з точки зору макроекономічної стабільності фінансової системи України. Кредитна діяльність є однією з основних функцій комерційного банку, а відповідно – джерелом формування його доходів, впливу на ліквідність, рентабельність і ризиковість операцій. У випадку ПриватБанку, як найбільшої банківської установи України за розміром активів та охопленням клієнтської бази, значення такого аналізу набуває особливої актуальності.

Необхідність аналізу кредитної активності зумовлена низкою ключових чинників:

- оцінка ефективності кредитного портфеля – дозволяє визначити частку проблемних кредитів, рівень дохідності та відповідність кредитної політики банку загальним стратегічним цілям;

- моніторинг якості кредитування – допомагає виявляти ознаки зниження платоспроможності позичальників та приймати рішення щодо реструктуризації або формування резервів на покриття потенційних збитків;

- управління ризиками – аналіз кредитної активності дозволяє оцінити ризики, пов'язані з надмірною концентрацією кредитів у певних секторах, регіонах або групах клієнтів;

- планування та регулювання діяльності – дані кредитного аналізу використовуються для формування прогнозів, бюджету та розробки політик з управління активами і пасивами банку;

- зовнішня звітність та довіра інвесторів – кредитна стабільність і прозорість діяльності банку впливають на імідж установи серед вкладників, партнерів і регуляторів.

У контексті війни, економічної нестабільності та підвищеної кредитної ризиковості в Україні, проведення системного та регулярного аналізу кредитної

активності дозволяє ПриватБанку зберігати контроль над фінансовими потоками, своєчасно виявляти загрози платоспроможності клієнтів і забезпечувати стабільність банківського бізнесу навіть в умовах кризи.

Таким чином, аналіз кредитної активності, які наведено в таблиці 2.4, є ключовим інструментом стратегічного управління, що сприяє підвищенню ефективності роботи ПриватБанку, зміцненню його конкурентоспроможності та забезпеченню фінансової надійності як окремої установи, так і банківського сектору загалом.

Таблиця 2.4 – Аналіз кредитної активності АТ КБ «ПриватБанк» за досліджуваний період 2021-2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення +/-	Відносне відхилення %
Всього кредитів та авансів клієнтам, млн. грн.	70193	71355	95638	112345	+42152	60,1
Кредити юридичним особам, млн. грн.	18537	28133	35491	42756	+24219	130,7
Питома вага кредитів юридичним особам у загальній сумі кредитів банку, %	26,41	39,43	37,11	36,2	+9,79	37,1
Кредити фізичним особам, млн. грн.	51655	43222	60147	75528	+23873	46,2
Питома вага кредитів фізичним особам у загальній сумі кредитів банку, %	73,59	60,57	62,89	63,8	-9,79	-13,3

Джерело: сформовано автором за матеріалами Додатків Б, В, Г, Д

Упродовж 2021–2024 років кредитна активність АТ КБ «ПриватБанк» демонструвала позитивну динаміку з чіткою тенденцією зростання як загального обсягу кредитів, так і сегментів кредитування юридичних та фізичних осіб. Загальна сума кредитів та авансів клієнтам збільшилася з 70,193 млн грн у 2021 році до 112,345 млн грн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 42,152 млн грн або 60,1%. Такий приріст є суттєвим показником активної кредитної політики банку, незважаючи на складні економічні умови, викликані війною та інфляційним тиском.

Особливо помітним є зростання обсягів кредитування юридичних осіб, яке

за аналізований період зросло з 18,537 млн грн до 42,756 млн грн, тобто на 130,7%. Це свідчить про активізацію співпраці банку з корпоративним сектором та, ймовірно, реалізацію програм підтримки малого й середнього бізнесу. Питома вага цього сегмента у загальному кредитному портфелі зростає з 26,41% до 36,2%, що вказує на переорієнтацію банку на більш збалансовану структуру кредитного портфеля.

Кредити фізичним особам також зросли — з 51,655 млн грн до 75,528 млн грн, або на 46,2%. Попри абсолютне зростання, питома вага кредитів фізичним особам у загальній структурі знизилась з 73,59% до 63,8%. Це може бути зумовлено як збільшенням кредитування бізнесу, так і обережнішою політикою банку щодо населення в умовах воєнного ризику та зниження платоспроможності.

Загалом спостерігається стабільне зростання обсягів кредитування, що вказує на високу кредитоспроможність банку та його здатність підтримувати економічну активність у кризовий період. Водночас структура портфеля стає більш диверсифікованою, що позитивно впливає на ризиковий профіль банку (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Динаміка кредитної активності АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: побудовано автором за матеріалами таблиці 2.4

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» продемонстрував значне зростання кредитної

активності, що є свідченням ефективної кредитної політики. Зростання частки кредитів юридичним особам покращує структуру кредитного портфеля та знижує ризики, пов'язані з домінуванням роздрібною сегмента. Попри війну, банк зберіг активність у наданні кредитів фізичним особам, підтримуючи споживчий попит.

Рекомендуємо фінансовій установі продовжити стратегічну підтримку кредитування бізнесу, особливо малого та середнього, що стимулює економіку. Посилити механізми оцінки кредитного ризику у фізичних осіб для збереження якості портфеля. Розширити програми гарантій або співфінансування в партнерстві з державними структурами та міжнародними інституціями. Забезпечити гнучкість кредитних продуктів, орієнтованих на адаптацію до умов воєнної економіки.

2.3. Аналіз поточного стану PR-діяльності АТ КБ «Приватбанк»

У період соціально-економічної нестабільності, зумовленої воєнними діями, фінансові інститути України перебувають під тиском підвищених вимог з боку суспільства. У таких умовах комунікаційна діяльність набуває не лише іміджевого, а й стратегічного значення. АТ КБ «ПриватБанк», як системно важливий державний банк, виконує не лише фінансову, а й соціальну місію, зокрема через проекти корпоративної відповідальності, цифрової трансформації та підтримки національної ідентичності. Аналіз його PR-стратегії дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно банк взаємодіє з громадськістю, медіа та клієнтами, а також сформулювати рекомендації щодо подальшого посилення комунікаційного впливу в умовах сучасних викликів.

Розробка ефективної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк» є важливим етапом у підтриманні лояльності клієнтів, зміцненні довіри громадськості та розширенні охоплення цільової аудиторії. Успішна PR-кампанія повинна ґрунтуватися на глибокому аналізі соціально-економічного середовища, інформаційних потреб населення, цифрових трендів, а також на врахуванні

ціннісних орієнтирів молодого покоління, яке сьогодні є не лише активним споживачем банківських послуг, а й генератором інформаційних трендів.

PR-кампанія повинна бути спрямована на реалізацію кількох ключових завдань: формування позитивного іміджу банку, підвищення впізнаваності бренду, просування нових послуг, забезпечення прозорості діяльності установи, а також комунікації соціально значущих ініціатив. Стратегічно важливою є адаптація PR-інструментів до сучасних інформаційних каналів — соціальних мереж, діджитал-платформ, мобільних застосунків. Особливу роль у цьому процесі відіграє використання інтерактивних форматів — стрімів, коротких відео, сторітелінгу, які забезпечують не лише залучення уваги, а й формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Молодь є надзвичайно важливим сегментом для ПриватБанку, як з позиції потенційних клієнтів, так і як агентів впливу у соціальних медіа. Саме молоде покоління найактивніше використовує онлайн-сервіси, банкінг через смартфони, цифрові гаманці та інші інноваційні фінансові продукти. Тому інтеграція молодіжних ініціатив у PR-стратегію дає змогу не лише ефективно просувати продукти банку, а й формувати довготривалі клієнтські відносини.

Доцільним є залучення молоді до процесу створення та поширення PR-контенту через співпрацю з вишами, молодіжними організаціями, платформами лідерів думок. Також банк може ініціювати проєкти з фінансової грамотності, конкурси з креативного PR, хакатони для молодих розробників фінтех-рішень тощо. Це не лише посилює бренд-лояльність, але й формує соціальну відповідальність та довіру до банківського сектору загалом.

Отже, розробка сучасної PR-стратегії АТ КБ «ПриватБанк» повинна поєднувати інноваційність, цифрову орієнтованість і соціальну чутливість. Залучення молоді до цього процесу є запорукою ефективного комунікаційного просування, побудови довготривалих відносин із клієнтами нового покоління та стратегічного зростання клієнтської бази.

У процесі розробки сучасної PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк» ключовою метою було залучення молодіжної аудиторії до користування

банківськими послугами. У контексті зростаючої конкуренції серед фінансових установ, особливо з боку інноваційно-орієнтованих цифрових банків, таких як Монобанк, важливим завданням стало підвищення частки молоді серед клієнтів банку. Молоде покоління, яке активно користується мобільними додатками та діджитал-сервісами, очікує не лише зручності, а й привабливого бренду з чітко артикульованими цінностями.

Один із центральних елементів розробленої PR-стратегії – виявлення ключових бар'єрів у сприйнятті та використанні банківських послуг серед молоді. З цією метою було проведено онлайн-опитування за допомогою Google Forms, яке дозволило зібрати зворотний зв'язок щодо сприйняття банку, рівня задоволеності сервісом і відношення до рекламних повідомлень. Результати показали, що надмірне використання прямих маркетингових інструментів, зокрема масових e-mail розсилок із рекламними матеріалами, викликає у значній частини користувачів роздратування та призводить до втрати контактів із цільовою аудиторією через відписку.

Відповідно до отриманих даних, одним із запропонованих рішень стало переорієнтування банку з агресивного рекламного просування на персоналізовану комунікацію з клієнтами, побудовану на принципах взаємодії та довіри. Це включає створення інтерактивного контенту в соціальних мережах, просування історій клієнтів, кейсів соціальної відповідальності банку, а також проведення конкурсів та ініціатив для молоді у сфері фінансової грамотності.

Зовнішня реклама, яка й надалі залишається важливим інструментом формування впізнаваності бренду, також зазнала переосмислення. Традиційні вивіски, лайтбокси, вітрини з інформацією про банківські продукти, хоча і виконують інформативну функцію, мають обмежену ефективність у залученні молоді аудиторії. З метою підвищення впливу було рекомендовано оновлення дизайну зовнішніх носіїв: створення яскравих, нетипових лайтпостерів та транспарантів із використанням візуальних трендів молодіжної культури, а також розміщення реклами у зонах з високим пішохідним трафіком – на зупинках, біля навчальних закладів, у ТРЦ.

Значну увагу приділено й вдосконаленню іміджевої присутності ПриватБанку у друкованих та електронних медіа. Налагодження сталих партнерських відносин з редакціями регіональних видань дає змогу регулярно інформувати громадськість про досягнення банку, участь у соціальних проектах, фінансування волонтерських ініціатив, допомогу ЗСУ – що є особливо важливим в умовах воєнного стану та високого суспільного запиту на відповідальність бізнесу.

Сучасні виклики також вимагають інноваційного підходу до формату банківських відділень. Традиційна модель «консервативного» відділення втрачає актуальність серед молоді. Світовий досвід, зокрема кейс First National Bank, який інтегрував банківське обслуговування з кав'ярнями Starbucks, демонструє, як можна створити дружнє й комфортне середовище. Така модель дозволяє поєднати повсякденне життя з банківськими операціями, збільшити довіру до бренду та активізувати відвідуваність.

Для моніторингу ефективності інформаційного простору, у межах дослідження було проведено аналіз згадок про ПриватБанк у ЗМІ за допомогою сервісу Brand24. Результати кількісного та якісного моніторингу за період з 13.05.2024 до 12.06.2024 р. виявили позитивну динаміку в інформаційному полі: велика кількість нейтральних і позитивних згадок, зокрема у контексті цифрових сервісів, підтримки армії та клієнто-орієнтованості (рис. 2.7).

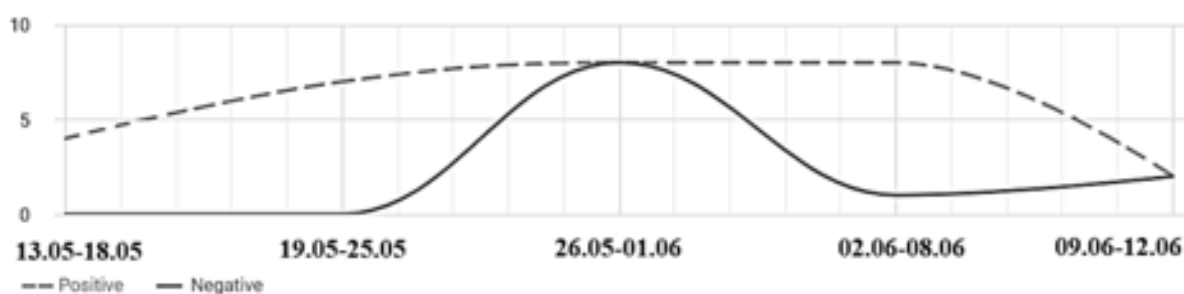


Рисунок 2.7 – Моніторинг новин (позитивних і негативних) пов'язаних з
АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (13.05.2024 р. – 12.06.2024 р.)

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналіз PR-комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» здійснювався з використанням широкого спектру метрик, які охоплюють основні аспекти

взаємодії банку як із широким загалом, так і з цільовими аудиторіями та ключовими стейкхолдерами. До системи оцінювання були включені як кількісні, так і якісні показники, що дозволило комплексно охарактеризувати ефективність комунікаційної діяльності банку в сучасних умовах. Основна увага була приділена таким аспектам, як частотність згадок у медіа, характер публікацій, рівень залученості користувачів, охоплення аудиторій, тональність повідомлень, тип платформи та формат контенту (табл. 2.5; рис. 2.8).

Таблиця 2.5 – Найпопулярніші домене де згадується АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за період з 13.05.2024 р. по 12.06.2024 р.

Назва метрики	Статистична кількість
1	2
Згадки у мережі інтернет	663
Згадки в соцмережах	263
Згадки не у соцмережах	400
Розраховане охоплення соціальних мереж	4 263 549
Взаємодія в соціальних мережах	313 334
Лайки в соціальних мережах	286 975
Несоціальне охоплення	1 386 078
Вміст, створений користувачами	322

Джерело: складено автором на основі [20]

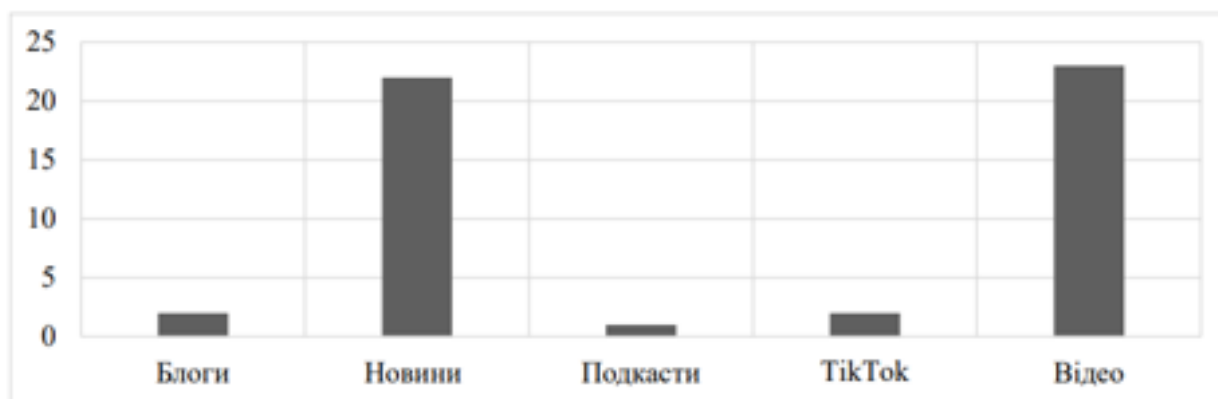


Рисунок 2.8 – Обсяги опублікованої інформації щодо

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» у розрізі доменів (13.05.2024 р. – 12.06.2024 р.)

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналітичні результати засвідчили, що АТ КБ «ПриватБанк» активно використовує різноманітні канали донесення інформації до громадськості. Сьогодні банк представлений не лише в традиційних інформаційних потоках, а й у динамічному цифровому середовищі. Зокрема, комунікації ведуться через блоги, відеоогляди, подкасти, а також короткі відеоформати типу шортсів (shorts)

у соціальних мережах, таких як YouTube, TikTok та Instagram.

Це дозволяє банку формувати живу, гнучку та сучасну PR-екосистему, яка відповідає інформаційним уподобанням різних вікових груп, зокрема молоді. У воєнний час особливо важливо підтримувати постійний зв'язок з громадськістю, оперативно інформувати про нові послуги, зміни у режимі роботи, умови кредитування, соціальні ініціативи та допомогу, яку банк надає армії, переселенцям, лікарням тощо.

Особливо варто відзначити, що в умовах військової агресії росії проти України значно зростає роль PR як інструмента зміцнення довіри до банківських інституцій. У ситуації загального стресу, інформаційної нестабільності та високого рівня фейків, ефективна комунікаційна політика є запорукою підтримання позитивного іміджу та репутаційної стійкості. Саме тому використання сучасних цифрових форматів контенту, таких як відеоінтерв'ю з волонтерами, історії співробітників, які служать у ЗСУ, або освітні подкасти з питань фінансової безпеки, є не лише доцільним, а й стратегічно важливим кроком.

Багатоформатність PR-контенту дозволяє АТ КБ «ПриватБанк» оперативно реагувати на зміну інформаційної ситуації, підсилювати позитивні меседжі та адаптувати свою стратегію відповідно до очікувань аудиторії. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, зміни пріоритетів споживачів, зростання запиту на прозорість і відкритість бізнесу.

В той же час, найінтенсивніше банк здійснює комунікацію через соціальні мережі Facebook та Telegram, які є одними з найпопулярніших серед населення, зокрема в умовах обмеженої фізичної мобільності через безпекові виклики. Ці платформи слугують не лише каналами інформування про нові банківські продукти та послуги, а й потужними інструментами освітнього впливу. Особлива увага приділяється просуванню дистанційних освітніх програм з фінансової грамотності, кібербезпеки та основ користування цифровим банкінгом.

З метою підвищення залученості молоді, АТ КБ «ПриватБанк» ініціює організацію конкурсів та розіграшів із цінними призами. Зокрема, для

стимулювання студентської аудиторії банк запроваджує формати онлайн-практик із можливістю подальшого публічного висвітлення їхніх результатів у соцмережах. Найактивніші учасники, які здобули високі результати, отримують змогу взяти участь у фінальних конкурсах із призовим фондом. Такі ініціативи не лише мотивують молодь до активної взаємодії з банком, а й слугують інструментом виявлення та залучення потенційних кадрів. Успішні випускники освітніх програм можуть претендувати на проходження стажування та подальше працевлаштування в АТ КБ «ПриватБанк».

Крім того, аналітичні дані свідчать про значне поширення PR-інформації про банк у цифровому середовищі. Як видно з таблиці 2.6, лише за один календарний місяць (з 13.05.2024 по 12.06.2024) інформація про АТ КБ «ПриватБанк» активно з'являлася на десятках провідних доменів. Це свідчить про високий рівень медійної присутності установи та про ефективну реалізацію PR-стратегії, орієнтованої на різноманітні інформаційні джерела.

Таблиця 2.6 – Популярні домени зі згадуванням про АТ КБ «ПриватБанк» за період з 13.05.2024 р. по 12.06.2024 р.

Дата	Домен	Категорія
1	2	3
2024-05-14	24tv.ua	Новини
2024-06-05	breaking.znaj.ua	Новини
2024-06-10	delo.ua	Новини
2024-05-13	dnipro.ukrainianwall.com	Новини
2024-05-23	espreso.tv	Блоги
2024-05-13	inform.ukrainianwall.com	Новини
2024-06-10	informator.ua	Новини
2024-05-30	kidstaff.com.ua	Новини
2024-06-11	kyiv.ukrainianwall.com	Новини
2024-06-02	kyiv.znaj.ua	Новини
2024-06-05	minfin.com.ua	Новини
2024-05-15	news.dtkt.ua	Новини
2024-05-14	obozrevatel.com	Новини
2024-05-24	podcasters.spotify.com	Подкасти
2024-05-25	porady.ukrainianwall.com	Новини
2024-05-18	privatbank.ua	Новини
2024-05-16	rbc.ua	Блоги
2024-05-22	t.me	Новини
2024-06-05	tiktok.com	TikTok
2024-05-27	tsn.ua	Новини
2024-05-29	ua.korrespondent.net	Новини

Продовження таблиці 2.6

1	2	3
2024-06-08	ukr.net	Новини
2024-05-29	ukrinform.ua	Новини
2024-05-22	unian.ua	Новини
2024-06-07	work.ua	Новини
2024-05-17	youtube.com	Відео
2024-05-29	zn.ua	Новини

Джерело: складено автором на основі [20]

Особливу актуальність така медійна активність набуває в умовах економічної нестабільності, спричиненої війною, коли населення очікує від фінансових установ не лише стабільності та безпеки, а й відкритості, соціальної підтримки та участі у відновленні країни. Системне поширення PR-матеріалів на різних інтернет-ресурсах дозволяє банку формувати позитивний інформаційний фон, доносити ключові меседжі щодо фінансової стійкості, підтримки ЗСУ, релокації відділень у безпечні регіони, запуску нових цифрових послуг та участі у гуманітарних ініціативах.

У межах реалізації маркетингових комунікацій АТ КБ «ПРИВАТБАНК» застосовує широкий спектр інструментів, зокрема засоби зовнішньої реклами, які виконують як інформаційну, так і іміджеву функцію. Так, навігаційні покажчики використовуються для орієнтації клієнтів щодо розташування віддалених відділень банку, рекламні щити біля філій інформують про спектр банківських послуг, а вивіски містять ключову інформацію — назву банківської установи та графік її роботи. Крім того, лайтбокси й вітринне оформлення активно залучаються для просування банківських продуктів і формування привабливого візуального образу бренду.

Поліграфічна реклама (листівки, календарі, рекламні повідомлення) використовується у випадках оновлення продуктової лінійки банку, зміни відсоткових ставок або умов обслуговування. Вона розміщується безпосередньо у відділеннях та оформлюється у єдиному корпоративному стилі, який включає логотип, фірмову кольорову гаму та слоган банку. Додатково у рамках рекламних заходів активно застосовується брендowana сувенірна продукція (ручки, блокноти, папки), яка розповсюджується під час тематичних заходів,

освітніх ініціатив або з метою підвищення лояльності клієнтів.

Водночас результати аналізу поточної PR-стратегії банку свідчать про її недостатню ефективність. Основна мета іміджевої реклами — забезпечення високого рівня поінформованості громадськості та формування позитивного сприйняття банку — на практиці реалізується частково. У той же час міжнародний досвід демонструє, що ефективне застосування інструментів зв'язків з громадськістю здатне збільшити попит на банківські послуги на 3–5%. З огляду на це, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» доцільно адаптувати комунікаційні підходи відповідно до викликів сьогодення, зокрема умов воєнного стану, коли довіра до фінансових інституцій набуває особливої ваги.

У новій PR-кампанії пріоритетом має стати формування громадської впевненості у стабільності, надійності та соціальній відповідальності банку. Серед ключових тематичних напрямів доцільно виділити:

- висвітлення підсумків діяльності банку в умовах збройної агресії;
- демонстрацію участі банку у благодійних проєктах, підтримці ЗСУ, внутрішньо переміщених осіб та медичних установ;
- реалізацію соціально значущих ініціатив, зокрема освітніх програм, стажувань, підтримки молоді;
- інформування про впровадження інновацій у сфері цифрових банківських продуктів і сервісів;
- інвестиції в розвиток інформаційних технологій та забезпечення кібербезпеки.

Для досягнення широкого охоплення цільової аудиторії доцільним є регулярне розміщення коротких відеоматеріалів (тривалістю 1–2 хвилини) на національних телеканалах, відеохостингових платформах (YouTube, TikTok) та у соціальних мережах (Facebook, Telegram, Instagram). Такий формат подання інформації дозволяє досягти більш природного сприйняття рекламного контенту, формуючи при цьому стійкий позитивний імідж банку.

Серед виявлених проблем чинної PR-стратегії можна виокремити надмірне використання електронної пошти як каналу розповсюдження інформації, що

часто сприймається клієнтами як нав'язлива реклама. У контексті сучасних тенденцій доцільним є впровадження більш персоналізованих і ненав'язливих форматів взаємодії. З урахуванням зростаючої конкуренції з боку необанківських структур (зокрема Монобанку), які активно залучають молодіжну аудиторію завдяки інноваційному підходу, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» доцільно переосмислити візуальні та змістовні підходи до побудови рекламних повідомлень, зробивши їх більш сучасними, динамічними й емоційно залучаючими.

В умовах воєнного стану особливої важливості набуває адаптація комунікаційної стратегії відповідно до актуального суспільно-політичного контексту: пріоритетними стають демонстрація підтримки армії, допомоги населенню, прозорість у діяльності банку та його роль як фінансової опори держави.

Успішна реалізація зазначених заходів сприятиме:

- зміцненню позицій банку на фінансовому ринку України;
- зростанню довіри та лояльності клієнтів;
- розширенню клієнтської аудиторії, зокрема серед молоді;
- забезпеченню фінансової стійкості у період соціально-економічних викликів.

У сучасних умовах, коли Україна перебуває в стані повномасштабної війни, а економіка зазнає постійних викликів, ефективна PR-діяльність стає критичним елементом комунікаційної політики банківської установи. АТ КБ «ПриватБанк» демонструє гнучкість, адаптивність і сучасність у підходах до просування своїх послуг, інформування суспільства та взаємодії з клієнтами. Використання широкого спектру цифрових форматів дозволяє банку залишатись релевантним, будувати довіру та посилювати свою позицію на ринку навіть у найскладніших обставинах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Активізація цифрових PR-інструментів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Активізація цифрових PR-інструментів є стратегічно важливою складовою сучасної комунікаційної політики АТ КБ «ПРИВАТБАНК». У контексті воєнного стану та цифровізації суспільства, такі інструменти не лише забезпечують постійний контакт із клієнтами, але й дозволяють:

- оперативно реагувати на інформаційні виклики;
- підтримувати репутацію банку як соціально відповідальної установи;
- залучати молодь до фінансової системи країни;
- підвищувати довіру до державного банківського сектора.

Подальший розвиток цифрового PR має базуватися на принципах прозорості, емоційної залученості, персоналізації та технологічної гнучкості, що сприятиме укріпленню позицій банку як ключового гравця на ринку фінансових послуг в Україні. В таблиці 3.1 представлено цифрові PR-інструменти, з їхніми формами використання та цілями, якими користуються сучасні організації.

Таблиця 3.1 – Сучасні цифрові PR-інструменти

№	Категорія PR-інструменту	Приклади / Формати	Основні цілі використання
1	2	3	4
1	Соціальні мережі (Social Media)	Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok, LinkedIn, YouTube	Побудова іміджу, просування кампаній, залучення підписників
		Stories, Reels, Shorts, Live-трансляції	Динамічний відеоконтент для молоді
		Коментарі, опитування, реакції	Двостороння комунікація з аудиторією
2	Контент-маркетинг	Блоги, гостьові статті, аналітика, кейси	Освітній контент, експертність, SEO-просування
		Інфографіка	Візуалізація складної інформації
		Відео, подкасти	Емоційне залучення, іміджева присутність

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
3	Email-маркетинг	Newsletters, персоналізовані листи	Регулярне інформування, підвищення конверсій
		Triggered emails (реєстрація, запит, подія)	Автоматизована реакція на дії клієнтів
4	Месенджери та чат-боти	Telegram, Viber, Messenger	Пряма комунікація, оперативні відповіді, консультації
		Чат-боти	Автоматизація комунікацій, 24/7 підтримка
		Push-сповіщення	Миттєве інформування про новини, акції, ризики
5	Інтернет-медіа / Партнерські ЗМІ	Нативні публікації, гостьові статті	Просування репутації через ЗМІ, експертність топменеджменту
		Інтерв'ю, авторські колонки	Іміджеве позиціонування, персональний брендинг
6	Інтерактивні інструменти	Опитування, вікторини, тести, гейміфікація	Залучення аудиторії, підвищення охоплення
		Онлайн-конкурси, розіграші	Стимулювання участі та лояльності
7	Онлайн-події (Digital Events)	Вебінари, онлайн-презентації, стріми	Презентація продуктів, навчання, прямий контакт з аудиторією
		Віртуальні тури банком, сервісами	Довіра через відкритість
8	SEO та ORM (репутація)	SEO-оптимізація контенту	Видимість у пошукових системах
		Моніторинг соцмереж, ЗМІ (Brand24, Mention)	Управління репутацією, аналіз впливу
9	Big Data і аналітика	CRM-системи, Google Analytics, Meta Pixel	Сегментація аудиторії, аналіз кампаній
		A/B тестування	Оптимізація дизайну та повідомлень
10	Цифрова зовнішня реклама (DOOH)	LED-екрани, геотаргетинг, програматик-реклама	Масове охоплення, персоналізація у публічному просторі
11	Платформи для управління PR	Hootsuite, Buffer, Sprout Social	Планування, управління соцмережами
		PRNEWS.IO, Meltwater, Prowly	Розміщення у медіа, прес-релізи, аналітика
		Tilda, Webflow, Medium	Створення лендінгів, спецпроектів, сторітелінг

Джерело: складено автором

У сучасних умовах найефективнішою є інтегрована комунікаційна стратегія, що поєднує декілька інструментів у межах однієї інформаційної кампанії. Особливу роль відіграє гнучкість і швидка адаптація контенту під актуальний соціальний та економічний контекст.

Активізація цифрових PR-інструментів у діяльності АТ КБ

«ПРИВАТБАНК» може принести відчутні стратегічні, репутаційні та операційні результати, особливо в умовах воєнного стану та економічної турбулентності. Розглянемо більш детально які можуть бути результати та необхідні передумови для їх досягнення.

Від активізації цифрових PR-інструментів можна отримати наступні результати, а саме:

1) підвищення довіри та лояльності до банку, це передбачає формування позитивного іміджу як стабільної, соціально відповідальної установи, зміцнення репутації ПриватБанку як фінансової опори в умовах війни (фінансовий фронт) та позитивний вплив на рівень повторних звернень, зменшення відтоку клієнтів;

2) розширення клієнтської бази, а саме, притік нових клієнтів, зокрема з молодіжного сегмента та малого бізнесу та активне залучення ВПО, ветеранів, військовослужбовців через таргетовані програми;

3) зростання впізнаваності нових банківських продуктів, мова іде про прискорене просування цифрових сервісів, таких як «Приват24», інвестиційні продукти, картки для виплат, а також популяризація освітніх проєктів і стажувань для молоді (наприклад, «Практика онлайн»);

4) покращення зворотного зв'язку та управління репутацією, тобто це стосується оперативної реакції на критику та запити завдяки чат-ботам, соцмережам, моніторингу, а також ефективного управління онлайн-репутацією та зменшення негативу в інформаційному полі;

5) оптимізація маркетингових витрат, а саме, мова іде про більш адресну комунікацію → менше витрат на загальну рекламу → вища ефективність на одиницю бюджету (ROI) та переорієнтація з «мас-маркету» на точкові діджитал-кампанії з чітким KPI.

Для досягнення ефективних результатів у реалізації PR-стратегії АТ КБ «ПриватБанк» в умовах воєнного стану та складної економічної ситуації необхідно забезпечити системний підхід до управління комунікаційною діяльністю. Ключовими складовими такого підходу є *стратегічне планування, професійна команда, якісний контент, регулярність комунікацій та аналітична*

звучність у прийнятті рішень.

Передусім, критично важливою є *розробка єдиної цифрової PR-стратегії*, яка буде інтегрована у загальну маркетингову політику банку. Вона має враховувати особливості воєнного часу, емоційний стан суспільства, очікування клієнтів та репутаційні виклики. Комунікаційні кампанії мають бути побудовані навколо ключових цінностей: підтримка Збройних Сил України, надання послуг у складних умовах, кіберстійкість, фінансова інклюзія, технологічна доступність для всіх верств населення. Це означає, що повідомлення мають бути не лише інформативними, але й гуманістичними, наповненими відчуттям стабільності та підтримки.

Другим необхідним кроком є *формування або оновлення професійної PR-команди*, до складу якої мають входити фахівці з цифрового маркетингу, SMM, копірайтингу, відеопродакшну, SEO/ORM-аналітики. У контексті цифровізації важливо забезпечити технічну спроможність команди працювати на високому рівні – впровадити CRM-системи, автоматизовані платформи управління контентом (наприклад, Hootsuite, Buffer), сервіси моніторингу інформаційного поля (Brand24, Semantrum, Google Alerts), та інструменти глибокої аналітики.

Наступною умовою є *інвестування в якісний та достовірний контент*, що формує довіру до банку. Це мають бути не просто рекламні тексти, а правдиві історії: про співробітників на передовій, благодійні ініціативи банку, допомогу ВПО, цифрові інновації у сфері обслуговування клієнтів. Надзвичайно важливо активно використовувати візуальні та мультимедійні формати – відео, сторітелінг, інфографіку, подкасти – адже саме вони найкраще сприймаються сучасною аудиторією і сприяють емоційному контакту з брендом.

Не менш важливим є *забезпечення системності та регулярності комунікацій*. Одиначні пости у соцмережах або ситуативні новини вже не забезпечують очікуваного ефекту. Необхідно вибудовувати календар комунікацій, планувати щотижневі/щомісячні кампанії з чітко визначеними тематиками та цільовими аудиторіями. Впровадження омніканального підходу – тобто синхронне використання різних каналів (Facebook, Telegram, YouTube,

корпоративний сайт, мобільні додатки тощо) – дозволяє значно розширити охоплення та забезпечити єдину стилістику комунікації на всіх платформах.

Нарешті, ключовою складовою успіху є *моніторинг ефективності та адаптивне управління PR-діяльністю*. У сучасних умовах банк повинен оперативно відслідковувати результати кожної кампанії – рівень охоплення, залучення, клієнтські реакції, поширення в медіа – й на основі цих даних гнучко коригувати стратегію. Для цього необхідно запровадити чіткі KPI (наприклад, зростання підписників, open rate, media reach, кількість позитивних згадок, CTR, зниження негативу), а також аналітичні дашборди, які дозволять керівництву банку в реальному часі бачити ефективність PR-зусиль.

З огляду на сучасний стан країни – енергетичну нестабільність, психологічну втому населення, інформаційні атаки – комунікація банку повинна не просто продавати продукт, а демонструвати підтримку, стійкість, відповідальність і близькість до людей. Це дозволить ПриватБанку не лише зберегти довіру наявних клієнтів, а й залучити нові аудиторії, зміцнити своє стратегічне позиціонування та стати символом фінансової надійності в умовах воєнної реальності.

3.2. Розробка KPI-моделі PR-стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» в умовах кризового (воєнного) періоду

У сучасних умовах трансформації інформаційного середовища, викликаних війною, економічною нестабільністю та зростанням цифрової конкуренції, ефективне управління комунікаційною політикою набуває стратегічного значення для АТ КБ «ПриватБанк». PR-активності повинні не лише підтримувати позитивний імідж установи, а й безпосередньо сприяти досягненню бізнес-цілей: збереженню довіри клієнтів, залученню нових аудиторій, підвищенню лояльності та посиленню ролі банку як надійного партнера держави та суспільства.

Впровадження чіткої KPI-моделі для PR-стратегії є ключовим

інструментом для системної оцінки результативності комунікаційної діяльності.

Така модель дозволяє:

- кількісно вимірювати вплив PR-кампаній на поведінку аудиторії;
- контролювати ефективність використання ресурсів (людських, фінансових, часових);
- оперативно адаптувати тактику комунікацій на основі актуальних показників;
- підвищити прозорість комунікаційної діяльності для керівництва та зовнішніх стейкхолдерів;
- інтегрувати PR у загальну систему управління брендом і цифровим маркетингом.

У результаті KPI-модель перетворює PR зі «супровідного інструменту» на повноцінний драйвер стратегічного розвитку банку, що забезпечує вимірну віддачу у вигляді зростання впізнаваності, довіри, клієнтської бази та репутаційного капіталу. Такий підхід є критично важливим в умовах підвищеної соціальної відповідальності та необхідності демонстрації банком стабільності та лідерства у складні часи (табл. 3.2).

Для ефективного впровадження KPI-моделі у PR-діяльність ПриватБанку необхідна комплексна організаційна робота, що включає автоматизацію процесів, чітке розподілення відповідальностей, регулярний моніторинг і гнучке управління, а також систему мотивації, яка підтримує прагнення команди досягати амбітних цілей. Такий підхід забезпечить послідовність у комунікаціях, підвищить якість взаємодії з клієнтами та зміцнить імідж банку в складних сучасних умовах.

Розглянемо ключові аспекти для успішного впровадження KPI-моделі в діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

По-перше, важливо автоматизувати звітність. Для цього слід інтегрувати або вдосконалити існуючу CRM-систему, яка дозволить збирати дані про взаємодію з клієнтами, ефективність комунікацій та результати PR-активностей у реальному часі. Також доцільно використовувати інструменти візуалізації, такі

як Google Data Studio, Power BI чи Tableau, що дозволить автоматично збирати, аналізувати та візуалізувати ключові показники, спрощуючи процес прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.2 – КРІ-модель PR-стратегії для АТ КБ «ПриватБанк»

№	Напрямок PR-активності	Ціль PR-комунікації	КРІ (Ключові показники ефективності)	Інструменти оцінки	Очікуваний результат
1	Репутаційний PR	Підтримка довіри, прозорості, стабільності	Кількість позитивних згадок у ЗМІ. Індекс довіри клієнтів (Brand Trust Index). Кількість негативу / його зниження.	Brand24, Semantrum, соціологічні опитування	Позитивний імідж банку
2	Соціальні мережі	Підвищення охоплення, взаємодії та лояльності	Зростання підписників. Engagement Rate > 5%. Кількість поширень / коментарів / реакцій.	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Активна онлайн-аудиторія
3	Антикризова комунікація	Швидке реагування, мінімізація паніки, поширення правди	Середній час відповіді на інцидент < 6 год. % повідомлень з позитивною реакцією. Рівень охоплення спростування фейків.	Telegram, ORM-інструменти, KPI-дашборд	Контроль над кризовими ситуаціями
4	Соціальні ініціативи / благодійність	Демонстрація соціальної відповідальності банку	Кількість реалізованих проєктів. Охоплення у ЗМІ та соцмережах. Кількість долучених клієнтів / учасників.	PRNEWS.IO, Facebook Insights	Зміцнення позитивного образу
5	Контент-маркетинг	Формування експертності, пояснення складного контенту	Кількість переглядів/читань > 5000/стаття. Кількість збережень/поширень. Позиції в пошуку (SEO).	Google Analytics, Ahrefs, Tilda Stats	Більше залучення і впізнаваність
6	Цифрові кампанії / відеоконтент	Промоція продуктів, нововведень і сервісів	Відеоперегляди > 100К. Середній CTR > 3%. Утримання уваги > 50% перегляду привалості.	YouTube Studio, TikTok Business, Meta Ads	Ефективне просування новинок
7	Email / месенджери / чат-боти	Оперативна комунікація з клієнтами	Open Rate > 30%. CTR > 7%. Рівень відмов/скарг < 1%.	eSputnik, HubSpot, CRM	Підвищення персоналізованої лояльності
8	Медіаактивність топменеджменту	Позиціонування лідерів думок	Кількість публікацій / інтерв'ю. Рівень цитування у ЗМІ. Запрошення до експертних подій.	Meltwater, Mention	Авторитет банку як фінансового лідера
9	Моніторинг онлайн-репутації (ORM)	Відслідковування згадок, швидке реагування	Зниження негативу на 20% за квартал. Своєчасне реагування на негатив до 12 год. Частка позитивних відгуків > 70%.	Brand24, Google Alerts, Trustpilot	Репутаційна стабільність
10	Аналітика / A/B тестування	Підвищення ефективності комунікацій	Кількість тестованих варіантів. ROI кожної кампанії. Вартість охоплення / взаємодії.	Google Analytics, Meta Pixel	Оптимізація витрат та підвищення ефективності

Джерело: розроблено автором автором

Необхідно налаштувати регулярні автоматичні звіти (щоденні, щотижневі, щомісячні), які будуть надходити відповідальним особам та керівництву, з акцентом на досягнення цілей, виявлення проблемних зон і можливостей для покращення.

Другий важливий крок – це чітке призначення відповідальних осіб. Для кожного KPI має бути визначений конкретний спеціаліст або команда. Наприклад, SMM-фахівець відповідатиме за показники взаємодії у соціальних мережах, PR-менеджер – за кількість та тональність згадок у ЗМІ, а digital-аналітик – за трафік і конверсії. Відповідальні повинні регулярно, щомісяця, звітувати про результати і пропонувати заходи для корекції стратегії у разі відхилень від плану. Рекомендується створити координаційну групу або комітет, який щокварталу буде оцінювати виконання KPI, обговорювати виклики та ухвалювати рішення щодо подальших дій.

Третій аспект – регулярна оцінка та адаптація. Визначте ключові точки контролю, що дозволять здійснювати щомісячний моніторинг даних для оцінки трендів, змін у поведінці аудиторії та ефективності комунікацій. Важливо зберігати гнучкість цілей, оперативно коригуючи їх відповідно до отриманих даних та зовнішніх факторів, таких як ринкові зміни, воєнна ситуація чи конкурентна активність. Раз на квартал слід проводити стратегічні наради з усією PR- та маркетинговою командою, щоб узгодити нові завдання, переглянути KPI і визначити пріоритети.

Четвертим важливим кроком є впровадження бонусної системи. Необхідно розробити чіткі критерії оцінки ефективності роботи PR-команди на основі досягнення конкретних KPI, які можуть включати як кількісні показники, наприклад відсоток зростання охоплення, так і якісні – покращення тональності згадок або підвищення рівня довіри. Запровадження системи матеріального та нематеріального стимулювання – премій, нагород, визнання найкращих співробітників, можливостей для професійного розвитку – допоможе підвищити мотивацію команди. Важливо забезпечити прозорість процесу, залучаючи команду до формування бонусної системи, щоб створити розуміння мети та

справедливість оцінювання. Крім того, слід впровадити регулярний зворотний зв'язок, який допоможе працівникам відстежувати свої успіхи і зони для покращення, сприяючи їхньому постійному професійному розвитку.

Загалом, комплексний підхід до автоматизації звітності, чіткого розподілу відповідальностей, регулярного моніторингу та адаптації, а також мотивування команди стане запорукою ефективного впровадження KPI-моделі, що допоможе ПриватБанку досягати стратегічних цілей у сфері PR і підвищувати свою репутацію та довіру клієнтів.

Розробка чеклиста запуску PR-кампанії з чітко визначеними KPI є надзвичайно важливою для системного і ефективного управління комунікаційними проектами в АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Такий чеклист дозволяє упорядкувати всі етапи підготовки та реалізації кампанії, забезпечуючи контроль над кожним ключовим кроком і мінімізуючи ризики пропусків чи помилок (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Чеклист запуску PR-кампанії з KPI

№	Етап кампанії	Дії	KPI
1	2	3	4
1	Цілі кампанії (SMART)	- Визначено конкретну мету: впізнаваність, довіра, запуск продукту	- % зростання впізнаваності бренду - Індекс довіри до банку - Приріст позитивних згадок
2	Цільова аудиторія	- Сегментовано ЦА - Визначено <i>tone of voice</i>	- % охоплення цільової аудиторії - Середній час взаємодії з контентом
3	Ключові повідомлення	- Узгоджено меседжі - Адаптовано під емоційний фон	- Сприйняття ключових меседжів (опитування) - Кількість цитувань у ЗМІ / соцмережах
4	Контент-план і креатив	- Підготовлені креативи - Затверджений календар	- Кількість одиниць контенту / охоплення - <i>Engagement Rate</i> (реакції, коментарі)
5	<i>Медіаплан і канали</i>	- Обрано <i>дистрибуційні канали</i> (соцмережі, ЗМІ, <i>email</i> тощо)	- Загальне охоплення аудиторії - Кількість переходів на <i>сайт/landing</i>
6	<i>Лендінг / інфосторінка</i>	- Створено сторінку кампанії - SEO-оптимізація	- CTR кампанії - Кількість <i>лідів</i> / підписок / форм
7	<i>Інфлюенсери / партнерство</i>	- Підібрані партнери / блогери - Узгоджено умови співпраці	- Кількість згадок із тегами - <i>Engagement</i> на партнерських матеріалах

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
8	Антикризовий протокол	- Підготовка реакцій - Призначено відповідальних	- Час реагування - Sentiment Score (тональність згадок)
9	Запуск і промоція	- Старт кампанії згідно плану - залучення внутрішніх каналів	- % виконання медіаплану - Кількість клієнтів, що відгукнулись
10	Аналіз та звітність	- Моніторинг результатів - Post-campaign review	- ROI кампанії - Приріст клієнтів - Зміна PR-індексу (ORM)

Джерело: розроблено автором

Впровадження KPI у чеклист дає змогу чітко визначити критерії успіху на кожному етапі: від постановки цілей і сегментації цільової аудиторії до оцінки результатів і корекції стратегії. Це допомагає не лише оцінити ефективність конкретних активностей, а й оперативно реагувати на зміни, адаптуючи комунікацію відповідно до реакції аудиторії та зовнішніх факторів.

Крім того, такий підхід сприяє підвищенню прозорості роботи PR-команди, дозволяє чітко розподілити відповідальність за кожен показник і створити систему регулярної звітності. Це не тільки полегшує моніторинг результатів, а й стимулює команду до досягнення поставлених цілей через прозору систему мотивації та зворотного зв'язку.

Отже, чеклист запуску PR-кампанії з KPI – це практичний інструмент, який допомагає систематизувати процеси, забезпечити контроль якості і результативності комунікацій, а також підвищити загальну ефективність PR-стратегії ПриватБанку.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було комплексно досліджено теоретико-методологічні основи PR-технологій, проведено аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» у сфері фінансів, господарської діяльності та PR, а також запропоновано конкретні шляхи покращення ефективності комунікаційної стратегії банку через активізацію цифрових PR-інструментів та удосконалення внутрішнього PR.

У першому розділі проведено глибокий аналіз сутності і ролі PR-технологій у системі управління організацією. Визначено, що PR є не просто інструментом комунікації, а стратегічним ресурсом, який формує репутацію, довіру і лояльність цільових аудиторій. Розглянуто еволюцію зв'язків з громадськістю на глобальному рівні – від традиційних засобів масової інформації до сучасних цифрових платформ, що відображає трансформацію PR у відповідь на зміни медіаландшафту та споживчої поведінки. Особлива увага приділена аналізу адаптації світових практик PR до українських реалій, враховуючи політичні, соціальні та економічні виклики, які значно впливають на особливості комунікацій. Таким чином, теоретична база першого розділу створює фундамент для розуміння ефективних PR-технологій у контексті сучасних організацій.

Другий розділ присвячено детальному вивченню діяльності одного з найбільших банків України – АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Здійснено всебічну характеристику банку, що включає огляд структури, ринкової позиції, основних напрямків діяльності та особливостей функціонування в умовах української економіки. Проведений фінансовий аналіз засвідчив стабільність банку, підтвердивши його конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до ринкових коливань. Аналіз PR-діяльності виявив ефективні підходи, які вже застосовуються, а також показав наявність проблемних зон – таких як недостатній рівень цифрової присутності, слабка системність у комунікаціях та потреба у більшій інтеграції PR у загальну маркетингову стратегію. Визначено

ключові виклики, які потребують системного вирішення для підвищення репутаційного капіталу банку.

Третій розділ містить конкретні рекомендації щодо підвищення ефективності PR-стратегії банку через інноваційне використання цифрових технологій і вдосконалення внутрішніх комунікацій. Запропоновано активізувати використання соціальних мереж, впровадити контент-маркетинг із застосуванням відео, подкастів, інфографіки, а також посилити email- та месенджер-розсилки для максимального охоплення цільової аудиторії. Рекомендовано також застосовувати сучасні аналітичні платформи для моніторингу ефективності PR-кампаній та швидкого реагування на зворотний зв'язок. Окремо підкреслено важливість внутрішнього PR як інструменту формування корпоративної культури, що сприяє підвищенню мотивації персоналу, згуртованості команди та побудові позитивного іміджу банку серед співробітників. Впровадження цих заходів дозволить банку не лише покращити зовнішній імідж, а й підвищити внутрішню ефективність.

Виконана робота підтверджує, що сучасні PR-технології є ключовим фактором успішного розвитку організації в умовах динамічного ринку та інформаційного суспільства. Застосування комплексного підходу до управління комунікаціями, поєднання цифрових інструментів із розвитком корпоративної культури сприяє формуванню довіри, посиленню репутації і, як наслідок, забезпеченню стабільного зростання. Розроблені в роботі рекомендації спрямовані на систематизацію PR-процесів, автоматизацію збору і аналізу даних, а також на постійне вдосконалення стратегії відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Це є необхідною умовою для підтримки конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей АТ КБ «ПРИВАТБАНК».