

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»
Кафедра менеджменту

ДОПОВІДЬ

наукової роботи на участь у II турі
Всеукраїнського конкурсу
студентських наукових робіт
(Донецький національний університет)
на тему:

«Ефективність публік рілейшнз у контексті
формування позитивної репутації банку»

Виконав: студент 5 курсу
спеціальності «Менеджмент ЗЕД»
С.В. Дубовик
Науковий керівник:
к.т.н., доц., А.Ф. Бондаренко

Суми - 2010

Актуальність наукової роботи. Систематична підтримка сприятливої громадської думки за допомогою паблік рілейшнз, що є суттєвим фактором для економічного успіху будь-якого підприємства, має особливе значення в діяльності кредитно-фінансових інститутів, для яких завжди характерна пильна увага громадськості. За допомогою зміцнення свого авторитету в зовнішньому середовищі банки намагаються створити клімат довіри, що підвищує ефективність усіх інших заходів ринкової політики.

Разом з тим, оцінити ефективність самого піару як стратегічного управлінського інструменту надзвичайно важко з огляду на специфічність його маркетингового впливу на цільові аудиторії банківських установ. Практика свідчить, що безпосередній результат від впровадження паблік рілейшнз визначити найскладніше порівняно з іншими елементами комплексу стимулювання. Особливої актуальності дане питання набуває в умовах розбалансування глобальних фінансових ринків, коли знання масштабу та напрямку дії PR-заходів перетворюється в надважливий фактор виживання та успішного проведення банківських операцій.

Проблемам ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них великий внесок у розвиток теоретичних і практичних питань піару як одного з основних засобів маркетингових комунікацій зробили такі вчені: М. Айзенберг, Б. Багієв, Е. Бернейз, С. Блек, М. Мескон, Л.Б., Д. Марконі, Е. Райс, Ф. Котлер, Л.Ф. Романенко. За всієї значимості проведених наукових пошуків окремі питання використання PR у маркетинговій та управлінській діяльності банків досліджені недостатньо. У наукових джерелах немає однозначного підходу до визначення економічної сутності ефективності PR загалом та особливостей її всебічної оцінки у банківській діяльності зокрема, недостатньо вивчені методологічні й методичні питання забезпечення конкурентоспроможності та формування позитивної репутації банків на основі науково-обґрунтованих засад паблік рілейшнз. Об'єктивні зміни в комунікаційній діяльності банків в умовах ринку потребують комплексного

розроблення питань ефективного застосування у цій діяльності PR як однієї із найважливіших складових комплексу маркетингового просування. Останній факт свідчить про виникнення нагальної потреби у створенні сучасних науково обґрунтованих методик аналізу ефективності паблік рілейшнз у банках в рамках розширення комунікативної активності. Зазначене обумовило актуальність вибору теми, об'єкта та предмета дослідження, обґрунтування мети і завдань наукової роботи.

Мета і задачі дослідження. Мета наукової роботи полягає у визначенні та обґрунтуванні ролі і місця ефективності маркетингового піару в системі банківських операцій, а також у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності паблік рілейшнз у контексті формування позитивної репутації фінансової установи.

Для досягнення мети у роботі поставлені такі основні завдання:

- розробити схему стратегічного управління піаром у банку з акцентом на важливість оцінки його ефективності;
- здійснити порівняльну характеристику переваг та недоліків рекламних і PR-заходів з метою виявлення ключових закономірностей формування ефективності піару;
- представити класифікацію критеріїв ефективності PR, що забезпечує чітку систематизацію елементів та напрямів її оцінки;
- виявити та проаналізувати зовнішні і внутрішні фактори впливу на ефективність PR-діяльності банку;
- класифікувати сучасні підходи до аналізу ефективності PR;
- проаналізувати рівень комунікативної активності та масштаби застосування піар-заходів вітчизняними банками;
- визначити ключові підходи до оцінки ефективності паблік рілейшнз у банківських установах;

- удосконалити методичку оцінки ефективності піару банків на основі Національного індексу репутаційної стабільності і комунікативної ефективності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз теоретичних положень щодо трактувань паблік рілейшнз та особливостей його організації в банківській сфері дав змогу сформулювати поняття піару як сукупності цілеспрямованих банківських операцій в системі реалізації маркетингової стратегії на основі інтенсифікації взаємодії банків з громадськістю в цілому та окремими цільовими аудиторіями зокрема з метою формування позитивної репутації та/або бренду фінансової установи.

Дослідження маркетингової діяльності в банках демонструють, що основним інструментом маркетингу, який допомагає реалізації його завдань, є паблік рілейшнз. Він сприяє забезпеченню високих показників розвитку банків, установленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності та співпраці між банком і громадськістю. Паблік рілейшнз ставить своєю метою інтегрувати дії фінансової структури в соціальне життя і примусити розділяти цю ідею через громадську думку. Цілі паблік рілейшнз можуть суттєво змінюватися та стосуватися різних стейкхолдерських груп.

Завдання комунікацій банку – створення та управління власними нематеріальними активами, спрямованими на підвищення ефективності бізнес-процесів: стратегічних, технологічних, організаційних, фінансових, маркетингових.

Існує міцний взаємозв'язок між паблік рілейшнз, маркетинговими комунікаціями та маркетингом через подібність виконуваних ними функцій та досягнення єдиних цілей. Тому PR є важливою складовою маркетингу і має налагоджувати довготривалі партнерські відносини з усіма ринковими об'єктами як за межами підприємства, так і в його середині. Цілеспрямована робота у сфері паблік рілейшнз є одним із напрямів маркетингових програм

провідних зростаючих фінансових компаній. Подальший розвиток ринкової економіки в Україні робить необхідними знання, уміння і навички піару всім тим, хто прагне успішно позиціонувати себе на все більш конкурентному ринку товарів, послуг та ідей.

Л. Романенко вважає, що формування громадської думки не є прерогативою лише однієї посадової особи та здійснюється при участі всіх працівників банку – від членів правління до простих службовців. На думку К. Ягельської, за специфікою контактних аудиторій паблік рілейшнз можна класифікувати наступним чином:

- зв'язки з інвесторами (IR);
- зв'язки з органами самоврядування (GR);
- зв'язки зі споживачами (CR – consumer relations);
- зв'язки зі ЗМІ (MR – media relations);
- зв'язки з конкурентами (ComR – competitor relations);
- зв'язки з персоналом (SR – staff relations).

Виходячи з аналізу матеріалів Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR), яка проводила дослідження спільно з компанією GfK Ukraine, PR у вітчизняних компаніях поступово відокремлюється від маркетингу: створюються окремі структурні підрозділи, більшість яких підпорядковується безпосередньо керівнику компанії. Від безсистемного підходу і спорадичної активності компанії переходять до формування PR-стратегії, для реалізації якої виділяють окремі бюджети. На сьогодні компанії фінансового сектору витрачають на реалізацію PR-кампаній до 20-30% від загальних витрат на маркетингові комунікації.

Проте, за результатами багатьох опитувань, сьогоднішнім фахівцям бракує знань та розуміння методів вимірювання своєї ефективності. Більшість параметрів оцінки стосуються короткострокових маркетингових показників. Компанії також приділяють багато уваги оцінці процесу комунікації, наприклад, висвітленню у ЗМІ, і менше – результатам своєї активності. Таким чином, питання оцінки ефективності PR-заходів є

надзвичайно актуальним та викликає широку зацікавленість серед спеціалістів даної сфери.

На думку більшості науковців та спеціалістів з маркетингу, результати пропагандистської кампанії важко оцінити, оскільки пропаганда (public relations) використовується в поєднанні з іншими засобами (як правило, рекламою), тому її вплив часто має непрямий характер. Якщо пропаганду використовувати до застосування всіх інших засобів, оцінити її вплив буде набагато легше як в організаційному, так і в фінансовому аспекті. Сутність піару доцільно розкрити на основі проведення порівняльного аналізу його переваг та недоліків з аналогічними критеріями реклами як провідного елементу маркетинг-міксу в банку (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика піару та реклами в банках

Переваги	Недоліки
Реклама	
<p>1. Можливість повного контролю за напрямками розміщення повідомлень (канал передачі, час, графік розміщення, частота передачі) та цільовою аудиторією ЗМІ. Термінові публічні заяви компаній публікуються в пресі в основному на правах реклами.</p> <p>2. Реклама є витратно-ефективним методом просування на рівні взаємодії з крупними масовими аудиторіями.</p> <p>3. Реклама може також використовуватися для створення іміджу і символізованих звернень до споживача для продуктів і послуг. Психологічна асоціація продукту, яка створюється за допомогою марочної реклами, стає важливою частиною рішень споживачів про покупку.</p>	<p>1. Висока вартість засобів реклами (особливо на телебаченні).</p> <p>2. Відсутність прямого зворотного зв'язку для більшості рекламних повідомлень. Це ускладнює рекламодавцеві можливості оцінки: чи отримав цільовий ринок повідомлення в належній мірі і наскільки дієвим воно виявилось.</p> <p>3. Дефіцит довіри до реклами та ігнорування її ключових повідомлень. Реклама нерідко скептично трактується споживачами. Вони сприймають її як упереджену і вважають, що основне призначення реклами – переконати будь-якою ціною і нав'язати думку. Споживачі сприймають рекламу селективно – ту, що їм цікава, ігноруючи масу інших рекламних повідомлень. Надлишок реклами створює проблеми для рекламодавців, які прагнуть зробити свою її помітною і прийнятною для споживачів.</p>

Продовження табл. 1.

Паблік рілейшнз	
<p>1. Довіра публіки: споживачі, як правило, є менш скептичними по відношенню до позитивної інформації про послуги і продукти банку, якщо вона надходить з об'єктивного та неупередженого джерела – ЗМІ, публічної особи.</p> <p>2. Інформаційна цінність для ЗМІ і цільової аудиторії: якісний PR-матеріал підвищує рейтинг ЗМІ і підсилює її позицію на інформаційному ринку. Якісний PR-матеріал – це та інформація, на яку відвідувач інтернет-сайту, читач газети або глядач інформаційно-аналітичних програм з готовністю витрачає свій час, когнітивні та нерідко фінансові ресурси.</p> <p>3. Низька вартість засобів PR: компанія не платить за час або місце в мас-медіа, таких як телебачення, радіо, газета або інтернет-сторінка, однак, звичайно, несе витрати по створенню засобів PR (відео, написання тексту, публікація в Інтернеті) або з оплати праці штатних співробітників, що виконують цю функцію. Ці витрати, як правило, значно нижче інших програм просування.</p> <p>4. Розвиток інтернет-комунікацій створює нові можливості для паблік рілейшнз в силу таких властивостей, як глобальність, інтерактивність, оперативність, мультицентризм. Ведення соціально-етичного маркетингу означає розширення масштабів комунікацій фінансових компаній, тобто посилення позицій піару в маркетингових комунікаціях.</p>	<p>1. Дефіцит контролю банку над повідомленням. Фінустанова може написати прес-реліз або запросити представника ЗМІ проглянути свій новий продукт з надією отримати сприятливе висвітлення у газеті або в новинах. Однак відсутня гарантія, що історія про продукт з'явиться в газеті взагалі або буде транслюватися в той час, коли його побачить цільова аудиторія компанії. Більше того, інформація про продукт може бути представлена неправильно або деякі важливі деталі пропущені. Слід також пам'ятати, що популярність, створювана ЗМІ, не завжди сприятлива і може бути руйнівною для організації. Наприклад, інформація про небезпеку продукту (автомобіля, медикаменту, продукту харчування) здатна різко погіршити позицію на ринку продукту і компанії в цілому.</p>

Ф. Котлер вважає, що найлегший спосіб оцінки піару полягає у підрахунку кількості появи історії у засобах масової інформації (ЗМІ). Фахівці з паблік рілейшнз надають менеджменту банку інформацію про всі ЗМІ, які передали новину про товар чи послугу. Однак така оцінка не є задовільною, оскільки вона не відображає, скільки людей прочитали або почули повідомлення, яке враження це на них справило. Крім того, так як аудиторії ЗМІ перекриваються, вона не дає уявлення про те, скільки всього людей було охоплено.

Слід підкреслити, що ефективнішим способом оцінки результатів PR-кампанії є аналіз зміни уявлень, знань та ставлення споживачів до товару, послуги чи до фінансової установи в цілому. З метою виявлення змін

необхідно виміряти рівні зазначених параметрів до і після проведення такої кампанії. Останні показники належать до групи нефінансових (іміджевих) критеріїв, за допомогою яких оцінюється так звана нематеріальна ефективність. У зв'язку з цим слід навести приклад системи якісної оцінки ефективності заходів маркетингу, яка включає такі критерії як: ступінь задоволення товарами і послугами, рівень лояльності споживачів, інтенсивність участі в бізнесі клієнта, якість бренду. На нашу думку, ці показники можуть бути використані також при оцінці ефективності PR.

Як доводить банківська практика, позитивний PR-вплив максимально активізується за умов чіткого виявлення завдань та способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні сторонніх компаній, починаючи з узгодження з ними власної комунікативної стратегії і закінчуючи повним виконанням всіх оперативно-тактичних заходів. На основі узагальнення наукових праць теоретиків PR та результатів власних досліджень виявлено, що вплив на кожну контактну групу конкретного банку відображається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, у тому числі обсягах продажів та прибутковості, розширенні частки ринку, збільшенні обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників фінансової корпорації.

Надзвичайно висока значимість використання піару в банківських операціях доводить, що управління PR-діяльністю у банківській сфері має вестися на стратегічній основі. PR-діяльність має бути спрямована на досягнення стратегічних цілей, координуватися з іншими функціональними напрямками. Стратегічне планування публік рілейшнз залежить від змін у ринковому середовищі, у психології споживачів, від грамотної роботи банків, пов'язаної з формуванням ділової репутації, і має здійснюватися на кілька років наперед. Дослідження дало змогу виявити рівні стратегічного управління PR у банківських операціях (рис. 1). Особлива увага має приділятися завершальному етапові реалізації PR-стратегії, а саме – контролю та оцінці ефективності здійснених комунікативних заходів. При

цьому підкреслимо, що вплив піару на прибуток банку є непрямим, оскільки використання зв'язків з громадськістю направлено у першу чергу на створення позитивного іміджу фінустанови (окремого продукту) чи впізнаваність бренду, а від цього, у свою чергу, залежить рівень продажів.

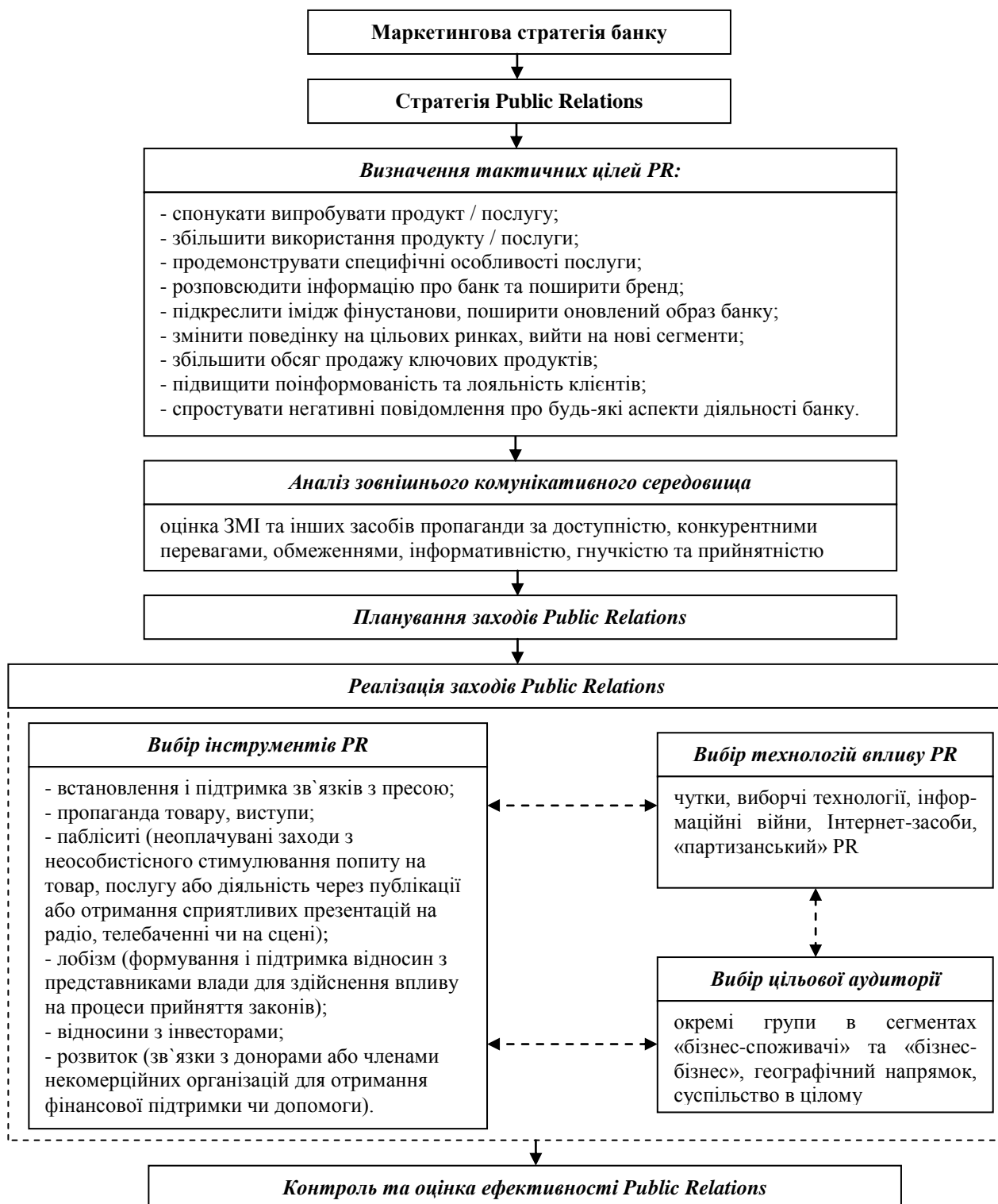


Рисунок 1 – Розробка та реалізація стратегії PR банку

Слід зазначити, що програма, або PR-кампанія може бути ланкою в ланцюзі стратегічних рішень, зокрема сумісних. Проведення сумісних PR-кампаній дає можливість надавати банкам в представленні громадськості бажаної соціальної значущості, формувати у суспільства позитивне уявлення про завдання та можливості банків, створювати сприятливу громадську думку і завойовувати цільові аудиторії, окремі соціальні групи. Більш того, для проведення ефективних PR-кампаній банкам слід взаємодіяти, оскільки погіршення репутації однієї з фінустанов може призвести до зростання недовіри до банківської системи в цілому.

Дослідження напрямків впливу маркетингового піару на діяльність вітчизняних банківських установ. 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 паблік рілейшнз (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. Паблік рілейшнз як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність фінансових корпорацій, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії в цілому і комунікативної політики зокрема. Формування репутації банку, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від піару (пропаганди), що впливає на рівень та якість позиціонування фінустанови на ринку.

На основі проведеного аналізу у другій частині роботи оцінено готовність банківської системи України до застосування методик оцінки ефективності PR.

Результати аналізу масштабів застосування паблік рілейшнз в кредитно-фінансовій діяльності продемонстрували, що банківський ринок України є досить активним. Кожен банк намагається надати якомога більше інформації про себе за допомогою застосування різних заходів із PR.

Пріоритетними джерелами поширення PR-інформації про себе банки України обрали: надання новин через власні канали (прес-релізи, веб-сайти з дайджестом новин, інформаційні бюлетені банку) і залучення ЗМІ для публікації інформації про банк.

Українська консалтингова компанія «Комінформ» підвела підсумки інформаційної активності найбільших українських банків у ЗМІ за 2008 рік (табл. 2). Протягом зазначеного періоду спостерігалось стабільне 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.

Таблиця 2. Присутність банків у ЗМІ за 2008 рік

	Частка банку в загальній представленості у ЗМІ, %		Зміна за період, відсоткових пункти
	I півріччя 2008 року	II півріччя 2008 року	
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 просуvalи Укрсоцбанк, Укрсиббанк 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 Приватбанку, банка Фінанси і Кредит.

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.

Оцінити сукупність PR-заходів вітчизняних банків можна за допомогою порівняння темпів їх зростання відповідно з динамікою зміни розміру активів фінустанов (рис. 2).

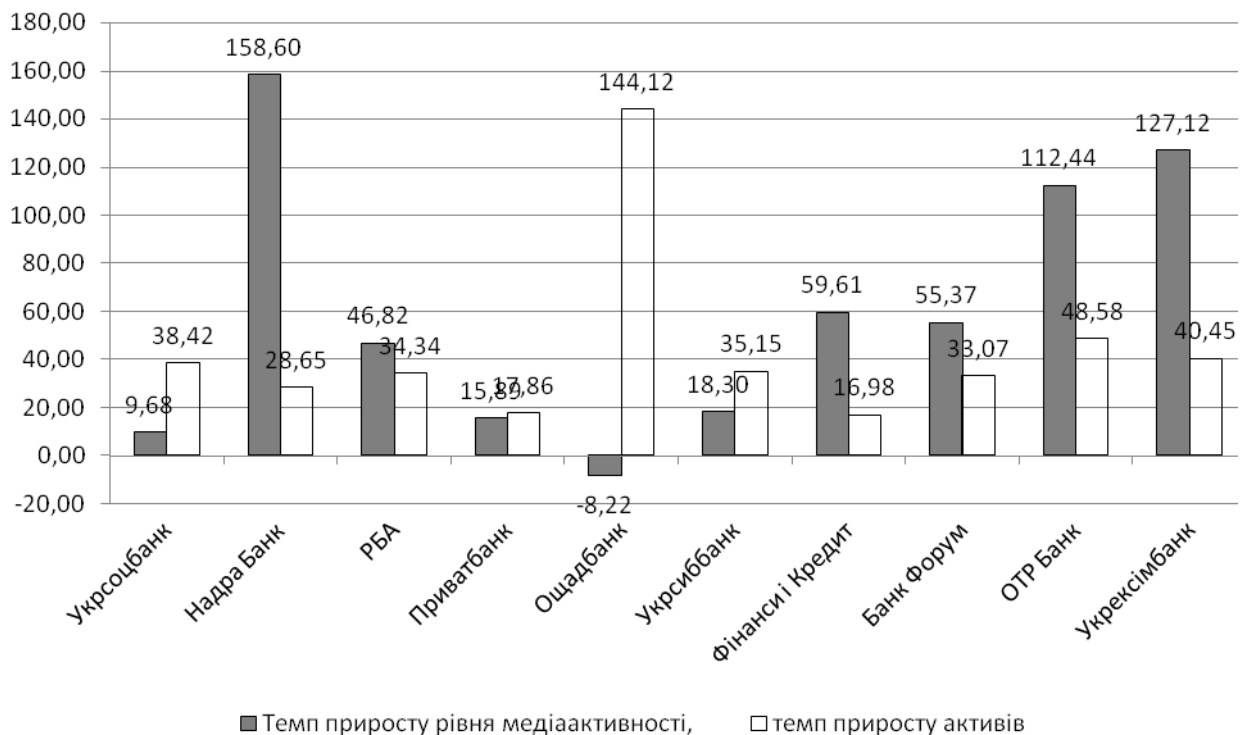


Рисунок 2 – Динаміка рівня медіаактивності та розміру активів банків протягом 2008 року, %

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. 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 менш захищеними не тільки у фінансовому, але і в інформаційному аспекті. Зокрема, рівень медіа активності Надра Банку зріс у 2008 році більш ніж у 2,5 рази, проте тональність повідомлень набула абсолютно негативного значення в кінцевому підсумку: потік інформації ЗМІ про неплатоспроможність провідного банку України у листопаді-грудні перекрив всі минулі та поточні позитивні новини про діяльність фінустанови. Отже, негативний PR у даному випадку звів нанівець весь комплекс маркетингових зусиль банку.

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 цією проблемою виникає необхідність деталізованого відбору організаційних факторів впливу на ефективність PR-діяльності банку. За умови створення на рівні банку підрозділу зі зв'язків з громадськістю (зовнішніх комунікацій, піару) на ефективність паблік рілейшнз позитивно будуть впливати такі фактори: наявність спеціалізованих знань у сфері діяльності підприємства, полегшення комунікативних функцій, постійне знаходження PR-спеціалістів на підприємстві, економія коштів за рахунок відмови від аутсорсингу.

Між іншим, така організація комунікативної роботи фінустанови має суттєвий недолік – неможливість здійснити повноцінне масштабне дослідження (охоплення) ринку в цілому із залученням широкого кола

респондентів та значних обсягів релевантної інформації. До того ж, проведення подібних заходів, по-перше, вимагає значних витрат коштів, які можуть перевищити загальний річний бюджет PR-кампаній; а по-друге, є, як правило, менш продуктивним у порівнянні з аналогічною діяльністю професійних агентств з піару та просування.

Передумовою для проведення оцінки ефективності паблік рілейшнз є усвідомлення того факту, що банк змушений працювати з різними цільовими аудиторіями, використовуючи певний набір інструментів комунікації для кожної з них. Однак вести мову про більшу значимість одного з напрямків PR не коректно вже зважаючи на специфіку банківської діяльності. На думку автора, такі напрямки піару необхідно класифікувати наступним чином:

1. За спрямуванням по відношенню до банку:

- Зовнішній PR. Аудиторія – широка громадськість (наявні та потенційні клієнти, можливі партнери і співробітники); базовий інструмент роботи – ЗМІ.

- Внутрішній PR. Аудиторія – наявні співробітники компанії. Базові інструменти – корпоративна газета, внутрішні розсилання, спеціальні заходи.

- PR для спеціальних аудиторій, таких як, інвестори, акціонери, зарубіжні партнери, державні органи влади. Базові інструменти – цільові розсилання, спеціальні заходи, спеціалізовані ЗМІ.

2. За функціональним змістом:

- Антикризовий PR. Задача спеціаліста з піару – формування необхідного іміджу банку або власників в очах громадськості. Умови застосування: неплатоспроможність фінустанови, перерозподіл прав власності, підозра у проведенні фінансових махінацій та незаконному використанні коштів компанії.

- Маркетинговий PR. Задача спеціаліста з піару – підвищення лояльності до старих і формування прихильності до нових продуктів та послуг банку.

- Фінансовий PR (Investment Relations). Задача спеціаліста з піару – формування позитивного іміджу банку в очах потенційних інвесторів з метою залучення додаткових фінансових ресурсів.

Автор вважає, що оцінка ефективності PR-діяльності має базуватися на трьох основних принципах: ефективність операційної діяльності, ефективність реалізації стратегічних задач та єдина методологія її оцінки для всіх ринків, географічних регіонів та соціальних груп споживачів банківських продуктів. Слід підкреслити, що такий метод у першу чергу підходить для універсальних комерційних банків, котрі реалізують свої продукти як на рівні «бізнес-споживач» (B2C), так і на рівні «бізнес-бізнес» (B2B). Тобто навіть за наявності статусу публічної компанії позитивні оцінки з боку інвестиційних аналітиків та експертів відіграють надзвичайно важливу роль для конкретної фінустанови, оскільки солідна репутація може підтримуватися за рахунок зростання вартості акцій на біржі.

У результаті проведеного дослідження автором було сформовано систему критеріїв оцінки PR у банках, яка є відображенням дворівневої структури в розрізі якісних та кількісних показників ефективності (табл. 3).

Таблиця 3. Критерії ефективності публік рілейшнз у банківських установах

Якісні показники	Кількісні показники
1. Оцінка репутації (іміджу) банку (лояльності до фінустанови): - пряме опитування різних груп стейкхолдерів; - висловлювання держслужбовців та представників впливових міжнародних організацій; - методика непрямого (прихованого) визначення думок цільових груп споживачів.	1. Досягнення стратегічних задач банку: - абсолютне зростання обсягів реалізації; - досягнення лідерства за часткою ринку у визначених сегментах (зростання відносної частки ринку); - вихід на певну кількість нових ринків, розширення філіальної мережі.
2. Оцінка пропагандистських заходів банку:	
- специфічні особливості торгової марки фінустанови, унікальність та влучність слоганів; - привабливість торгового знаку та назви банку; - інформаційний та управлінський образи банку; - рівень задоволення аудиторій, що прийняли участь у заходах банку.	- співвідношення між обсягом цільової аудиторії та кількістю споживачів, що скористалися акційними пропозиціями банку; - обсяг відвідування спеціальних заходів банку при першому та повторному проведенні; - рівень запам'ятовування респондентами ключових повідомлень банку.
3. Оцінка бізнесу та фінансових результатів діяльності:	
- діяльність публічних акціонерів по відношенню до банку та суспільства в цілому; - відкритість структури власників фінустанови, відносини з інвесторами; - рівень розвитку ризик-менеджменту банку; - процеси реструктуризації в банку; - зовнішньоекономічні зв'язки фінустанови.	- зростання чистого прибутку, рентабельності продажів, доходу на інвестований капітал; - зростання обсягу депозитів / кредитів; - зростання ліквідності та платоспроможності банку; - оцінка вартості чистих активів фінустанови / ринкової капіталізації / чистого грошового потоку; - зростання частки виручки від закордонних операцій.

Продовження табл. 3.

4. Характеристики (властивості) медіа-поля банку:	
<ul style="list-style-type: none"> - критерії згадувань (суб'єкт, об'єкт, непряме згадування, ньюзмейкер, актуальність, авторська, подійна та сукупна тональність, тональність новин та відгуків); - характеристики ЗМІ (тип ЗМІ, маргінальність, престижність); - показники текстових масивів (жанр, характер розміщення – на правах реклами / без прав реклами). 	<ul style="list-style-type: none"> - критерії згадувань (кількість та частота згадувань); - характеристики ЗМІ (тираж, періодичність, географічна поширеність, соціально-демографічна структура читачів); - показники текстових масивів (обсяг, площа, яку займає масив на носії, рівень графічного супроводу); - показники нетекстових масивів (обсяг піару на телебаченні / радіо / виступах / семінарах); - простеження відвідуваності корпоративного порталу.
5. Порівняння витрат на самостійну організацію банком PR-кампаній (включаючи навчання персоналу та/або витрати на організацію департаменту з пропаганди) та витрат за умови звернення до спеціальних агентств / використання аутсорсингу. Можливість отримати від виконавця PR-заходів звіту про їх ефективність.	5. Визначення зміни ринкової вартості та бренду банку: <ul style="list-style-type: none"> - підвищення кредитного рейтингу банку; - зростання рейтингу надійності депозитних внесків; - участь банку у фондових рейтингах, рейтингах брендів / активів тощо; - місце банку у рейтингах ЗМІ.
6. Дослідження зовнішніх комунікацій банку:	
<ul style="list-style-type: none"> - характеристика державного регулювання фінансової сфери, законодавчої бази; - особливості участі в діяльності галузевих асоціацій; - політичне лобювання власних інтересів. 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість непрямих згадувань банку як бренду; - кількість соціальних проєктів, заходів меценатства / спонсорства; - частота виникнення конфліктних ситуацій.
7. Оцінка внутрішніх комунікацій банку:	
<ul style="list-style-type: none"> - характеристика HR-проєктів, заходів з підвищення мотивації персоналу; - вдосконалення організаційної структури, рівень задоволеності персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - чисельність персоналу та плинність кадрів; - обсяги навчання та підвищення кваліфікації персоналу; - термін просування по службовій драбині, рівень конфліктності при прийнятті рішень.
8. Характеристика продуктів та послуг банку:	
<ul style="list-style-type: none"> - зміні у корпоративній культурі, в тому числі ставлення до споживачів (привітність, розуміння та професіоналізм персоналу); - швидкість обслуговування конкретного клієнта; - розвиток інфраструктури, інтер'єр та зовнішнє оформлення відділів банку; - скорочення кількості скарг та рекламаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість впроваджених нових продуктів протягом року та відповідний обсяг розширення асортименту банківських послуг; - зміна структури наданих кредитів / залучених депозитів / супутніх та інших послуг; - обсяги впровадження інновацій в операціях.

При оцінці масштабу представленості банку щодо типів друкованих ЗМІ слід враховувати наступну класифікацію видань: регіональні, таблоїдні, спеціальні профільні, інформаційно-новинні, ділові, громадсько-політичні, спеціальні непрофільні, глянцева ЗМІ. За жанровим спрямуванням, на нашу думку, слід виділяти такі текстові масиви як стаття, новина, інтерв'ю, огляд та авторська стаття.

При розробці банками системи паблік релейшнз гостро стоїть питання вибору найбільш ефективного медіа-носія, тому в рамках вибору засобу інформування відповідні підрозділи з комунікацій та корпоративної ідентичності фінансових установ повинні проаналізувати вже накопичений досвід використання різних типів медіа-ресурсів і виділити медіа-стратегії,

що довели свою ефективність. У роботі здійснена спроба класифікувати сучасні підходи до аналізу ефективності PR, розроблені зарубіжними та вітчизняними спеціалістами в даній сфері (рис. 3):

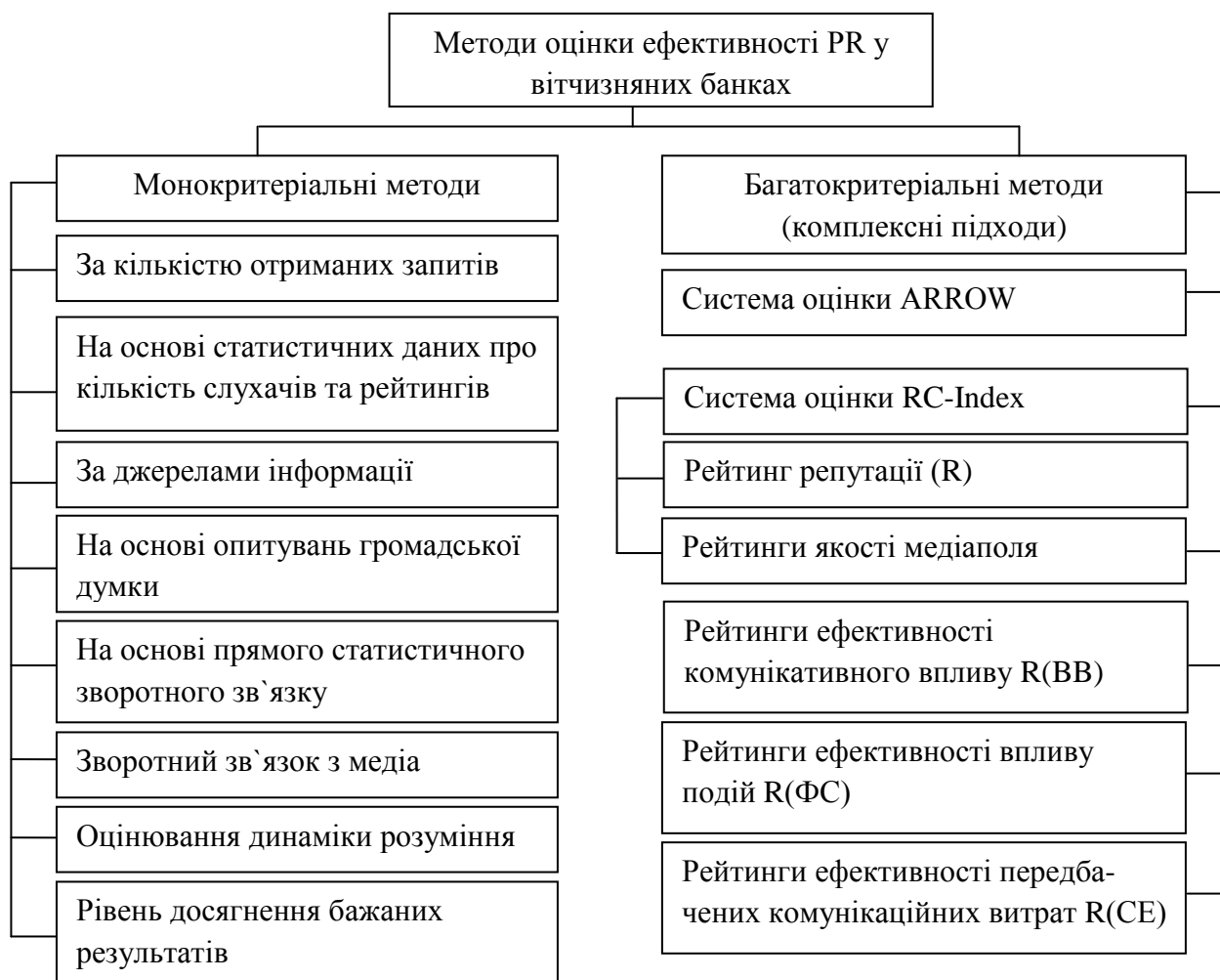


Рисунок 3 – Методи оцінки ефективності PR у вітчизняних банках

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, місце розміщення у виданні, спосіб оформлення).

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), що визначається за формулою (1):

$$ROI_{PR} = \frac{\text{Можливі витрати на рекламу}}{\text{Витрати на PR} \cdot t} \cdot 100\% , \quad (1)$$

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. Це означає, що отримання необхідного рівня PR-value в короткостроковому періоді може призвести до значних збитків у майбутньому (наприклад, внаслідок втрати довіри провідного цільового сегменту за рахунок неправильно обраних носіїв піар-звернень).

З метою уникнення вказаних недоліків у дослідженні був розглянутий «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. 4).

Таблиця 4. Структура дослідження комунікаційної ефективності банків

I. Ретроспективний якісний і кількісний медіа-аналіз	1. Кількість згадувань у розрізі основних якісних показників медіа-поля: А) характеристики згадування; Б) характеристики ЗМІ; В) характеристики текстового масиву. 2. Визначення основних комплексних порівняльних характеристик якості згадування досліджуваного об'єкту. 3. Визначення основних характеристик медіа-поля в розрізі тематичних векторів (репутаційних блоків).
II. Дослідження думок стейкхолдерів	1. Первинний збір даних у розрізі деталізованих тематичних векторів медіа-поля досліджуваного сегменту ринку (репутаційних блоків). Метод: анкетування, інтерв'ювання. 2. Обробка даних за допомогою спеціально розробленої програми.
III. Зведений аналіз / Консультування.	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.

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 можливого комунікативного впливу $R''(MB)$ 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 (фонові подійності) $R''(ФП)$ демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') та емоційними характеристиками інформаційних приводів об'єкта дослідження, адресованих різним цільовим групам;

– рейтинг ефективності передбачених комунікаційних витрат (вартісного еквіваленту) $R''(BE)$ демонструє кореляцію між репуаційними показниками (R') та умовною величиною, яка відображає приблизну суму коштів (грн.), необхідну для отримання існуючого інформаційного поля за допомогою «баінгу», чи так званого прямого розміщення.

В 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, КІНТО, Миленіум Капітал, Регата Інвестменс, Ренесанс Капітал Україна, Сократ, ТЕКТ, ТАСК, УАІБ та Фенікс Капітал.

Методологія дослідження передбачає оцінку експертами (фондовими аналітиками) репуації 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 репуації для кожного репуаційного блоку окремо здійснюється у відповідності до схеми, зображеної на рис. 3. Значення рейтингу R дорівнює абсолютній величині вектору з координатами α' , β' (формула 2):

$$R = \sqrt{\alpha'^2 + \beta'^2} \quad (2)$$

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. 4).

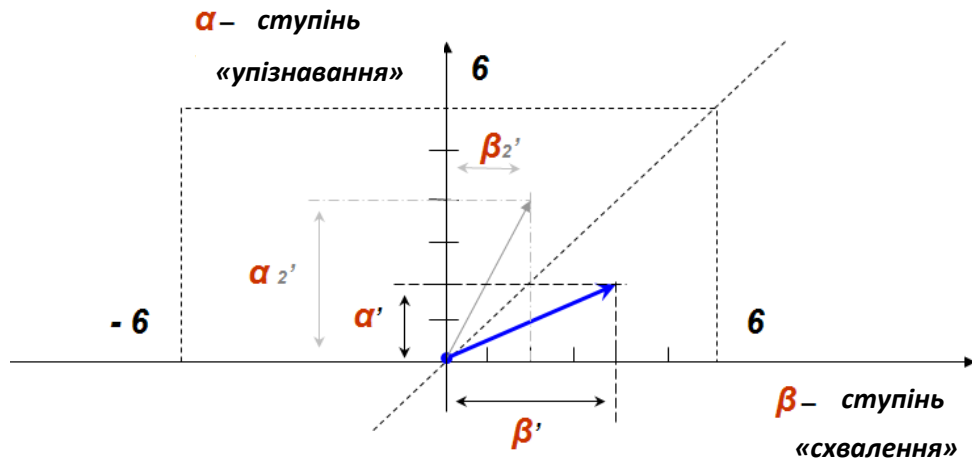


Рисунок 4 – Ідентифікація репутаційного рейтингу за допомогою «домінанти вектора».

Таким чином, якщо $|\beta^{\wedge}| > |\alpha^{\wedge}|$, то $d'' = |\beta^{\wedge}| - |\alpha^{\wedge}|$;

якщо $|\alpha^{\wedge}| > |\beta^{\wedge}|$, то $d'' = |\alpha^{\wedge}| - |\beta^{\wedge}|$.

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. 5):

R – показник репутаційного опитування стейкхолдерів;

α – домінанта ступеню знання;

β – домінанта ступеню емоційного сприйняття;

BB – сумарне значення ймовірного впливу інформаційних приводів банку;

R(MB) – рейтинг ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів.

Таблиця 5. Рейтинг ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів у II кварталі 2009 року

Банки	R	α	β	MB	R(MB)
ПУМБ	79	5,6	1,7	2266,36	0,35
Райффайзен Банк Аваль	126	4,2	2,1	4835,24	0,26
Укрсоцбанк	126	4,9	2	5215,15	0,24
ОТР Банк	78	4,8	1,9	3463,79	0,22
Альфа-Банк (Україна)	95	3,8	1,3	4372,6	0,22
Приватбанк	99	5,6	0,9	5055,87	0,2
Форум	105	5,1	2,1	5619,11	0,19
ВТБ Банк (Україна)	66	3,8	2,2	3685,28	0,18
Сведбанк	85	2,9	2,6	7031,93	0,12
Укресімбанк	88	3,5	1,5	8302,26	0,11
Укрсиббанк	143	4,4	2	14100,91	0,1
Промінвестбанк	47	3,9	0,1	5686,42	0,08
Укргазбанк	35	5,5	-1,2	7386,48	0,05
Банк Фінанси і Кредит	22	5,4	1,1	6506,61	0,03
Брокбізнесбанк	1	3,4	1,5	1145,8	0,01
Ощадбанк	-63	4,4	-2	18128,11	-0,03
Укрпромбанк	-68	3	-1,2	8627,02	-0,08
Надра Банк	-100	4,6	-2,6	11743,26	-0,09

Як бачимо, лідерами рейтингу ефективності ймовірного впливу інформаційних приводів R(MB) 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 фондових аналітиків та інформаційних зусиль, витрачених на інформаційне досягнення даного рейтингу (коефіцієнт ймовірного впливу, VB), оптимальні.

9 позиція ПУМБа в репутаційному опитуванні (R) супроводжується 17 значенням коефіцієнта ймовірного впливу, що свідчить про дуже скромні масштаби медіаактивності даної фінустанови, незначний рівень подій, пов'язаних з банком, непублічністю топ-менеджерів, а також про відсутність серйозних репутаційних ризиків, виведених у публічну сферу. Результатом поєднання достатньо високих результатів репутаційного опитування (R) і

низької медіаактивності (MB) можна вважати, по-перше, високе значення рейтингу ефективності дії $R''(MB)$; 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 (MB) медіа-поля, і перше місце – за значенням опитувань (R) репутації в стейкхолдерській групі фондових аналітиків. В той же час, за значенням рейтингу ефективності дії $R(MB)$ 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».

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 дозволило 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 фінустанови 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», «Укргазбанк», «Укрексімбанк» і зростання рейтингу «ОТР Банк». 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.

Оскільки розробники досліджуваної методики не дають обґрунтування вибору залежності між домінантами рейтингу репутації R, то автор

дослідження робить припущення, що така залежність набуде іншого вигляду (невекторного, нелінійного). Тому пропозиція по вдосконаленню моделі стосується уточнення методики формування та розрахунку рейтингу репутації.

Нова модель розрахунку ґрунтується на припущенні, що окремий представник стейкхолдерів, маючи в цілому позитивне ставлення до банку, скоріше за все є більш зацікавленим в отриманні додаткової інформації. І навпаки, володіння значним обсягом релевантної інформації не гарантує зростання лояльності, оскільки інформація може носити суто негативну тональність (як у прикладі з Надра Банком).

У відповідності до припущення кореляційна залежність між домінантами може набути нелінійного характеру. У випадку, якщо залежність відповідає формі квадратичної функції, то графік репутаційного рейтингу набуде наступного вигляду (рис. 5):

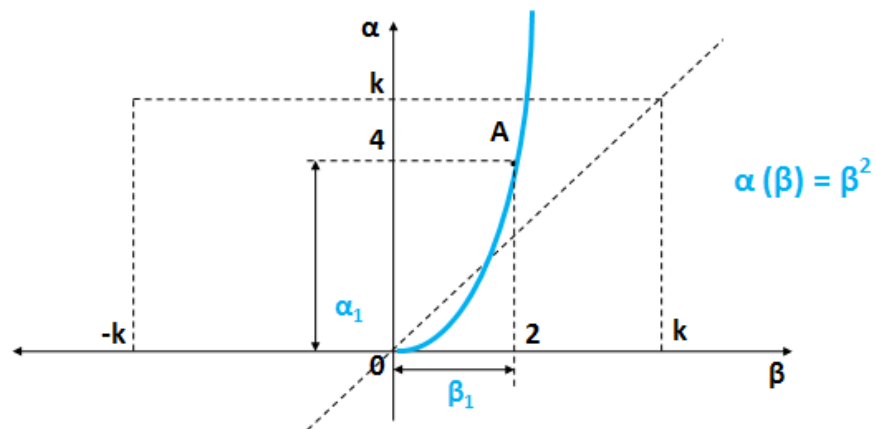


Рисунок 5 – Нелінійна залежність між домінантами знання та емоційного сприйняття

У дослідженні обґрунтовується необхідність проведення масштабного опитування стейкхолдерів та детального статистичного дослідження їх обізнаності з метою виявлення кореляційного взаємозв'язку між вказаними домінантами «знання» (α) і «схвалення» (β). Це дозволить більш точно визначати рейтингові оцінки репутаційних показників банків. Якщо

виходити з попереднього припущення, то внаслідок зміни методики довжина R розраховуватиметься за формулою (3):

$$R = \int_0^A \sqrt{1 + [\alpha'(\beta)]^2} d\beta \quad (3)$$

Наприклад, за умови, якщо один з об'єктів дослідження будь-якого репутаційного блоку отримує «координати» (2;4), різниця у підрахунках кінцевого рейтингу буде істотною (табл. 6).

Таблиця 6. Авторська пропозиція для розрахунку Репутаційного рейтингу банку для окремого об'єкту дослідження

Методологія	Розрахунок	Значення
Існуюча методика	$R = \sqrt{\alpha^2 + \beta^2} = \sqrt{4^2 + 2^2} = \sqrt{20}$	4,47
Авторська пропозиція	$R = \int_0^2 \sqrt{1 + 4\beta^2} d\beta = t = 2\beta = \frac{1}{2} \int_0^4 \sqrt{1 + t^2} dt =$ $= \frac{1}{2} \left[\frac{t}{2} \sqrt{t^2 + 1} + \frac{1}{2} \ln t + \sqrt{t^2 + 1} \right]_0^4 = \frac{1}{4} (4\sqrt{17} + \ln 4 + \sqrt{17})$	4,65

Таким чином, запропоновані у роботі заходи дозволять:

- визначити особливості застосування піару в рамках здійснення маркетингової політики на рівні банківських операцій;
- систематизувати знання менеджменту фінустанов про механізм формування і реалізації стратегії паблік рілейшнз;
- покращити методику врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на систему комунікацій банку за допомогою PR;
- узагальнити досвід визначення ефективності піару вітчизняними та зарубіжними спеціалістами та виявити найбільш оптимальні підходи для реалій банківського ринку України;
- вдосконалити моделі оцінки ефективності PR в напрямку конкретизації розрахунку деяких критеріїв, а також оптимізувати систему прийняття рішень під час проведення такої оцінки.

Висновки. Загальносвітові тенденції економічного розвитку обумовлюють розширення маркетингових комунікацій, на концептуальній базі яких відбувається управління потоками різноманітної інформації, у тому числі тієї, що впливає на репутацію банків. Доведено, що сучасні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Згідно сучасній концепції господарсько-управлінського процесу зв'язки з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що зумовлює важливість використання PR у банківських операціях як фактора впливу на економічний розвиток фінустанов. У роботі розкрито вплив паблік релейшнз на економічний розвиток банку та обґрунтовано важливість створення і розвитку PR-ресурсу у фінансових корпораціях за сучасних умов господарювання. Визначено необхідність підвищення ефективності застосування PR як основи для формування оригінальних PR-рішень, спроможних створити лояльне ставлення цільових груп до підприємства та його продукції. Досліджено можливості піару як засобу вирішення управлінських задач ринковими, соціально-орієнтованими методами.

Проблема оцінки PR-ефективності банків стримує формування уявлення про проведену PR-діяльність і обмежує можливості логічного, систематизованого управління паблік релейшнз. Оскільки існуючі методи не дозволяють отримати точних результатів оцінки ефективності PR-діяльності підприємства, це обумовило пошуки нових підходів до проблеми PR-оцінювання.

Результати дослідження підтверджують, що для підвищення результативності власного піару банк повинен використовувати чітку формалізовану систему визначення його ефективності. Український фінансовий ринок давно відчуває гостру потребу в об'єктивних високопрофесійних проектах, за допомогою яких банківські структури отримали б змогу системно аналізувати стратегії формування своєї репутації. На нашу думку, подальшого розвитку повинні набути комплексні

загальноринкові моделі оцінки комунікаційної ефективності фінансових установ в рамках залучення широких кіл стейкхолдерських груп.

Саме для цього у науковій роботі був проаналізований стан сучасного ринку банківських комунікацій та оцінена важливість впливу PR на результати діяльності фінансових установ. Крім того, було вдосконалено кілька моделей оцінки ефективності публік рілейшнз, систематизовано класифікацію методик та критеріїв такої оцінки на рівні операцій банків, розроблено схему стратегічного управління публік рілейшнз в межах банківського маркетингу.