

**А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц., С.В. Дубовик,  
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”**

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ**

Репутація банку – це позитивне або негативне враження, думка суспільства чи окремого сегмента 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.

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

1. Обсяг інформації, що передбачає підрахунок кількості публікацій у ЗМІ за певний період.
2. Поширеність повідомлення. Техніка оцінки даної категорії полягає, поперше, 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 у думках і переконаннях, а також поведінці.

До однієї з найпростіших систем оцінки ефективності піару належить методика підрахунку так званого “PR-value”, тобто рекламного еквівалента: 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).

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 сегмента 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 є першою спробою на теренах України визначити чіткі науково обґрунтовані індикатори ефективності комунікативної політики вітчизняних компаній і 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. Основні результати повного дослідження полягають в отриманні рейтингів двох типів даних.

I тип даних – рейтинг репутації об’єктів дослідження в розрізі домінант знання та емоційного сприйняття для кожної досліджуваної стейкхолдерської групи окремо та для всіх груп разом.

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

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

Таким чином, у кризових ситуаціях банківські установи мають ще активніше застосовувати PR-технології для повернення довіри до фінустанови, підвищення вартості бренда, 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 у рамках залучення широких кіл стейкхолдерських груп.

Бондаренко, А.Ф. Підходи до визначення ефективності публік рілейшнз у банківських установах [Текст] / А.Ф. Бондаренко, С.В. Дубовик // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції ( 27-28 травня 2010 р., м. Суми): у 2-х т. - Суми: УАБС НБУ, 2010. - Т. 2. - С. 38-40.