

## НЕОБХІДНІСТЬ PR У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

*В.А. Янковська, Харківська філія Українського державного університету економіки і фінансів*

*Public Relations* у перекладі з англійської – громадська інформація, громадські зв'язки, але існує багато визначень даної категорії, наприклад, – це спланований довгостроковий комплекс зусиль щодо формування позитивної думки різних видів громадськості щодо компаній (підприємств, установ) з метою побудови стійкої і керованої репутації.

Якщо мова йде про *Public*, то треба говорити про процеси соціальної взаємодії, а точніше про результати, якими є репутація. Репутація може формуватися сама по собі чи завдяки продуманим і послідовним діям. Якщо думка широкої аудиторії про організацію формується самостійно, без її участі і контролю, вона буде складатися хаотично, а це означає, що завжди є ризик виникнення негативної репутації або її неоднозначності. Уникнути такого ризику можна тільки в тому випадку, коли джерелом формування репутації є сама компанія.

Зараз в Україні репутацію оцінюють інтуїтивно. Але в розвинутих країнах Заходу репутація будь-якої компанії залежить від грошей (невеликі зміни на пряму відображаються на вартості акцій). Не тільки судові справи, але також і чутки чи негативні публікації в пресі (в тому числі і не підтверджені офіційно) можуть за один день значно знизити котирування акцій будь-якого підприємства. Існують і інші способи визначити ціни репутації – наприклад, вона може бути виражена сумою, яку платить третя особа за використання бренда.

Однією з найпоширеніших помилок є те, що змішують поняття репутації та іміджу. Імідж – це образ, перше враження, річ дуже змінна та кон'юнктурна залежно від ситуації на ринку, цілей організації та уподобань її керівництва. А репутація – це думка, заснована на висновках спілкування. На її основі робиться головний висновок: чи можна довіряти компанії, взаємодіяти з нею або краще утриматися.

Особливо важлива репутація на ринку послуг, а саме – фінансових, страхових, юридичних, тому що при придбанні послуги, її, на відміну від товару, не можна побачити та визначити якість достроково. Важко переоцінити значення позитивної репутації і у сферах з високим ступенем ризику, на ринках з так званою “перманентною загрозою виникнення криз”. В умовах явного браку довіри населення до національної банківської системи гарна репутація нерідко стає для фінансової установи головним чинником переваги у боротьбі за клієнта. В кризових ситуаціях банки, які мають гарну репутацію, менше страждають від підступів конкурентів, неперевіраних чуток або публікацій в засобах масової інформації, негативного резонансу конфліктних ситуацій.

На сьогодні банки в Україні не приділяють потрібної уваги розвитку PR. Більше того, в деяких банках роль маркетингу не є значною. Про PR замислюються тільки найбільше розвинуті банки. Іноді в наших банках відсутні

PR-відділи або вони представлені одним спеціалістом, що підзвітний маркетинговому відділу. Так, в 2002 р. 109 із 157 існуючих банків з'явилися в ЗМІ у тому або іншому вигляді. Прямі витрати на рекламу в ЗМІ склали 930 тис. дол. (за даними моніторингу TGM Ukraine). Якщо оцінити PR-активність банків, то експертна оцінка відзначає організований потік інформації тільки від 10-15 банків, які видають близько 500 повідомлень на місяць (моніторинг за 50 ЗМІ). 70 % публікацій мають нейтральний характер (новини, коментарі, особистості, спеціальні проекти, рейтинги).

За останній рік підсилюється інтерес банків до PR-послуг. Вже відзначені грамотні підходи та довгострокові PR-кампанії від імені деяких банків. Отже, можна сподіватися, що найближчі 2 роки будуть переломними для банківської сфери і ще більше фінансових інститутів професійно підходять до планування своєї PR-стратегії.

Тобто позитивна репутація варта того, щоб спрямувати на її складання та підтримку будь-які зусилля та кошти. А основним джерелом для цього саме і є PR – довгострокові цілеспрямовані зусилля в галузі зв'язків з громадськістю.

#### ***Список літератури***

86. Голоцван Л. Зачем нужен PR? // Банкирь. – 2003. – № 3. – С. 54-55.
87. Деликатная И. Об отношении банков к PR // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2. – С. 16-17.
88. Крылов А. Деловое наступление // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 3. – С. 44-48.