

А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,

С.В. Дубовик, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ

У роботі розкривається важливість оцінки ефективності заходів банківських установ у сфері піару з метою формування позитивної суспільної думки. Досліджується перелік основних методів та інструментів оцінки результатів PR-діяльності та напрямків їх вдосконалення. Визначаються особливості піару, які необхідно враховувати при оцінці його ефективності.

Ключові слова: PR-діяльність, PR-value, рекламний еквівалент, медіаактивність, цільова група, інформаційна цінність, PR-технологія, вартість бренду, RC-Index, стейкхолдерська група, система ARROW.

Постановка проблеми. Репутація банку – це позитивне або негативне враження, думка суспільства чи окремого сегменту ринку про банк. На сьогодні, в умовах кризи і дефіциту ліквідності фінансових установ, питання правильної побудови стратегії PR набуває ще більш важливого значення, оскільки «класичні» рекламні заходи перестають бути достатнім мотиватором для покупців і не можуть повернути втрачений рівень лояльності на попередній рівень. Разом з тим, абсолютно зрозумілим є виникнення нагальної потреби у створенні сучасних науково обґрунтованих методик аналізу банками власної репутації та вивчення продуктивності їх комунікативної активності.

Мета роботи полягає у визначенні та обґрунтуванні ролі і місця концепції ефективності банківського піару в системі формування позитивної репутації фінансових установ, визначення ключових підходів до оцінки маркетингової результативності публік рілейшнз.

Виклад основного матеріалу. При розробці банками системи публік рілейшнз гостро стоїть питання вибору найбільш ефективного медіа-носія, тому в рамках вибору засобу інформування відповідним підрозділам з комунікацій та корпоративної ідентичності фінансових установ необхідно проаналізувати вже накопичений досвід використання різних типів медіа-ресурсів і виділити медіа-стратегії, що виявили себе ефективними.

На практиці виділяють три рівні показників (результатів), що дозволяють оцінити PR-діяльність банку. До базового рівня (оцінки кількісних показників) належать наступні критерії:

1. Обсяг інформації, що передбачає підрахунок кількості публікацій у ЗМІ за певний період.
2. Поширеність повідомлення. Техніка оцінки даної категорії полягає, по-перше, у вимірюванні частоти появи певних матеріалів, а по-друге, в оцінці кількості людей, які ознайомились з матеріалами.

3. Рекламний еквівалент передбачає визначення вартості опублікованого обсягу повідомлення згідно з рекламними розцінками.
4. Цінова ефективність. Дослідження даної категорії направлене на аналіз вартості контакту з окремим представником аудиторії.

Другий рівень (оцінка кількісних показників) включає вимірювання ефекту впливу на аудиторію та рівня інформованості (оцінка обізнаності, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення).

Третій рівень (складний якісний аналіз) передбачає вимірювання змін в думках і переконаннях, а також поведінці. Оцінка поведінки є найскладнішою технікою, що пов'язано з проблемою встановлення значної кількості взаємозалежних факторів, які слід враховувати при проведенні аналізу. Наприклад, при реалізації медіапрограм показником результативності може бути зростання у статтях представників ЗМІ основних ключових повідомлень банку [1].

Результати оцінки PR вважають очевидними, якщо для їх оцінки немає необхідності витратити будь-які засоби на проведення маркетингових досліджень, або вони підтверджені досвідним шляхом. Очевидність результатів PR-діяльності – це, наприклад, збільшена кількість придбаного банківського продукту, який надається тими ж самими менеджерами в тих же умовах продажу (наприклад, обсязі рекламної підтримки) [6]. Однак не викликає сумнівів той факт, що кожна фінансова установа ще до впровадження PR-заходів у життя має детально розробити комплексну PR-програму (або замовити цю частину роботи PR-агентству). В такому разі ступінь успішності PR визначається тим, наскільки повно досягнуті поставлені завдання з урахуванням їх узгодженості із загальною PR-програмою. Остання повинна включати, серед іншого, інформацію про запланований рівень медіаактивності банку протягом визначеного періоду.

Інформаційно-консалтингова компанія «Комінформ» підвела підсумки інформаційної активності за 2008 рік найбільших українських банків у ЗМІ. Протягом зазначеного періоду спостерігалось постійне зростання кількості згадувань фінустанов: у першому півріччі 2008 року – 37900 згадувань, у другому – 53990. В цілому, кількість публікацій зі згадуванням досліджуваних банків збільшилася на 16090 публікацій, або на 42%. Найбільш популярними рубриками першого півріччя стали іпотека, інвестиційно-банківський бізнес, депозити. У другому півріччі також висвітленими в ЗМІ продуктами стали іпотека, депозити, інвестиційно-банківський бізнес, але вже в іншій послідовності [3] (табл. 1).

Присутність банків у ЗМІ за 2008 рік

Банк	Частка банку за загальним поданням у ЗМІ, %		Зміна за період, відсоткових пункти
	I півріччя	II півріччя	
Укрсоцбанк	17,49	13,46	-4,02
Надра Банк	9,21	16,72	7,51
РБА	12,36	12,74	0,38
Приватбанк	12,97	10,55	-2,42
Ощадбанк	14,31	9,22	-5,09
УкрСиббанк	11,90	9,89	-2,02
Фінанси і Кредит	7,32	8,20	0,88
Банк "Форум"	6,75	7,37	0,61
ОТР Банк	3,88	5,79	1,91
Укрексімбанк	3,81	6,07	2,26

Зростання кількості згадувань у ЗМІ в другому півріччі, порівняно з першим, спостерігалось у всіх банків, окрім Ощадбанку, темп приросту медіаактивності якого за рік набув від'ємного значення на рівні 8,22%.

У першому півріччі 2008 року найактивніше іпотечні продукти просували Укрсоцбанк, Укрсіббанк BNP Paribas Group, Приватбанк, у другому півріччі в розрізі даної рубрики частіше згадувалися такі банки як Райффайзен Банк Аваль, Укрсоцбанк. Популяризацією своєї діяльності у сфері здійснення грошових переказів активніше за інших у першому півріччі займалися Приватбанк, Райффайзен Банк Аваль, у другому півріччі 2008 року більше згадок по даній рубриці були у Приватбанка, банка "Фінанси і Кредит".

Активною популяризацією своїх депозитних програм як у першому, так і в другому півріччі 2008 року займалися Надра Банк і Укрпромбанк. Лідерами по просуванню через ЗМІ основних результатів інвестиційно-банківського бізнесу як у першому півріччі 2008 року, так і в другому стали Укрсоцбанк, Райффайзен Банк Аваль, Банк "Форум".

Зазначимо, що всі досліджувані банки займалися інформуванням цільових груп про роботу з крупними клієнтами, проте в першому півріччі активніше про взаємодію з корпоративними клієнтами повідомляли через ЗМІ Укрсоцбанк, Укрексімбанк, Райффайзен Банк Аваль, у другому – Укрексімбанк, Надра Банк, Укрсоцбанк.

Суттєві інформаційні акценти на кредитуванні середнього і малого бізнесу в першому півріччі 2008 року робили ОТР Банк, Укрсіббанк BNP Paribas Group, у другому півріччі – Надра Банк, Укрсіббанк BNP Paribas Group.

Більше всього у зв'язку з послугою автокредитування в першому півріччі 2008 року згадувалися Укрсоцбанк, Надра Банк, ОTR Банк. У другому півріччі у зв'язку з даною рубрикою частіше згадувалися Укрсоцбанк, Укрсіббанк BNP Paribas Group.

Оцінити зазначені PR-заходи вітчизняних банків можна за допомогою порівняння темпів їх зростання відповідно з динамікою зміни розміру активів фінустанов (рис. 1).

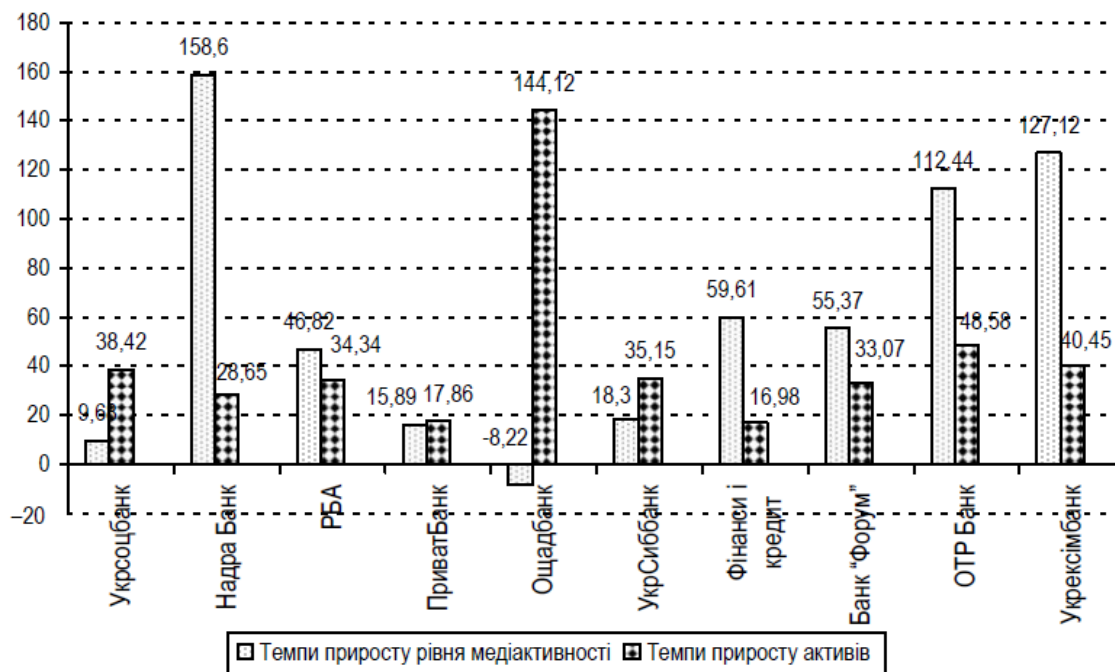


Рис. 1. Динаміка рівня медіаактивності та розміру активів банків протягом 2008 року, %

Як бачимо, лідерами зростання медіаактивності є Надра Банк (158,60 %) та Укрексімбанк (127,12 %), проте найбільші темпи зростання активів мав Ощадбанк, який, навпаки, скоротив маркетингові заходи у цьому напрямку. Об'єктивність порівняльного аналізу щодо державних банків значно знижується, оскільки вони можуть майже безперервно отримувати підтримку НБУ і Кабміну за урядовими програмами [2]. Зокрема, Ощадбанк мав змогу розширювати власну діяльність за рахунок поповнення статутного капіталу акціонером банку – державою, поряд з переоцінкою основних засобів та стабільним рівнем прибутковості. У порівнянні з державними банками, комерційні фінустанови виявилися більш консервативними.

Таким чином, дослідження зміни рівня інформаційної активності фінустанов дає можливість зробити певні висновки щодо їх поточного стану, однак це не дозволяє оцінити ефективність зовнішніх комунікацій у повній мірі. У зв'язку з цим спробуємо класифікувати сучасні підходи до аналізу ефективності PR, розроблені зарубіжними та вітчизняними спеціалістами в даній сфері (рис. 2).

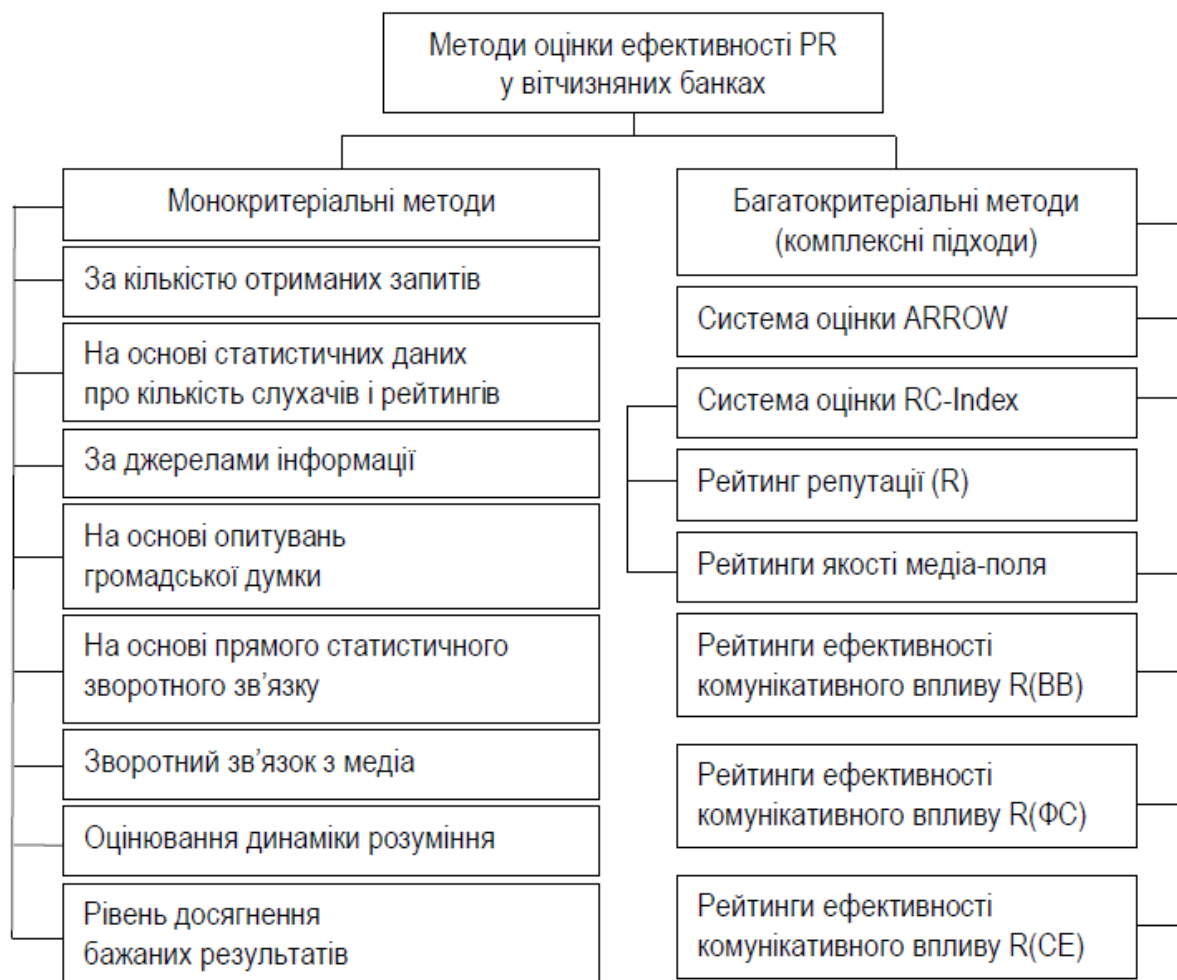


Рис. 2. Методи оцінки ефективності PR у вітчизняних банках

До однієї з найпростіших систем оцінки ефективності піару належить методика підрахунку так званого “PR-value”, тобто рекламного еквіваленту: скільки банк змушений був би витратити коштів, якби всі публікації, розміщені за допомогою піару, довелося купувати за рекламною вартістю. У підрахунку враховується релевантний обсяг публікації (наприклад, кількість рядків).

Багато рекламних агентств використовують спеціальний коефіцієнт: рекламний еквівалент кожної піар-публікації множиться на 1,5-3 (залежно від домовленості з клієнтом), оскільки вважається, що довіра і читабельність піар-статей вища, ніж рекламних модулів. Поряд із цим, інші компанії вважають піар-статті дешевшими за рекламні на 15-30%, враховуючи так звану агентську знижку.

Відповідно, кожна організація самостійно може встановлювати бажаний рівень повернення інвестицій у піар – ROI_{PR} – Return On Investment (під ROI слід фактично розуміти AVE – Advertising Value Equivalent):

$$ROI_{PR} = \frac{\text{Можливі витрати на рекламу}}{\text{Витрати на PR} \cdot t} \cdot 100\% ,$$

де t – спеціальний коефіцієнт.

Однак зазначимо, що при підрахунку *PR-value* практично не враховуються або рідко враховуються такі фактори, як тональність публікації, переконливість ключових повідомлень, статус видання. Тобто отримання необхідного рівня *PR-value* в короткостроковому періоді може призвести до значних збитків у майбутньому (наприклад, через втрату довіри провідного цільового сегменту за рахунок неправильно обраних носіїв піар-звернень).

Уникнути вказаних недоліків дозволяє «Національний індекс репутаційної стабільності і комунікативної ефективності (*RC-Index*)» – інноваційний аналітичний продукт, розроблений національними агентствами «ComInform» та «PRT», що являється першою спробою на теренах України визначити чіткі науково обґрунтовані індикатори ефективності комунікативної політики вітчизняних компаній та ступінь взаємодії даних індикаторів з репутаційними характеристиками об'єктів дослідження.

Технологія розрахунку репутаційних індексів передбачає комплексну багаторівневу процедуру збирання і математичної обробки інформації, що дозволяє не тільки виміряти ділову репутацію досліджуваних об'єктів у вигляді числових показників, але й оцінити її з точки зору ефективності (табл. 2).

Основні результати повного дослідження полягають в отриманні рейтингів двох типів даних:

1 тип даних – рейтинг репутації (R') об'єктів дослідження в розрізі домінант знання (α) та емоційного сприйняття (β) для кожної досліджуваної стейкхолдерської групи та для всіх стейкхолдерських груп.

2 тип даних – рейтинги, які характеризують якість медіа-поля:

- рейтинг ефективності комунікативного впливу $R''(BB)$ демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') і сумою характеристик ймовірного впливу всіх представлених у ЗМІ інформаційних приводів, пов'язаних з об'єктом дослідження;
- рейтинг ефективності впливу подій $R''(\Phi C)$ демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') та емоційними характеристиками інформаційних приводів об'єкта дослідження, адресованих різним цільовим групам;
- рейтинг ефективності передбачених комунікаційних витрат $R''(CE)$ демонструє кореляцію між репутаційними показниками (R') та умовною величиною, яка відображає приблизну суму коштів (грн.), необхідну для отримання існуючого інформаційного поля за допомогою “баїнгу”, чи так званого прямого розміщення.

Структура дослідження комунікаційної ефективності банків

Назва етапу	Поелементна характеристика дослідження
I. Ретроспективний якісний і кількісний медіа-аналіз	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість згадувань у розрізі основних якісних показників медіа-поля: <ol style="list-style-type: none"> а) характеристики згадування; б) характеристики ЗМІ; в) характеристики текстового масиву. 2. Визначення основних комплексних порівняльних характеристик якості згадування досліджуваного об'єкта. 3. Визначення основних характеристик медіа-поля в розрізі тематичних векторів (репутаційних блоків)
II. Дослідження думок стейкхолдерів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первинний збір даних у розрізі деталізованих тематичних векторів медіа-поля досліджуваного сегмента ринку (репутаційних блоків). Методи: анкетування, інтерв'ювання. 2. Обробка даних за допомогою спеціально розробленої програми
III. Зведений аналіз / Консультування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримання "Репутаційного рейтингу" банків. 2. Визначення кореляції характеристик медіа-поля клієнта і домінант "Репутаційного рейтингу". 3. Аналіз динаміки "Репутаційного рейтингу", зміна ступеня кореляції характеристик медіа-поля клієнта і домінант "Репутаційного рейтингу". 4. Консультування на основі даних про динаміку

У публічній версії першого дослідження, що охоплювало II квартал 2009 року, були представлені показники, отримані на базі оцінок однієї стейкхолдерської групи, – близько 20 аналітиків фондового ринку, які представляли такі компанії як Altana Capital, Astrum Investment Management, Concorde Capital, Dragon Capital, ING Bank, PAREX AM, Gainsfort Research, Арт-Капітал, КИНТО, Миллениум Капітал, Регата Інвестментс, Ренессанс Капітал Україна, Сократ, ТЕКТ, ТАСК, УАІБ и Феникс Капітал.

Методологія дослідження передбачає оцінку експертами (фондовими аналітиками) репутації банків і медіа-поля в розрізі п'яти факторів (блоків) – "банківські продукти, сервіси", "маркетинг, просування сервісів", "бізнес, ліквідність банків", "зовнішні комунікації" та "внутрішні комунікації".

Визначення рейтингу репутації для кожного репутаційного блоку окремо здійснюється у відповідності до схеми, зображеної на рис. 3. Значення рейтингу R дорівнює абсолютній величині вектору з координатами α' , β' ,

$$R = \sqrt{\alpha'^2 + \beta'^2} .$$

Для ідентифікації рейтингу вводиться змінна під назвою «домінанта вектора» (d''), яка й буде ідентифікувати рейтинг шляхом визначення тієї з характеристик, нахил якої більший (тобто яка «домінує» при формуванні його величини).

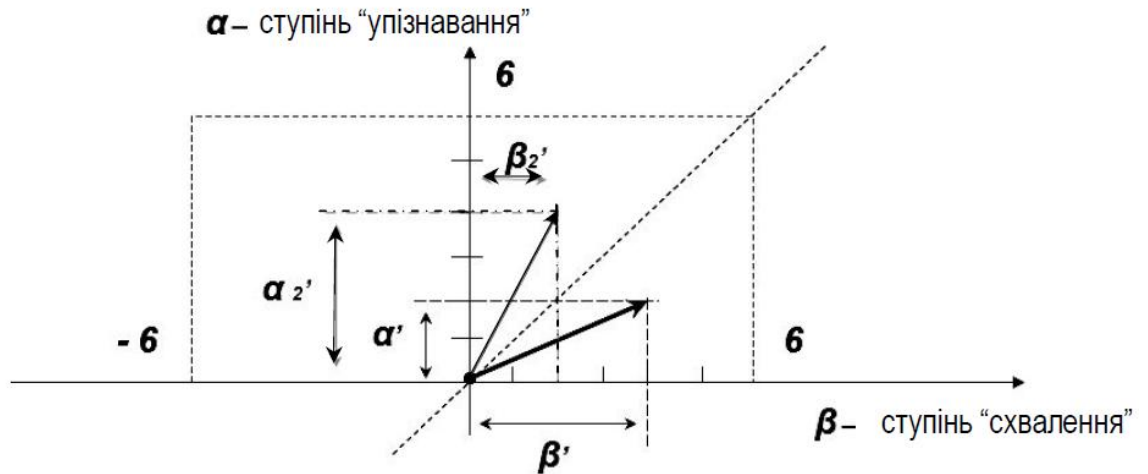


Рис. 3. Ідентифікація репутаційного рейтингу за допомогою «домінанти вектора».

Таким чином, якщо $|\beta'| > |\alpha'|$, то $d'' = |\beta'| - |\alpha'|$;
якщо $|\alpha'| > |\beta'|$, то $d'' = |\alpha'| - |\beta'|$.

Далі значення кожного з рейтингів для окремих репутаційних блоків множиться на показник ранжування впливу репутаційних блоків – φ (фактично відображає частку кожного з блоків у загальній структурі впливу на показник R), і після цього отримуємо шуканий рейтинг для окремого банку.

Завершальний етап дослідження передбачає складання зведених таблиць показників оцінки кожного з рейтингів якості медіа-поля. Зокрема, таблиця рейтингу ефективності ймовірного впливу всіх представлених у ЗМІ інформаційних приводів за II квартал 2009 року включатиме п'ять зведених показників (табл. 3):

R – показник репутаційного опитування стейкхолдерів;

α – домінанта ступеню знання;

β – домінанта ступеню емоційного сприйняття;

BB – сумарне значення ймовірного впливу інформаційних приводів банку;

$R(BB)$ – рейтинг ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів.

**Рейтинг ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів у
II кварталі 2009 року**

Банк	R	α	β	BB	$R(BB)$
ПУМБ	79	5,6	1,7	2 266,36	0,35
Райффайзен Банк Аваль	126	4,2	2,1	4 835,24	0,26
Укрсоцбанк	126	4,9	2	5 215,15	0,24
ОТР Банк	78	4,8	1,9	3 463,79	0,22
Альфа-Банк (Україна)	95	3,8	1,3	4 372,6	0,22
ПриватБанк	99	5,6	0,9	5 055,87	0,2
Форум	105	5,1	2,1	5 619,11	0,19
ВТБ Банк (Україна)	66	3,8	2,2	3 685,28	0,18
Сведбанк	85	2,9	2,6	7 031,93	0,12
Укрексімбанк	88	3,5	1,5	8 302,26	0,11
УкрСиббанк	143	4,4	2	14 100,91	0,1
Промінвестбанк	47	3,9	0,1	5 686,42	0,08
Укргазбанк	35	5,5	-1,2	7 386,48	0,05
Банк "Фінанси і Кредит"	22	5,4	1,1	6 506,61	0,03
БрокБізнесбанк	1	3,4	1,5	1 145,8	0,01
Ощадбанк	-63	4,4	-2	18 128,11	-0,03
Укрпромбанк	-68	3	-1,2	8 627,02	-0,08
Надра Банк	-100	4,6	-2,6	11 743,26	-0,09

Як бачимо, лідерами рейтингу ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів $R(BB)$ стали ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, Укрсоцбанк, ОТР Банк, Альфа-Банк (Україна). Це означає, що у цих фінансових установ поєднання значення результатів репутаційного опитування (R) стейкхолдерської групи фондів аналітиків та інформаційних зусиль, витрачених на інформаційне досягнення даного рейтингу (коефіцієнт ймовірного впливу, BB), оптимальні.

9 позицію ПУМБа в репутаційному опитуванні (R) супроводжує 17 значення коефіцієнта ймовірного впливу, що свідчить про дуже скромні масштаби медіаактивності даної фінустанови, незначний рівень подій, пов'язаних з банком, неpubлічністю топ-менеджерів, а також про відсутність серйозних репутаційних ризиків, виведених у публічну сферу. Результатом поєднання

достатньо високих результатів репутаційного опитування (R) і низької медіа-активності (BB) можна вважати, по-перше, високе значення рейтингу ефективності дії $R''(BB)$; по-друге, висновок про те, що медіаполітика – не єдиний канал формування репутації, що діє на фінансових аналітиків відносно даного банку.

Укрсиббанк у II кварталі 2009 року, навпаки, продемонстрував друге місце – за обсягами та ймовірному впливу (BB) медіа-поля, і перше місце – за значенням опиту (R) репутації в стейкхолдерській групі фондових аналітиків. В той же час, за значенням рейтингу ефективності дії $R(BB)$ Укрсиббанк знаходиться на 11 місці, що свідчить про те, що банку довелося докласти масштабних комунікативних зусиль для досягнення високого репутаційного результату при існуванні серйозних репутаційних ризиків. Банк має 9 позицію за рівнем домінанти знання і 5 позицію – за рівнем домінанти емоційного сприйняття. Враховуючи той факт, що за всіма репутаційними блоками банк демонструє лідерські значення репутаційного рейтингу (R), такий розподіл домінант говорить про збалансоване сприйняття експертами діяльності банку в розрізі досліджуваних тем. Найбільше значення домінанти знання у банку – в блоці “внутрішні комунікації”, домінанта емоційного сприйняття переважає у блоках “маркетинг(продажі)” і “продукти” [4].

За підсумками III кварталу до групи лідерів репутаційного рейтингу (як і в II кварталі) увійшли такі банки, як “Укрсиббанк”, “Укрсоцбанк”, “Райффайзен Банк Аваль”, “Приватбанк” і банк “Форум”. У зоні негативного значення репутаційного рейтингу – “Ощадбанк”, “Укрпромбанк” і банк “Надра”. Вперше негативне значення репутаційного рейтингу продемонстрували банк “Фінанси і Кредит” і “Укргазбанк”.

Разом з визначенням лідерів репутаційних і комунікаційних рейтингів, дослідження дозволяє зафіксувати наступні взаємозв'язки:

- зростання значень репутаційного рейтингу практично у всіх досліджуваних банках відбулося на тлі скорочення їх кількісного представлення у ЗМІ. В той же час, якісна представленість банків в медіа значно зросла як в позитивній, так і негативній області медіа-поля;
- змінилася структура репутаційного рейтингу: при оцінці фондовими аналітиками діяльності банків у III кварталі 2009 р. зріс сумарний числовий еквівалент “знання” і незначним чином зріс сумарний числовий еквівалент “схвалення”. Це свідчить про те, що експерти істотно не змінили емоційного портрета для більшої частини досліджуваних банків, але при цьому були достатньо обізнані про діяльність банків в розрізі аналізованих репутаційних факторів (що зумовило загальне зростання сумарного рейтингу);
- максимальний вплив у III кварталі на формування аналітиками фондового ринку репутації банку здійснив такий репутаційний фактор як «банківський продукт», що обумовлено зокрема активним просуванням банками своїх сервісів і продуктів у ЗМІ. Вплив же в III кварталі 2009 р. на репутаційний рейтинг таких факторів, як “зовнішні комунікації”, “внутрішні комунікації”, “бізнес, активи” зменшилося;

- у той же час, такі інформаційні приводи, як зниження банкам рейтингів міжнародними рейтинговими агентствами і погіршення фінансових показників, не вплинули істотно на формування думки про фінансову даною групою експертів;
- майже не змінився порядок представлення банків у репутаційному рейтингу III кварталу 2009 року в порівнянні з II кварталом цього ж року. Виключенням стало падіння рейтингу репутації банків “Фінанси і Кредит”, “Укр-газбанк”, “Укресімбанк” і зростання рейтингу “ОТР Bank”. Вказані факти свідчать про стабільне сприйняття експертною групою запропонованих репутаційних факторів банків при неоднорідних змінах у медіа-полі об’єктів дослідження, що відбувалися в III кварталі 2009 року в порівнянні з II кварталом цього ж року. А в деяких випадках – про відсутність пріоритетів інформаційного впливу на експертну групу.

Іншою спробою створення комплексної моделі оцінки ефективності PR-заходів виявилася система ARROW, розроблена агентством Weber Shandwick, яка розглядає процес оцінки PR в розрізі поступового аналізу п’яти взаємопов’язаних категорій (рис. 2) [7]:

Ключові елементи	Заходи	Охоплення	Значущість	Результативність	Дохідність/рентабельність
Ключові питання	Які заходи були здійснені для досягнення результатів?	Чи була охоплена цільова аудиторія? Яка кількість відгуків, веб-відвідувань, повідомлень, згадувань була здійснена?	Чи є банк значущим для аудиторії? Чи був отриманий кредит довіри? Чи є повідомлення та ідеї банку переконливими?	Яких бізнес-результатів було досягнуто? Яким є рівень репутації банку, його статус, рейтингове становище, рівень продажів? Яким є рівень лояльності?	Яким є рівень дискontованого грошового потоку в результаті застосування комунікаційних заходів? Яким є рівень ROI?
Відповідальні структури	Відділ комунікацій	Відділ комунікацій + Департамент маркетингу	Відділ комунікацій + Департамент маркетингу + відділи ритейлу	Директор Департаменту маркетингу + відділи ритейлу + виконавчі служби	Менеджери вищої ланки, включаючи директора Департаменту маркетингу, голову Правління, фінансового директора

Рис. 4. Система оцінки PR-заходів ARROW.

Таким чином, в кризових ситуаціях банківські установи мають ще активніше застосовувати PR-технології для повернення довіри до фінансової установи, підвищення вартості бренду, формування атмосфери відкритості і взаєморозуміння. Для підвищення результативності власного піару банк повинен використовувати чітку і зрозумілу систему визначення його ефективності. Український ринок давно гостро потребує об'єктивних високопрофесійних проектів, в яких би системно аналізувалися стратегії формування банківськими структурами своєї репутації. На нашу думку, подальшого розвитку повинні набути комплексні загальноринкові моделі оцінки комунікаційної ефективності фінансових установ в рамках залучення широких кіл стейкхолдерських груп.

Список літератури

1. Дать оценку эффективности PR? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/10536>.
2. Дело: Держбанки демонструють зростання активів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novynar.com.ua/business/61460>.
3. Медиаактивность крупнейших украинских банков в 2008 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/analitika/mediaaktivnost_krupneyshih_ukrainskih_bankov_v_2008_godu.
4. Национальный индекс репутационной стабильности и коммуникационной эффективности (RC Index) [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://bi.liga.net/ratings>.
5. Спіріна, Л. Б. Паблік рілейшнз та його методи у формуванні репутації банку [Текст] / Л. Б. Спіріна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 11. – С. 31–35.
6. Ядин, Д. Методы оценки PR-деятельности [Текст] / Д. Ядин // Банковский менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 38–40.
7. Measurement & Strategy. Integrated Measurement Model and Affordable Metrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webershandwick.com/Default.aspx/Capabilities/Practices/MeasurementStrategy>.

Summary

The article reflects the actuality of implementation of the public relations activity performance evaluation in a bank sphere. The features of methodology and key forms of PR-efficiency evaluation technologies are described. The ways of increase the more effectively bank's PR-activity including due to the use of clear evaluation standards are explored.

Отримано 31.08.2010