

## **PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКУ**

*А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,  
Українська академія банківської справи НБУ*

Public Relations (PR) ми розуміємо як формування і підтримку взаємовигідних партнерських відносин між банком і громадськістю на основі організації ефективних комунікаційних потоків.

Сутність PR можна визначити як цілеспрямовану діяльність банків по досягненню взаєморозуміння із оточуючим середовищем (суспільством) з метою досягнення лояльного відношення до своєї діяльності. В основі PR закладені уміння та бажання налагодити контакт та вигідний двосторонній зв'язок із громадськістю.

На відміну від реклами та стимулювання збуту, заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані, в першу чергу, не на потенційних клієнтів банку, а на оточуюче середовище та громадську думку. Більш того, PR включає в себе повне інформування про продукти та послуги банку усіх суб'єктів (цільові аудиторії, органи державної влади, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на деякі аспекти діяльності банку. Така діяльність PR може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку.

Роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу – ще одна задача PR, тому що банк несе соціальну відповідальність перед суспільством, в якому здійснюється його діяльність. На практиці заходи Public Relations передбачають рішення задач підтримки та розвитку ініціативи власних співробітників (відносини в середовищі банку), сприяння створенню нових можливостей для молоді (освіта та підвищення кваліфікації), підтримки малозабезпечених прошарків населення (благодійність та спонсорство) та мистецьких акцій (меценатство) тощо.

Найдорожче, що є в банку – це його репутація. Успішність розвитку фінансової установи навіть більшою мірою, ніж від балансових показників і менеджменту, залежить від того, яка думка про банк склалася в існуючих і потенційних клієнтів. В Україні в умовах реально зростаючої конкуренції дедалі більше керівників банків починають розуміти, що управління процесом формування й підтримки репутації створює досить серйозні конкурентні переваги. Створювана за допомогою засобів і методів PR інформаційна прозорість справедливо сприймається як одна із передумов передбачуваності фінансової структури та вважається важливим аспектом її привабливості. Значною мірою уявлення про банк (особливо у потенційних клієнтів) складається за наявності й тональністю інформації в ЗМІ й, передусім, у газетах.

Таким чином, PR є одним із головних інструментів створення позитивного іміджу банку. Кожний банк має навчитися ефективно використовувати цей інструмент для налагодження тривалих, заснованих на довірі відносин із широкою громадськістю.

Отже, у сфері банківського PR потрібно проводити політику, направлену на широкі прошарки населення, сутність якої – сповістити їх про елементарні відомості про діяльність банків, роль комерційних банків в економіці, вплив на рівень життя. Така політика повинна сприяти формуванню позитивного іміджу банку як інституту, що виступає в ролі каталізатора розвитку ринкових відносин.

Бондаренко, А.Ф. PR як інструмент формування позитивного іміджу банку [Текст] / А.Ф.

Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (10-11 листопада 2005 р., м. Суми). - Суми: УАБС НБУ, 2005. - Вип. 14. - С. 76-78.