

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет фінансів**

**Кафедра банківської справи та страхування**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»  
освітня програма «Банківський бізнес»

Форма навчання: Очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему: **«Банківський PR – суть та значення для ефективного бізнесу банку»**

здобувача Дікаревої Валерії Сергіївни

\_\_\_\_\_ (підпис здобувача)

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри банківської справи та страхування

Лавренюк В.В.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри банківської справи та страхування:

доктор економічних наук, професор

\_\_\_\_\_ (підпис)

Примостка Л. О.

**Київ 2024**

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 3 таблиці, 13 рисунків, перелік джерел посилання з 49 найменувань.

### «Банківський PR – суть та значення для ефективного бізнесу банку»

*Об'єктом дослідження є банківський PR.*

*Предметом дослідження є технології та інструментарій PR-діяльності банку.*

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності у АТ КБ «ПРИВАТБАНК».*

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити сутність поняття «PR» та «банківський PR»;
- окреслити основні функції та завдання банківського PR у контексті формування іміджу та репутації банку;
- дослідити технології та інструменти, які використовуються банками для реалізації PR кампаній, охарактеризувати PR-діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- оцінити роль PR АТ КБ «ПРИВАТБАНК» в управлінні репутаційними ризиками;
- визначити актуальні проблеми PR-діяльності вітчизняних банків;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення та оптимізації використання PR у для досягнення бізнес-цілей та підвищення ефективності банківського бізнесу.

*Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що положення та висновки роботи сприятимуть узагальненню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності банків.*

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

*Ключові слова: банк, банківський PR, корпоративна репутація, репутаційний ризик, брендинг банку, цифровий маркетинг, медіапланування, захист інформації.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Генеза та сутність PR-діяльності .....	7
1.2 Класифікація та застосування PR-технологій у банківському бізнесі .....	14
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....</b>	<b>23</b>
2.1 Загальна характеристика PR-комунікацій НБУ та комерційних банках України .....	23
2.2 Оцінка стратегії PR-діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» .....	30
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ .....</b>	<b>37</b>
3.1 Основні напрямки вдосконалення нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій в банках України.....	37
3.2 Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-комунікації банків .....	41
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>47</b>
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....</b>	<b>51</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Успішність будь-якої організації, включно з банківськими установами, в епоху високих технологій та економічного прогресу залежить не лише від здатності адаптувати ресурси для виробничих потреб та забезпечити необхідний рівень технічного та економічного розвитку. Не менш важливим є вміння керувати діловою репутацією через PR-ініціативи. Цей підхід управління сприяє забезпеченню економічної стійкості та укладанню вигідних контрактів, які користуються обопільною вигодою, підвищуючи таким чином престижність банку.

У той же час, ринок банківських послуг України відзначається динамічним розвитком, гострою конкуренцією, входженням міжнародних банків у систему та насиченням ринку схожими послугами, що веде до розширення операційних можливостей банків. Це стимулює банки підсилювати свої конкурентні переваги. Крім того, нестабільні економічні умови та зниження дохідності підприємств і реальних доходів населення спонукають банки зосереджуватися на пошуку ефективних методів просування продуктів, стимуляції продажів, організації рекламних і PR-кампаній, що вимагає розробки комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями в банківській сфері.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Дослідженнями питаннями банківського PR займалися такі науковці, як: Романовський О. [1], Березенко В. [2], Зацерківна М. [5], Королько В. [9], Нікітін А. [11], Іванова Т. [11], Тихомирова Є. [12], Болат Д. [48], Демко М. [49] та інші.

*Об'єктом дослідження* є банківський PR.

*Предметом дослідження* є технології та інструментарій PR-діяльності банку.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* – дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності у АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «PR» та «банківський PR»;
- окреслити основні функції та завдання банківського PR у контексті формування іміджу та репутації банку;
  - дослідити технології та інструменти, які використовуються банками для реалізації PR кампаній;
  - охарактеризувати PR-діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
  - оцінити роль PR АТ КБ «ПРИВАТБАНК» в управлінні репутаційними ризиками;
  - визначити актуальні проблеми PR-діяльності вітчизняних банків;
  - сформулювати рекомендації щодо удосконалення та оптимізації використання PR у для досягнення бізнес-цілей та підвищення ефективності банківського бізнесу.

*Методи дослідження.* У кваліфікаційній роботі використано наступні методи дослідження: абстрактно-логічний – для аналізу наукових праць з метою розкриття сутності PR-діяльності банків; статистично-економічний – для аналізу та оцінки сучасного стану PR-діяльності у банках України та АТ КБ «ПРИВАТБАНК»; системного підходу – для узагальнення підходів до покращення PR-діяльності у банках, зокрема у АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та виявлення актуальних проблем і перспектив розвитку.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Результати бакалаврської кваліфікаційної роботи мають теоретичне та практичне значення, оскільки положення та висновки роботи сприятимуть узагальненню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності банків, зокрема у АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Інформаційною базою для бакалаврської кваліфікаційної роботи є: нормативні та законодавчі акти України, положення та рекомендації Базельського комітету, інструкції та положення Національного банку України, наукові статті вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріали конференцій, науково-дослідні матеріали, електронні ресурси (кількісні та якісні бази даних), звітність банків України опублікована на офіційних сайтах банків та Національного банку України. Основні

положення роботи, висновки та пропозиції базуються на використанні, узагальненні матеріалів досліджень, статистики Національного банку України, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та інших матеріалах мережі Інтернет.

Структура бакалаврської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, переліку джерел посилання та додатків.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ

### 1.1 Генеза та сутність PR-діяльності

Вивчення інформаційних процесів стає особливо важливим, коли інформація вважається ключовим елементом в системі управління. Її слід ефективно застосовувати для досягнення цілей, визначених управлінською стратегією. В сучасному світі домінуючими методами передачі інформації є телекомунікаційні засоби, такі як телефони, телебачення, радіо, а також Інтернет, який стає важливим інструментом соціальної комунікації. Інтернет має значний вплив на глобальну спільноту, оскільки забезпечує швидке розповсюдження інформації, зміцнює взаємозв'язки між людьми і сприяє формуванню нових форм соціальних відносин і порядків на національному і транснаціональному рівнях. Один із напрямків соціальної комунікації включає зв'язки з громадськістю, відомі як паблік рілейшнз (PR).

Дебати про походження терміну «public relations» все ще тривають. Президент Лондонського інституту зв'язків з громадськістю, Р.А. Пейджет-Кук, стверджує, що вислів вперше використав Томас Джефферсон, тоді як Я. Вердье вказує на лекцію 1882 року в Єльському університеті як на перше вживання. Однак, загальна згода полягає в тому, що до початку ХХ століття дисципліна знаходилася у формативній стадії, яка закінчилася з появою Іві Лі в 1906 році у Нью-Йорку, який відкрив першу консультативну службу з піару.

Іві Лі, використовуючи свій досвід журналіста, працював у час, коли американське суспільство критично ставилося до великого бізнесу. Його перший клієнт, Джон Д. Рокфеллер, був особливо непопулярним, проте Лі зміг переосмислити його імідж. До 1929 року, попри успіхи Іві Лі та його послідовників, таких як Едвард Бернейс і інші, PR не здобули широкого визнання. Проте, Велика

депресія змінила суспільні настрої, зробивши інформацію вкрай необхідною через масове безробіття та економічну кризу.

Після Другої світової війни роль PR в американському суспільстві значно зросла. Професія стала інституціоналізованою з появою освітніх програм у Єльському, Колумбійському та Гарвардському університетах, які готували фахівців у цій галузі. Також засновано Міжнародну асоціацію зв'язків з громадськістю та інші національні організації, які в 1965 році прийняли «Афінський кодекс» - міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю.

У кінці ХХ століття, у зв'язку з глобалізацією та розширенням міжнародного обміну, комунікації стали невід'ємною частиною стратегічного розвитку багатьох корпорацій. Роль фахівців у сфері комунікацій трансформувалася від простого аналітика до стратега, який відповідає за вироблення та впровадження комплексних комунікаційних планів.

Галузь публік рілейшнз (PR) з'явилася в Україні у 1990-х роках і з того часу постійно розвивалася. Нині ця сфера демонструє значний ріст у своєму розвитку [1, с. 26]. Вплив культурних і економічних особливостей країни на практики публік рілейшнз (PR) є значним. Дослідження показують, що залежно від місця застосування, PR можуть мати різні форми та методи. Виділяються особливості німецького, російського, північноамериканського, французького та українського PR, кожний з яких має унікальні характеристики, зумовлені культурними особливостями відповідних країн.

Що стосується України, то публік рілейшнз почали розвиватися тут відносно недавно, починаючи з 90-х років. Індустрія PR розвивалася поступово і спочатку не була розглянута як самостійний маркетинговий інструмент. В статті «Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рілейшнз в Україні (1991-1996 рр.)» В. В. Березенко визначає 4 етапи розвитку PR-технологій в Україні (рис. 1.1).

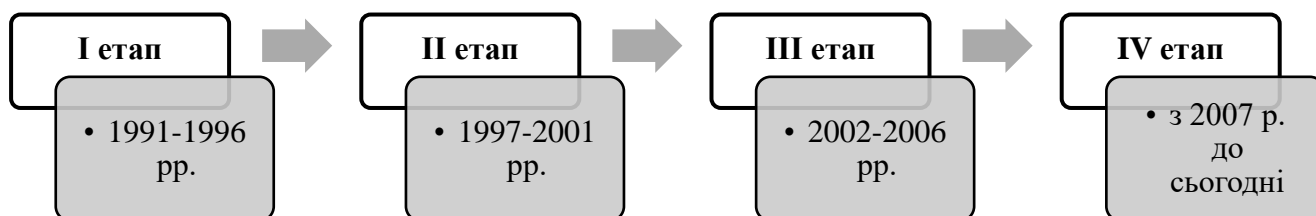


Рисунок 1.1 – Етапи розвитку PR-технологій в Україні

*Джерело: складено автором на основі [2]*

I етап (1991-1996 рр.) — зародження PR як наукової дисципліни без чіткої методології чи теоретичних основ;

II етап (1997-2001 рр.) — період ускладнення PR-практик та збільшення практичного матеріалу;

III етап (2002-2006 рр.) — розвиток наукових знань про PR в Україні та початок формування теорії паблік рілейшнз;

IV етап (з 2007 р. до сьогодні) — виникнення напрямку соціальних комунікацій, що сприяє систематизації знань про PR та розвитку індустрії [2].

Паблік рілейшнз (PR) в Україні, незважаючи на свою давню історію у світі, де перші згадки датуються 1882 роком, почали активно впроваджуватися лише в останні декілька десятиліть. На сьогодні рівень розвитку українського PR, порівняно з північноамериканським, залишається нижчим, але спостерігається значний прогрес. В країні з кожним місяцем з'являється все більше PR-агентів, а великі компанії все частіше звертаються до послуг PR-спеціалістів. За статистикою, понад 45% великих компаній в Україні активно співпрацюють з PR-агентствами, яких наразі в країні налічується понад 280 шт.. Ринок PR в Україні демонструє зростання на 40-50% щороку, оцінюючи його обсяг від 250 до 300 мільйонів доларів.

На карті України основний центр PR-діяльності зосереджений у столиці, де 80% всіх послуг концентруються саме в Києві, тоді як на півдні та сході країни цей показник складає всього 20%. Відзначається, що українські PR-фахівці орієнтуються як на західні, так і на національні стандарти. Проте, національний підхід домінує, адже він складає 85% від загальної кількості фахівців, що свідчить про глибоке розуміння вітчизняних реалій та культурних особливостей.

Незважаючи на ряд переваг, таких як оперативність та доступність, український PR все ще стикається з викликами, такими як обмежений досвід, висока текучість кадрів та не завжди достатня увага до іміджу організацій. За кордоном, з іншого боку, PR-агентства характеризуються більш високим професіоналізмом і технічними можливостями, але їх послуги часто є значно дорожчими та не завжди адаптованими до українського контексту. На українському ринку PR також активно розвиваються сегменти фінансів, будівництва, IT, продуктів харчування, алкоголю, тютюну та фармацевтики, тоді як аграрний сектор та промисловість залишаються перспективними аренами для розвитку [3, с. 27].

PR-ринок України характеризується високою динамічністю, але водночас домінує сильний перехід у бік реклами. Багато проектів і рішень в області паблік рілейшнз тісно пов'язані з рекламною діяльністю. Розвиток корпоративних відділів реклами та маркетингу стимулює також розвиток PR. За інформацією від Publicity Creating, більшість PR-агентств в Україні були створені протягом останніх одного до чотирьох років, та більшість фахівців мають від трьох до п'яти років досвіду в цій сфері.

Сучасні технології ставлять нові вимоги до стандартного переліку послуг PR-агентств, особливо з використанням інтернету як нового поля для досліджень. В Україні PR стрімко покращується і зосереджується на інтеграції з рекламою, що, з одного боку, сприяє розвитку корпоративного PR, а з іншого — зміщує фокус з традиційних методів паблік рілейшнз.

Концепція PR з'явилася відносно недавно, ставши важливою частиною українського суспільства. З часом виникло багато літератури і практик, присвячених PR, хоча його визначення часто плутається з іншими концепціями. Зв'язки з громадськістю та їхні відгалуження часто сприймаються поверхово, з великою залежністю від інформації з Інтернету і преси, ігноруючи дані від професіоналів. Це призводить до неправильного розуміння терміну, часто обмежуючи його до ролі в іміджмейкінгу.

PR-технології також використовуються в організації різних заходів, включаючи конференції та круглі столи, де важлива підготовка та просування. Для ефективного здійснення PR необхідний досвід і спеціалізовані знання. Зростаючі виклики в цій галузі вимагають від фахівців постійного аналізу і моніторингу змін в сфері піару, а також оновлення знань, щоб забезпечити успішну та продуктивну діяльність.

Рекс Ф. Харлоу, американський вчений, після аналізу понад п'ятисот існуючих визначень публік рілейшнз (PR), які з'явилися на початку XX століття, сформулював своє власне, визначивши публік рілейшнз як «ключову управлінську функцію, спрямовану на створення і підтримку стабільних відносин, взаєморозуміння, взаємовизнання та співпраці між організацією та її аудиторією». Ця функція також включає управління проблемами або конфліктами, вивчення громадської думки і адаптацію до неї, визначення обов'язків організації перед суспільством, а також відстеження та прогнозування суспільних тенденцій. Харлоу наголосив на використанні наукових методів і етичних стандартів у комунікаціях як на основних інструментах PR [4, с. 26].

Це визначення вважається одним із найбільш вичерпних і чітко відображає ключові аспекти піару. Рекс Ф. Харлоу не тільки проаналізував значну кількість джерел для свого визначення, але й сам є визнаним професіоналом у галузі PR. У своїй останній монографії "Ефективні публік рілейшнз" С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум пропонують таке визначення PR: це управлінська функція, спрямована на створення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від успіху з якою залежить процвітання чи невдача організації [4, с. 28].

В літературі можна знайти безліч визначень публік рілейшнз, кількість яких сягає приблизно п'ятисот. Деякі з них стали фундаментальними для сучасного розуміння цієї дисципліни. Зокрема, за «Webster New International Dictionary», PR розглядається як діяльність, яка «забезпечує встановлення взаєморозуміння та доброзичливості через обмін інформацією та оцінювання суспільної реакції». Також Сем Блек, видатний британський соціолог, описує публік рілейшнз як

«менеджерську діяльність, спрямовану на створення гармонійних взаємовигідних відносин між організацією та її громадськістю, яка впливає на її діяльність» [4, с. 147].

Зв'язки з громадськістю (PR) виконують важливі функції для різних зацікавлених сторін:

– Для організації: розповсюдження матеріалів, що сприяють розумінню та підтримці з боку громадськості, тим самим забезпечуючи позитивне сприйняття організації.

– Для громадськості: забезпечення доступу до інформації про події та діяльність, що має значення для суспільного життя.

Часто PR плутають із пропагандою, що викликає невірне тлумачення цієї дисципліни. Відмінність між ними полягає у тому, що PR має на меті створення чесного діалогу та досягнення консенсусу для зміцнення взаємовідносин. Варто звернути увагу на зовнішні та внутрішні функції PR, а також визначити основні сфери впливу (рис. 1.2).

PR включає зовнішні та внутрішні функції:

- Зовнішні: спрямовані на підтримку іміджу та взаємодію з громадськістю.
- Внутрішні: орієнтовані на зміцнення авторитету організації та її соціальної відповідальності.

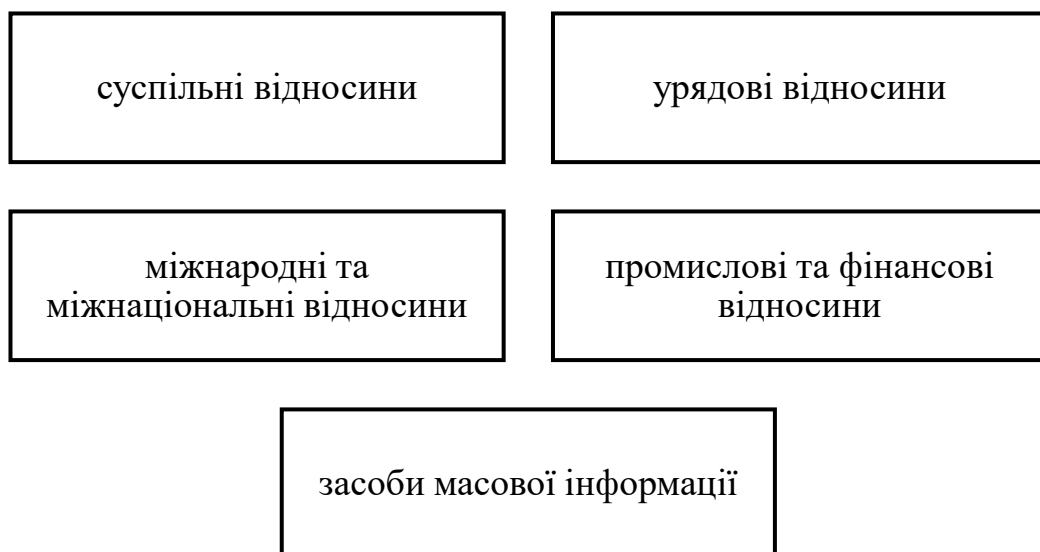


Рисунок 1.2 – Сфери впливу PR-діяльності

*Джерело: складено автором на основі [5]*

В контексті PR розрізняють два типи учасників:

– Суб'єкти PR-діяльності: особи або організації, які активно працюють у цій галузі, наприклад, прес-секретарі або PR-агентства.

– Об'єкти PR-діяльності: ті, на кого спрямовані PR-зусилля, наприклад, громадськість або ЗМІ.

Цілі PR визначають стратегії взаємодії, розробку планів та програм. Важливим принципом у PR є відкритість інформації, орієнтація на фактичність та уникнення маніпуляцій. С. Блек наголошує на важливості об'єктивності та поваги до індивідуальності людини в контексті PR [5, с. 71].

Хоча основні принципи публік рілейшнз визначають його як відкритий канал інформації, на практиці часто зустрічаються протиріччя. Фахівці з PR іноді вибірково публікують лише ту інформацію, яка позитивно впливає на громадську думку, при цьому можуть ігнорувати важливі, але негативні аспекти діяльності компанії. Це може вважатися формою маніпуляції, незважаючи на офіційне засудження таких практик.

Серед ключових навичок фахівців PR — глибоке розуміння механізмів формування громадської думки та вміння впливати на неї через ефективні комунікаційні технології. PR-технології включають складні стратегії та методи, які мають на меті досягнення сприятливих результатів відповідно до встановлених цілей, і це стало основою для розробки індивідуальних технологій різними організаціями.

На завершення, PR визначається як:

– ключова управлінська функція, що підтримує взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю;

– інструмент, що дозволяє організації встановлювати і підтримувати корисні відносини з різними соціальними групами, які впливають на її успіх або провал;

– можливість для керівництва організацій бути обізнаними з актуальним станом громадської свідомості та ефективно реагувати на зміни;

- засіб попередження потенційних криз і вирішення викликів шляхом взаєморозуміння і співпраці;
- застосування етичних комунікаційних практик, що сприяють соціальній толерантності та взаєморозумінню [6, с. 108].

Отже, існує багато визначень піару, серед яких одне з найвідоміших описує PR як управлінську діяльність, яка має на меті створення гармонійних взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, що впливає на її функціонування. Незважаючи на те, що в Україні PR почав активно розвиватися лише кілька десятиліть тому, сьогодні ця галузь досягла значного рівня розвитку. Важливим аспектом успішних зв'язків з громадськістю є відкритість інформації та етичність у комунікаціях, а також вчасне виявлення та реагування на можливі загрози.

На ринку PR в Україні домінують вітчизняні агентства, що позитивно впливає на розвиток галузі. Агентства продовжують накопичувати досвід і вигравати довіру клієнтів, що допомагає ринку досягати вищої якості у своїх проектах та послугах

## **1.2 Класифікація та застосування PR-технологій у банківському бізнесі**

У сучасному світі банківського бізнесу, де конкуренція досягає небувалої інтенсивності, важливість ефективних комунікаційних стратегій стає незаперечною. Публічні відносини (PR) відіграють ключову роль у формуванні іміджу фінансових установ, залученні та утриманні клієнтів, а також управлінні взаємодією з різними зацікавленими сторонами. Особливістю PR в банківській сфері є її здатність не тільки інформувати публіку, а й формувати стійкі стосунки з громадськістю, що сприяє довірі та лояльності клієнтів. Завдяки розумінню класифікації PR-технологій та осмисленню їхнього практичного застосування, фінансові установи можуть значно покращити своє стратегічне позиціонування.

PR можна класифікувати на три основні категорії: політичний PR, торговий PR (що охоплює маркетинг та рекламу) та медіа-PR. Політичний PR спрямований на управління інформацією для досягнення конкретних цілей, часто використовуваний політиками та бізнесменами для позиціонування свого іміджу. Хоча методи у політичного та бізнес-PR можуть здатися схожими, їхні цілі суттєво відрізняються. Основна мета політичного PR — здобуття необхідної кількості голосів під час виборів, а часові обмеження є ключовою характеристикою цього типу PR діяльності [7, с. 59].

У той час як бізнес-PR зосереджений на довгострокових цілях, таких як зміцнення позицій на ринку та підвищення авторитету серед потенційних клієнтів та інвесторів, політичний PR має більш конкретні, короткострокові цілі, пов'язані з виборчими кампаніями (рис. 1.3). Хоча обидва типи PR використовують схожі методи для досягнення своїх цілей, фокус політичного PR виразно відрізняється через свою часову обмеженість і чітке цільове завдання – здобуття голосів [8].

організація та проведення передвиборчих кампаній	проведення соціологічних досліджень для аналізу громадської думки	розробка та впровадження стратегій кампаній
іміджевий супровід кандидатів	створення креативного забезпечення для кампаній	юридичний супровід кампаній
зовнішній моніторинг та залучення ЗМІ	випуск спеціальних інформаційних матеріалів та програм	протидія інформаційним кампаніям конкурентів
виробництво і розповсюдження агітаційних матеріалів	співпраця з політичними та громадськими організаціями	організація спеціальних подій та створення інформаційних приводів

Рисунок 1.3 – Ключові заходи політичного PR

*Джерело: складено автором на основі [8]*

Така деталізація показує відмінність у підходах між політичним та бізнес-PR, підкреслюючи унікальність кожного напрямку у паблік рілейшнз [8, с. 18]. Описані заходи дозволяють чітко визначити сутність паблік рілейшнз, особливо в контексті політичної сфери. Також, основні аспекти зв'язків з громадськістю включають:

- розробку та підтримку позитивного іміджу політичних осіб, партій, або владних структур;
- організацію та проведення виборчих кампаній;
- влаштування прес-конференцій для політиків;
- підтримання бездоганної репутації політичних діячів та нейтралізацію негативних чуток;
- лобіювання інтересів у державних органах влади;
- створення звітів про діяльність владних структур для представлення публіці та іншим політичним організаціям;
- налагодження комунікацій та взаємодій між суспільством та політичними установами;
- організація офіційних зустрічей з головами держав або їх представниками [8, с. 19].

Друга група паблік рілейшнз (PR) спрямована на бізнес-сектор, що включає організацію та підтримання сприятливого іміджу товарів, продукції та комерційних організацій. Ця діяльність охоплює рекламу продуктів та послуг, створення брендів і логотипів, а також проведення маркетингових кампаній для популяризації товарів і послуг.

Третя група включає PR в сфері мас-медіа, яка передбачає написання і розміщення матеріалів у пресі, підготовку контенту для телебачення та радіо, взаємодію з медіа для залучення уваги аудиторії, створення і розповсюдження новин, а також формування позитивного образу компаній чи публічних осіб. Всі ці заходи спрямовані на формування сприятливої громадської думки через ефективне використання засобів масової інформації [9, с. 305].

Репутаційні ризики є одними з найважливіших для банків, оскільки їх репутація значною мірою впливає на довіру клієнтів, партнерів та інвесторів. Ефективне управління репутаційними ризиками допомагає уникнути фінансових втрат та підтримувати стійкість банку. Використання PR-стратегій для мінімізації репутаційних ризиків є ключовим елементом успішної діяльності банків, тому до основних підходів мінімізації репутаційних ризиків через PR відносять: 1) виявлення та оцінка репутаційних ризиків (імітаційне моделювання, аналіз Баєсових мереж, нечітка логіка); 2) розробка ефективної PR-стратегії (регулярне інформування клієнтів та партнерів про діяльність банку); 3) моніторинг та управління репутацією (системи моніторингу репутації); 4) антикризове управління та комунікації (банки повинні мати розроблені плани дій на випадок кризових ситуацій, включаючи комунікаційні стратегії для різних сценаріїв розвитку подій); 5) підвищення обізнаності та навчання персоналу (підвищення кваліфікації працівників у сфері управління репутаційними ризиками та PR дозволяє забезпечити належний рівень підготовки до вирішення репутаційних криз та покращення взаємодії з клієнтами); 6) створення позитивного іміджу (участь банку у соціальних проектах та благодійних заходах сприяє покращенню іміджу та підвищенню рівня довіри з боку громадськості).

Тому, мінімізація репутаційних ризиків за допомогою PR вимагає комплексного підходу, включаючи виявлення та оцінку ризиків, розробку ефективних комунікаційних стратегій, моніторинг репутації, антикризове управління та навчання персоналу. Впровадження цих заходів допоможе банкам зміцнити свою репутацію та підвищити рівень довіри серед клієнтів, партнерів та інвесторів.

Ефективний та професійний піар орієнтований на тривалі результати, маючи на меті не лише короткострокові вигоди, а й довготривалі переваги для компанії. В контексті комерційного PR, це може означати здобуття нових контрактів та приваблення інвестицій навіть через значний час після реалізації маркетингових кампаній, які сприяють формуванню позитивного іміджу організації. Зв'язки з громадськістю розгортаються через кілька напрямків: медійні

відносини, включаючи кампанії у ЗМІ та інших платформах, таких як газети, телебачення та Інтернет; внутрішні комунікації з колегами та організацією; та зовнішні відносини з професійними співтовариствами та іншими організаціями. Основна особливість ефективно організованих піар-кампаній полягає у їх спрямованості на здобуття довгострокових переваг, а не лише на миттєві успіхи [10, 11].

У сучасній діловій практиці PR відіграє ключову роль у створенні та підтриманні іміджу банків, формуванні їх сприйняття різними аудиторіями та вирішенні комунікаційних завдань. Ефективне застосування PR-технологій залежить від чіткого розуміння їх основних принципів та дотримання певних етапів у їх імплементації. Завдяки розробці та виконанню стратегічно спланованих PR-кампаній, банки можуть не тільки покращити свій публічний образ, але й ефективно взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами, управляти кризами та сприяти загальному бізнес-розвитку.

Отож, визначено, що до ключових принципів PR-технологій включають наступні [2, с. 71]:

— розробка основної концепції для просуваного продукту або ідеї, з визначенням її базової філософії для суспільного сприйняття;

— вивчення менталітету цільової аудиторії і відмова від ідеологічних методів впливу, з акцентом на соціальні аспекти, засновані на дослідженнях громадської думки;

— розвиток доброзичливих відносин з громадськістю для досягнення максимального ефекту в довгостроковій перспективі, що неможливо при короткочасному прагненні до швидких результатів;

— глибокий аналіз бажань, потреб і переконань суспільства, щоб забезпечити адекватне сприйняття просувного суб'єкта;

— забезпечення достовірності інформації в PR-повідомленнях без перебільшень, хоча деяка інформація може не бути включена;

— розмежування допустимої та недопустимої для публікації інформації;

— підтримка дискретних та не нав'язливих відносин з громадськістю, оскільки якісні зв'язки з громадськістю повинні бути непомітними;

— використання реальних «зв'язків» із суспільством, а також уміння правильно їх оцінювати і використовувати [2, с. 71].

Важливою складовою PR-діяльності банків є детальний моніторинг інтересів та стилю подачі матеріалів журналістів, які займаються підготовкою публікацій для мас-медіа. Зазначимо, що ринок товарів та послуг характеризується жорсткою конкуренцією між організаціями, що іноді призводить до некоректного поводження з громадськістю.

У цьому контексті, PR-кампанія включає розробку ідей, стратегій та методів взаємодії з суспільством, включаючи потенційних партнерів, споживачів, ЗМІ, державні інституції та посередників. Процес охоплює створення позитивного іміджу компанії, розвиток корпоративної культури, поліпшення сприйняття керівництва, а також налагодження принципів політики та етики в організації [12].

При виборі відповідних пар технологій необхідно слідувати визначеним 3 основним етапам (рис. 1.4) [12, с. с. 260].

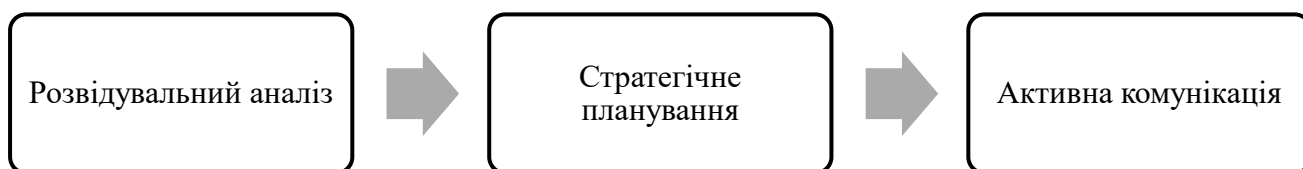


Рисунок 1.4 – Етапи вибору PR технологій

*Джерело: складено автором на основі [8]*

На першому етапі, що є ключовим для регулювання зв'язків з громадськістю, необхідно зосередитися на постійному дослідженні та аналізі суспільних тенденцій, процесів і явищ. Важливо відстежувати актуальні події та соціальне оточення. Перший крок починається з формулювання мети кампанії, що передбачає ретельне вивчення існуючої ситуації та збір важливих даних для подальшої компіляції в досьє. Досьє має включати аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. Глибоке розуміння потреб та вимог різних груп суспільства є критичним для точного визначення та реалізації пар стратегій, які забезпечують формування відповідних повідомлень.

Другий етап включає планування та програмування дій у сфері PR. Ключовими елементами цього етапу є розробка стратегії з чітким визначенням цілей і результатів, яких необхідно досягти. Важливо також вміти розрізнити фактори, що можуть як сприяти, так і перешкоджати досягненню цих цілей. Ефективність планування залежить від здатності PR-спеціаліста антиципувати наслідки рішень керівництва, захищати імідж компанії та її керівництва від зовнішніх загроз, підтримувати привабливий образ організації та забезпечувати її конкурентоспроможність і репутацію.

Третій етап: дія та комунікація. на цьому етапі важливо інтегрувати всі попередньо заплановані дії та комунікації в єдину систему. У сучасному світі, з високим рівнем розвитку комунікаційних технологій, важливим є швидка реакція на актуальні запити суспільства. Ефективність проекту збільшується залученням публічних осіб та відомих людей, що сприяє широкому розголосу. Серед різноманітних PR-акцій банків та спеціальних подій, спрямованих на підвищення громадського іміджу та залучення уваги до діяльності банку можна виділити:

- організація та проведення заходів як днів відкритих дверей, вечорів, торговельних шоу, виставок, фестивалів, семінарів, конференцій та екскурсій на підприємствах;

- відзначення ювілеїв, річниць та інших знаменних дат, організація нагороджень та вручення спеціальних нагород;

- організація мітингів, парадів, тематичних вечорів, корпоративних обідів і банкетів, а також проведення змагань і вікторин;

- реалізація спонсорських заходів, створення благодійних фондів, проведення спонсорських премій та презентацій;

- проведення спортивних і оздоровчих заходів, туристичних походів, а також залучення до участі в громадських проектах як благоустрій парків і вулиць.

Четвертий етап: аналіз ефективності PR-програми банку – завершальний етап процесу PR включає аналіз та оцінку результатів впровадженої програми. Ефективність програми вимірюється за допомогою системи індикаторів, які відображають зміни у ставленні та настроях цільових груп до та після реалізації

заходів, а також загальне ставлення громадськості до організації, з якою було проведено співпрацю. Ці показники допомагають визначити коректність вибору стратегії та її вплив на суспільство [12, с. 264].

Аналіз наукових праць дозволив виділити ключові етапи розробки PR-проекту у банках, а саме стратегічного планування PR-проекту:

1. Аналіз ринку для виявлення тенденцій та можливостей;
2. Визначення ролі PR-проекту у загальній стратегії PR компанії;
3. Встановлення цілей і завдань PR-проекту;
4. Оформлення загальної стратегії розвитку компанії;
5. Ідентифікація цільової аудиторії;
6. Формування концепції PR-проекту;
7. Розробка ідеї та позиціонування проекту;
8. Вибір PR-інструментів для впровадження проекту;
9. Розробка візуальних та креативних рішень;
10. Підготовка до впровадження, вибір формату;
11. Створення документації та технічних завдань;
12. Розробка медіа-плану та сценарію заходів.

Важливо зазначити, що під час розробки концепції PR-кампанії, критично важливо не зосереджуватись лише на локальних заходах, оскільки ефективна PR-кампанія має сприяти формуванню глибокого почуття причетності серед суспільства, підтримувати постійний інтерес та залучення до публічного образу компанії. PR-стратегія реалізується через детально розроблені PR-програми, які втілюють задану стратегію і є ключовими в комунікаційній діяльності. Вона становить частину ширшої концепції PR і відіграє критичну роль у підтримці та розвитку позитивних відносин між організацією та її аудиторією.

Основні функції PR-технологій включають діагностичну, стратегічну, організаційну, та корективну. Ключовими компонентами цих технологій є визначення цілей, змісту інформаційних повідомлень, вибір суб'єктів взаємодії, організація PR-діяльності та оцінка результатів.

Реалізація зв'язків з громадськістю охоплює декілька напрямів:

- взаємодія зі ЗМІ – організація інформаційних кампаній через різні медіа-ресурси;
- внутрішні комунікації – підтримання внутрішньої інформаційної політики організації;
- взаємодія з професійним співтовариством – співпраця з зовнішніми організаціями та групами.

Таким чином, PR-технології включають в себе різноманітні методи та засоби, процедури, які використовуються для досягнення цілей PR-стратегії та PR-плану. Ці технології розробляються з метою забезпечення взаєморозуміння з різними аудиторіями, внутрішніми та зовнішніми, сприяючи таким чином розвитку позитивного іміджу і досягненню комерційних цілей організації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

#### 2.1 Загальна характеристика PR-комунікацій НБУ та комерційних банках України

В сучасних умовах, з урахуванням можливості виникнення банківської паніки, банкам слід звернути особливу увагу на PR. Ефективні зв'язки зі ЗМІ дозволяють регулярно розповсюджувати інформацію, що сприяє підвищенню обізнаності про діяльність банку та його продукти. Водночас, ЗМІ можуть стати джерелом спекулятивної паніки, оскільки часто шукають сенсаційні новини для збільшення своєї популярності. Не завжди журналісти мають достатньо знань у банківській справі, що може призводити до неправильного тлумачення інформації від представників банку. Крім того, інформаційний вакуум, або відсутність інформації від перших осіб, може стати серйозною загрозою. Без прямої комунікації з пресою та клієнтами, менеджери банку можуть залишати поле для невизначеності та необ'єктивних оцінок з боку ринкових учасників щодо майбутнього банку.

Цікавим інструментом для оцінки PR-діяльності банків є системи для професійного аналізу медіа-контенту, онлайн-сервіси для моніторингу традиційних та інтернет-ЗМІ, як наприклад «Semantrum» [13]. За допомогою платформи Semantrum проведено аналіз згадування банків в Інтернеті за 15 днів, в період з 01.04.2024 р. по 15.04.2024 р. (табл. 2.1). Отриманий медіа-рейтинг банків на основі аналізу даних, показав, що перше місце за кількістю згадувань займає АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Аналіз публікацій показав декілька основних тематичних напрямків. Видання в інтернеті опублікували матеріали про інциденти з блокуванням карток шахраїв та поверненням кредиту рефінансування Національному банку України. Також були тематичні напрями, пов'язані з впровадженням нових технологій у банку і рекламою на колонах у метрополітені.

Особливу увагу варто приділити аналізу тематичних напрямків щодо повернення боргів НБУ, оскільки інформаційні портали надавали цій новині різне забарвлення. Наприклад, сайт «FROM UA NEWS» опублікував статтю з нейтральним заголовком про повернення 3 млрд грн боргу, тоді як «UKRAINIANSWALL.COM» використовував більш провокаційний заголовок, наголошуючи на скандалі та обов'язку повернення мільярдних боргів [14].

Таблиця 2.1 – Згадування банків в Інтернеті за період з 01.04.2024 р. по 15.04.2024 р.

№ з/п	Банк	Кількість згадувань	З них:	
			Веб-видавництва	Соціальні мережі
1	1 АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	5344	3847	1497
2	3 АТ «ОЦАДБАНК»	1689	1161	528
3	5 АБ «УКРГАЗБАНК»	821	719	102
4	2 АТ «ПУМБ»	485	371	114
5	4 АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»(продукт Монобанк)	481	135	346
6	АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК»	475	411	64
7	АБ «ПІВДЕННИЙ»	290	261	29
8	АТ «ТАСКОМБАНК»	215	166	49
9	АТ «СЕНС БАНК»	201	175	26
10	АТ «УКРЕКСІМБАНК»	139	126	13

*Джерело: складено автором на основі [13]*

Далі у рейтингу розташувався АТ «ОЦАДБАНК» з загальною кількістю публікацій в Інтернеті за аналізований період – 1689, з них 1161 (69%) у веб-видавництвах, де більшість статей були присвячені інтерв'ю голови правління банку Наумова Сергія та штрафним санкціям НБУ щодо банку [15]. Наступне місце зайняв АБ «УКРГАЗБАНК», де основними інфо-приводом стала участь у кримінальному провадженні щодо незаконного виведення коштів. Однак банк публікував статті і щодо успішного кредитування аграріїв і взагалі про успішне нарощення кредитування. Тому, публікації останніх періодів, пов'язані з АБ «УКРГАЗБАНК», створювали змішане враження про репутацію банку [16]. Щодо АТ «ПУМБ», почали часто з'являтися статті у контексті рейтингів, зокрема про 10 найбільших банків із проблемними кредитами, а також про відкриття нових відділень у Кривому Розі та Чернігові [17]. Монобанк отримав значну кількість публікацій, пов'язаних із запуском нового продукту, а саме картки для дітей і участю у освітніх заходах університетів [18], а АТ «Райффайзен Банк», хоча і мав

багато згадок, більшість з них були рекламного характеру, тому не включені до аналізу [19]. АБ «ПІВДЕННИЙ» згадувався в контексті визнання його Національним банком України системно важливим, що сприяє формуванню позитивного іміджу. З іншого боку, АТ «ТАСКОМБАНК» позитивно висвітлено в статті про конференцію для майбутніх ІТ-спеціалістів. АТ «СЕНС БАНК» мав багато негативних публікацій, щодо рішення про вивід його з ринку на початку 2024 р., однак останнім часом з'являлося багато позитивних публікацій у яких наголошувалося про системну важливість банку [22]. Нарешті, АТ «УКРЕКСІМБАНК» згадувався у контексті успішної реструктуризації кредитів та входженням у топ-4 найприбутковіших банків, що позитивно для репутації.

Дослідження запитів щодо ТОП-5 банків України серед користувачів пошукової системи Google показало, що перше місце по запитах в інтернеті займає саме АТ КБ «ПРИВАТБАНК», що закономірно, оскільки це найбільший банк України який інвестує суттєві кошти у маркетинг та PR (рис. 2.1). На другому місці природньо АТ «ОЩАДБАНК», як найбільший спеціалізований ощадний банк України. На третьому місці Монобанк, який останні роки набуває популярності через суттєві рекламні інтеграції та PR-акцій. Конкурент Монобанку банк АТ«ПУМБ» займає четверте місце за цікавістю в інтернеті, однак в останні періоди наздогнав Монобанк.

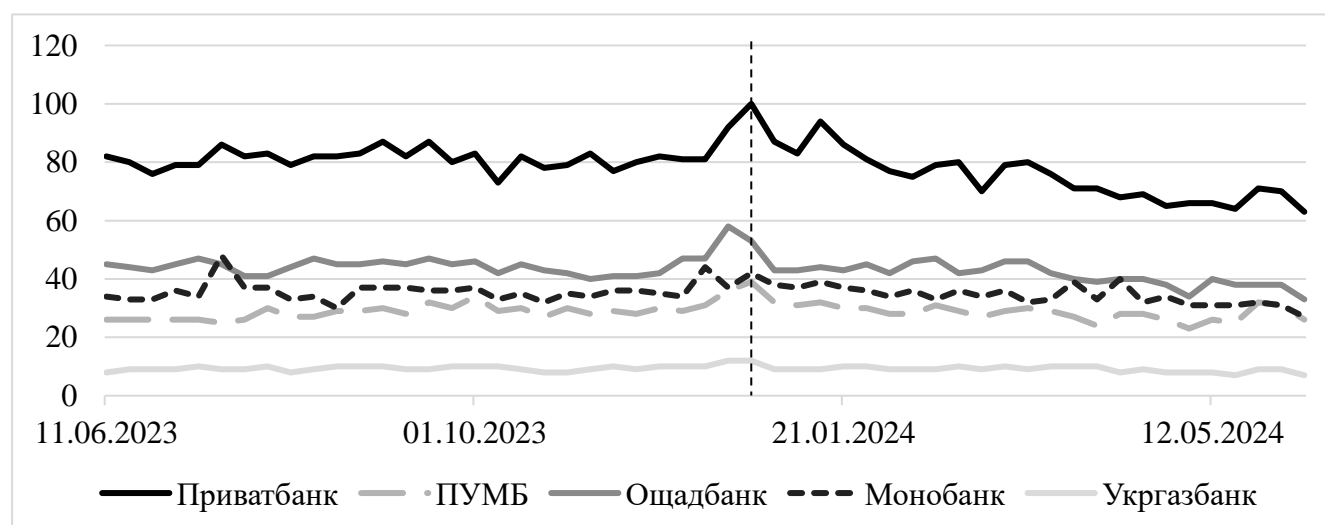


Рисунок 2.1 – Частка запитів по ТОП-5 банках України у пошуковій системі Google у %, (з 11.06.2024 р. по 09.06.2024 р.)

Джерело: складено автором на основі [24]

Банківський PR в Україні є важливою складовою комунікаційної стратегії банків, що допомагає будувати довіру серед клієнтів, забезпечувати стабільність фінансової системи та підтримувати позитивний імідж банківських установ. Дослідження стану PR-комунікацій в Україні в умовах кризи дозволило виділити ряд проблем, стратегій та векторів підтримки (рис. 2.2).

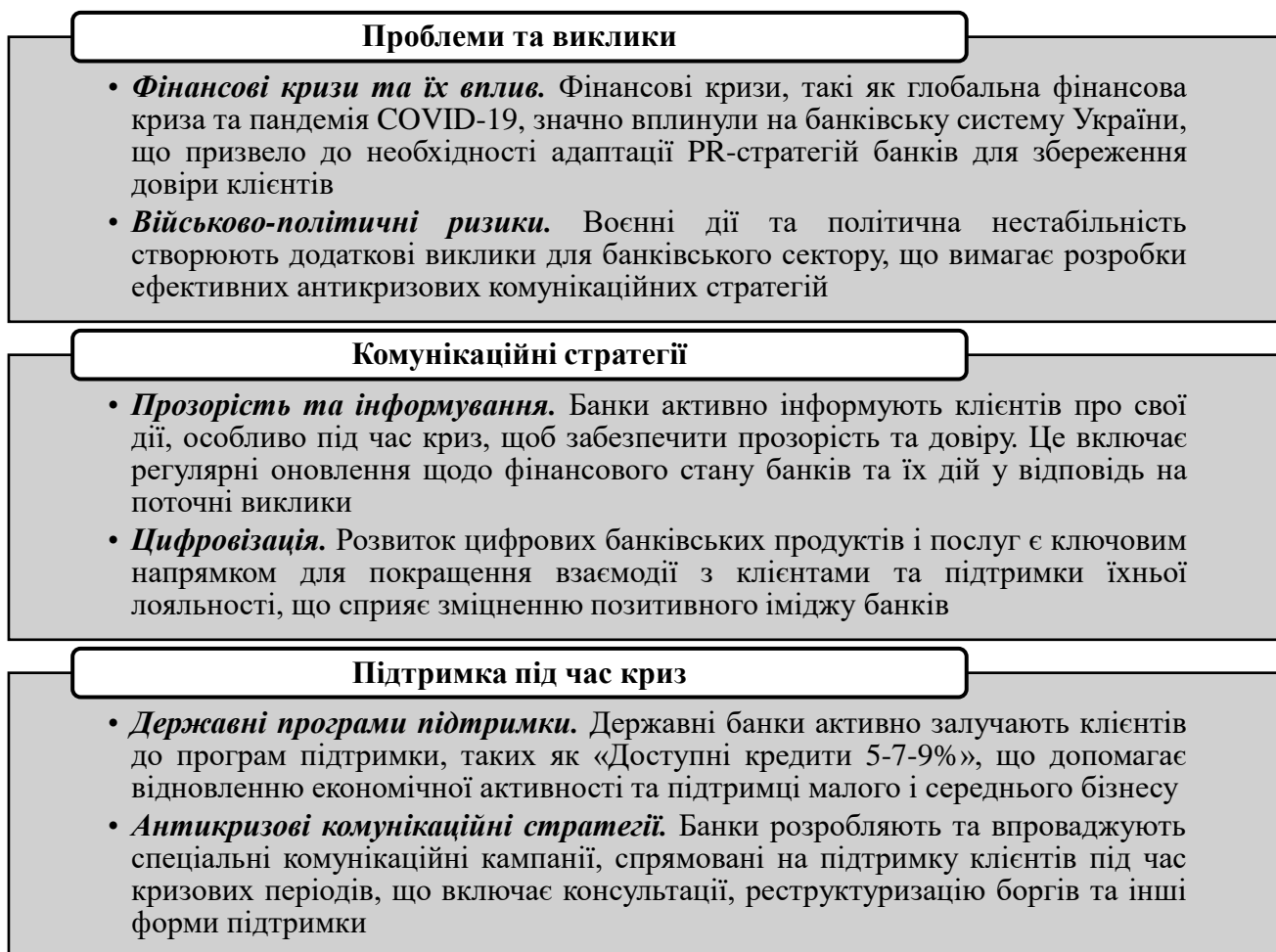


Рисунок 2.2 – Стан вітчизняного банківського PR в умовах воєнного стану

Джерело: складено автором на основі [25-30]

Отож, сучасний стан банківського PR в Україні характеризується високим рівнем адаптивності та інноваційності, спрямованих на підтримку довіри клієнтів і стабільність банківської системи, особливо в умовах кризи та політичної нестабільності. Банки активно використовують цифрові технології та розробляють спеціалізовані комунікаційні стратегії для ефективного взаємодії з клієнтами та підтримки їхньої лояльності, однак варто розкрити питання ще PR-діяльності НБУ, що не менш важливо для забезпечення іміджу банківської системи України.

Стратегія PR-комунікації НБУ відіграє ключову роль у підтриманні його іміджу як сучасного, відкритого, незалежного та компетентного центрального банку України. Дослідження PR-діяльності НБУ дозволило виділити ряд ключових аспектів, які у цілому дублюють і підходи комерційних банків (рис. 2.3).

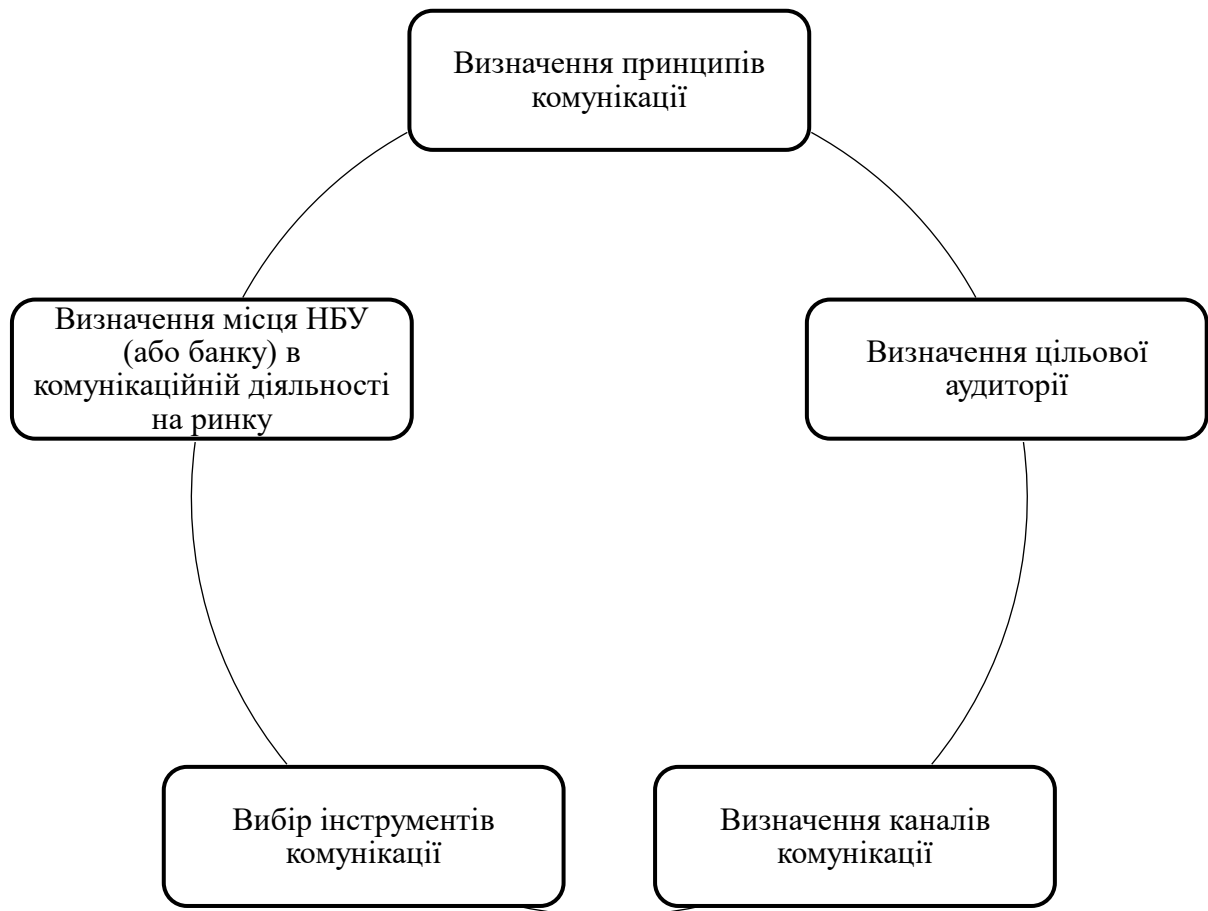


Рисунок 2.3 – Складові PR діяльності Національного банку України

*Джерело: складено автором на основі [25-30]*

Щодо принципів комунікації, то НБУ дотримується: 1) ефективної прозорості; 2) інтегрованості; 3) збалансованості; 4) таргетованості; 5) доступності сприйняття; 6) послідовності; 7) політики «єдиного голосу»; 8) проактивності; 9) орієнтованості на майбутнє; 10) відповідальності; 11) нейтральності; 12) регулярності; 13) рівного доступу; 14) зворотного зв'язку; 14) підзвітності.

Вибір цільової аудиторії для PR НБУ передбачає націленість на громадськість, всіх споживачі фінансових послуг, суб'єктів фінансової діяльності, засоби масової інформації, суб'єкти економічної діяльності, експертну та

академічну спільноту, суб'єктів державної політики, міжнародні організації та інших зовнішніх партнерів.

Говорячи про канали PR-комунікації, то НБУ використовує:

— офіційний вебсайт ([www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)), як основну платформу для публікації нормативно-правових актів та офіційної комунікації з НБУ (первинне джерело офіційної інформації від банку);

— ЗМІ та інші медіа для розповсюдження своїх повідомлень, включаючи виступи на прес-конференціях, прес-брифінгах та інших інформаційних заходах;

— організацію публічних заходів, таких як семінари, конференції та інші, які забезпечують безпосередній контакт з цільовою аудиторією;

— взаємодію з експертами ринку включаючи аналітиків, дослідників та інших фахівців, що дозволяє НБУ зміцнювати свій статус як експертного центру;

— використання каналів дистанційної комунікації, такі як прямі розсилки та онлайн-чати, для оперативного залучення та взаємодії з аудиторією;

— забезпечення фідбеку через фокус-групи, опитування та інші інструменти, який дозволяє НБУ отримувати важливі відгуки та пропозиції від громадськості;

— тематичні спеціалізовані ресурси в Інтернеті для підвищення ефективності інформаційних кампаній та розширення аудиторії.

Нацбанк має широкий інструментарій PR-діяльність забезпечуючи відкритість і доступність інформації, зокрема:

— використання прес-релізів, коментарів, інформаційних бюлетенів, Q&A та factcheck, що дозволяє оперативно поширювати важливі повідомлення;

— регулярно публікувати звіти (паперові, електронні), включаючи щорічні звіти, інфляційні звіти, звіти про фінансову стабільність та інші, які забезпечують глибокий аналіз та демонстрацію статистичних даних;

— організувати прес-конференції, інформаційні дні, прес-брифінги, забезпечуючи прямий діалог зі ЗМІ та іншими ключовими аудиторіями;

- семінари, конференції, а також інші заходи для аналітиків, представників бізнесу та банків, які сприяють глибшій взаємодії та обговоренню політик НБУ;
- лекції, екскурсії, онлайн курси та конкурси для підвищення фінансової грамотності;
- онлайн трансляції, чати для прийому питань під час прес-брифінгів, та конференції з іноземними аналітиками;
- статті, інтерв'ю, колонки, а також візуальні матеріали (презентації, інфографіки, фото та відео), які допомагають забезпечити наочність та зрозумілість інформації від НБУ;
- подкасти, які дозволяють зацікавленим прослухати аналіз та думки експертів у зручний час.

Щодо ролі НБУ то він відіграє кілька ключових ролей у банківських PR-комунікаціях, які спрямовані на підтримку стратегічних цілей центробанку та зміцнення репутації НБУ і комерційних банків, зокрема:

- інформаційний оператор та учасник ринку інформації (активне розповсюджуючи інформацію щодо діяльності банків);
- центр експертизи (проведення глибоких аналітичних досліджень, використання дослідницьких продуктів у зовнішніх комунікаціях);
- лідер фінансової грамотності (формування культури фінансової грамотності населення, через освітні програми, ініціативи та національні стратегії).

PR-комунікації НБУ та банків України відіграють вирішальне значення для підвищення фінансової грамотності, зміцнення довіри до фінансового сектору, та підтримання його стабільності. Використання сучасних та традиційних засобів комунікації дозволяє банкам ефективно інформувати громадськість про свої політики і послуги, сприяючи тим самим фінансовій інклюзії та економічному розвитку, що зміцнює їхній позитивний імідж та відіграє ключову роль у для ефективності банківського бізнесу. Однак, загальну характеристику PR-діяльності банків України варто деталізувати

## 2.2 Оцінка стратегії PR-діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Оцінка стратегії PR-діяльності є важливим аспектом для будь-якого банку, адже вона впливає на імідж, довіру клієнтів та загальну стабільність банківської системи. АТ КБ «ПРИВАТБАНК», є найбільшим, системно важливим банком і відіграє ключову роль у фінансовій системі країни. Після націоналізації банку у 2016 році, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» опинився в центрі уваги як українських, так і міжнародних ЗМІ. Відтоді АТ КБ «ПРИВАТБАНК» зосередив власні зусилля на відновленні довіри клієнтів та зміцненні своєї репутації вже у статусі державного банку. У цьому контексті, стратегія PR-діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» включає різноманітні заходи та ініціативи, спрямовані на покращення комунікацій з клієнтами, підвищення прозорості діяльності банку та підтримку позитивного іміджу серед населення. Аналіз цієї стратегії дозволяє оцінити ефективність заходів, що впроваджуються АТ КБ «ПРИВАТБАНК», та їхній вплив на стабільність та розвиток банківської установи, оскільки банк є системним. Такий аналіз допоможе зрозуміти, як PR-діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК» сприяє підтримці його позицій на ринку, залученню нових клієнтів та зміцненню фінансової стабільності в умовах складних економічних, військово-політичних викликів.

У розробці стратегії PR-кампанії для АТ КБ «ПРИВАТБАНК», було залучення в першу чергу молодіжної аудиторії до послуг банку. Враховуючи зростаючу конкуренцію серед банків, орієнтованих на молодь, мета полягала у збільшенні їхньої кількості серед клієнтів АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Основним елементом успішної PR-стратегії є ідентифікація ключових проблем та вразливих місць у просуванні послуг, а також проведення соціальних опитувань через Google для з'ясування відгуків на найважливіші питання, що забезпечувало б необхідну підтримку для розробки дієвої PR-кампанії. В ході бакалаврського дослідження виявлено, що АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та конкуренти використовують прямий маркетинг, розсилаючи значну кількість рекламних матеріалів щодо акцій, програм

лояльності, запрошень на заходи, а також пропозицій від компаній-партнерів, таких як мобільні оператори, перевізники, продовольчі мережі, що є матеріально вигідним, але не завжди сприймається громадськістю позитивно. Часте використання АТ КБ «ПРИВАТБАНК» електронної пошти для розсилки може спонукати клієнтів вважати ці повідомлення за спам, що призводить до відписки та обмеження комунікацій з банком, тому для вирішення цієї проблеми та аналізу інтересів цільової аудиторії з цього питання було розроблено Google-опитування як аналітичний інструмент [33].

Вивіски, що містять назву банку та інформацію про його робочий режим, виконані як стаціонарні інформаційні носії. Лайтбокси служать показниками місцезнаходження банку. Вікна та вітрини установи АТ КБ «ПРИВАТБАНК» використовуються для демонстрації інформації про продукти та послуги, які надає банк, та для іміджевої реклами. Ці види зовнішньої реклами довели свою ефективність, але не обов'язково вони гарантують успіх, особливо при спробах зацікавити молодь. Внаслідок дослідження було вирішено внести зміни до підходів розміщення, форм, стилістики та дизайну зовнішньої реклами. Новий дизайн має створити ефект новизни і привернути увагу молоді завдяки використанню яскравих, незвичних лайтпостерів і транспарантів. Розміщення рекламних носіїв також є критичним аспектом. Оптимальними місцями для лайтпостерів, розміром 1,2 x 1,8 – 2 метри, є пішохідні переходи та павільйони міського транспорту, тоді як транспаранти розташовуються над проїзними частинами та на автомагістралях. Засоби друкованої реклами також важливі для створення позитивних зв'язків із громадськістю. АТ КБ «ПРИВАТБАНК» повинен регулярно публікувати історії про свої досягнення та нагороди у безкоштовно-розповсюджуваних тижневиках, встановивши для цього тісні стосунки з редакцією.

З 2017 року серед конкурентів АТ КБ «ПРИВАТБАНК» в Україні з'явився Монобанк, єдиний повністю цифровий банк в країні. Відрізняючись від традиційних комерційних банків, Монобанк зосереджений на наданні послуг онлайн з підтримкою клієнтів 24/7, не маючи традиційних відділень. Замість цього, він пропонує точки обслуговування в торгових центрах для видачі карток та

безкоштовні набори стильних стікерів з фірмовим зображенням кота, які стали важливим елементом їхнього PR. Цей інноваційний підхід до банкінгу швидко здобув популярність серед молоді, завдяки невимушеній атмосфері та ефективному розповсюдженню інформації. Вивчивши ці успіхи, було вирішено також зосередитись на впровадженні внутрішніх PR-реформ.

Сьогодні є важливим звернути увагу на удосконалення середовища надання банківських послуг. З огляду на світовий досвід, традиційна ера банківських відділень у величних мармурових чи гранітних будівлях залишилась у минулому. З огляду на мою ціль залучити більше молоді до банку, варто розглянути нову модель банківського відділення. Наприклад, модель, яку впровадив «First National Bank», який інтегрував своє відділення з відомою кав'ярнею «Starbucks». Це дозволило зменшити витрати на оренду і збільшити кількість відвідувачів. Концепція «Coffeeshop-style» вже завоювала популярність і широко застосовується. Для оцінки медіа-образу АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його сприйняття, було проведено аналіз позитивних і негативних згадок у ЗМІ через сервіс «Brand24», який включав кількісний та якісний аналіз інформаційного поля за період з 13.05.2024 р. – 12.06.2024 р. (рис. 2.4). Важливо, що АТ КБ «ПРИВАТБАНК» активно просуває позитивні статті в рамках власної PR-діяльності.

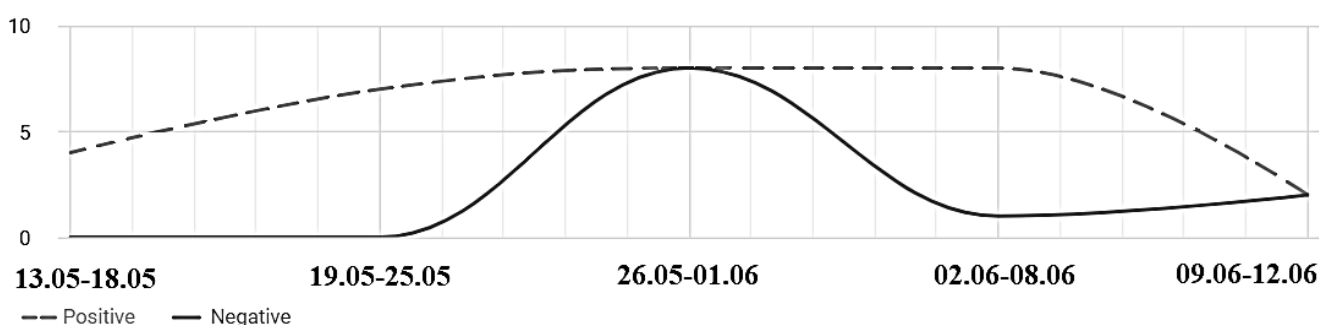


Рисунок 2.4 – Моніторинг новин (позитивних і негативних) пов'язаних з АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (13.05.2024 р. – 12.06.2024 р.)

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Аналіз проводився із використанням суттєвої кількості метрик які охоплюють всі аспекти PR-комунікації банків із населенням та іншими стейкхолдерами (табл. 2.2). Аналітична розвідка показала, що інформація щодо

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» публікується у різних формах: блоги, подкасти, відео, шортси (рис. 2.5).

Таблиця 2.2 – Найпопулярніші домене де згадується АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за період з 13.05.2024 р. по 12.06.2024 р.

Метрики	К-ть
Згадки у мережі інтернет	663
Згадки в соцмережах	263
Згадки не у соцмережах	400
Розраховане охоплення соціальних мереж	4 263 549
Взаємодія в соціальних мережах	313 334
Лайки в соціальних мережах	286 975
Несоціальне охоплення	1 386 078
Вміст, створений користувачами	322

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Водночас, найактивніше АТ КБ «ПРИВАТБАНК» спілкується з громадськістю через соціальні мережі, зокрема Facebook та Telegram, де акцентується увага також на дистанційних освітніх програмах. Також пропонується організація розіграшу призів для стимулювання участі студентів, з подальшим публікуванням новин про онлайн-практики в Facebook та Telegram. Студенти, що отримали найвищі бали, зможуть взяти участь у конкурсі з цінними призами, а випускники матимуть можливість працевлаштування в АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

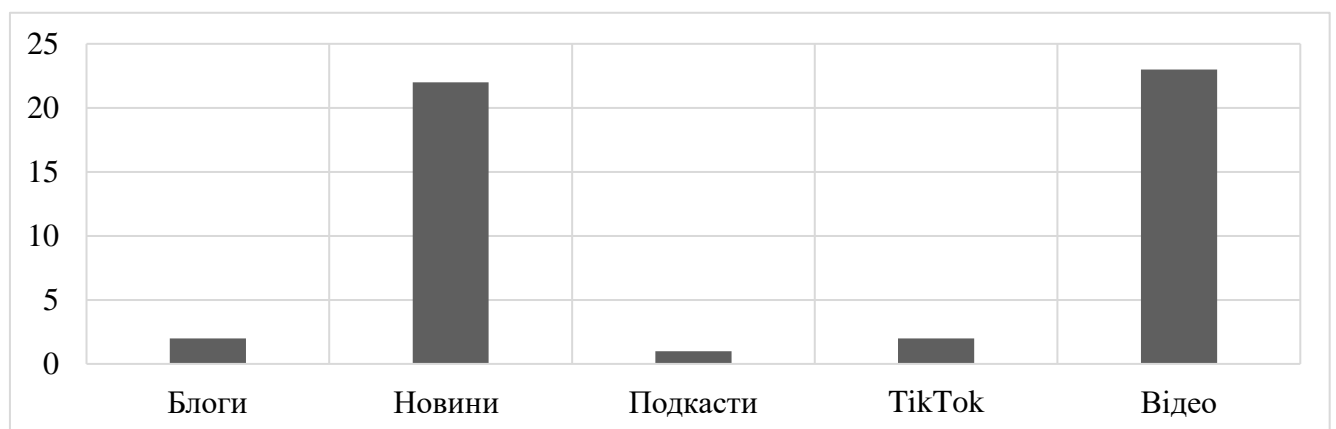


Рисунок 2.5 – Обсяги опублікованої інформації щодо АТ КБ «ПРИВАТБАНК» у розрізі доменів (13.05.2024 р. – 12.06.2024 р.)

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Як можна побачити із табл. 2.3 PR-діяльність охоплює використання обширного кола інтернет доменів, зауважимо, що це усього за 1 місяць і зрозуміло, що перелік є динамічним

Таблиця 2.3 – Найпопулярніші домене де згадується АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за період з 13.05.2024 р. по 12.06.2024 р.

Дата	Домен	Категорія
2024-05-14	24tv.ua	Новини
2024-06-05	breaking.znaj.ua	Новини
2024-06-10	delo.ua	Новини
2024-05-13	dnipro.ukrainianwall.com	Новини
2024-05-23	espresso.tv	Блоги
2024-05-13	inform.ukrainianwall.com	Новини
2024-06-10	informer.ua	Новини
2024-05-30	kidstaff.com.ua	Новини
2024-06-11	kyiv.ukrainianwall.com	Новини
2024-06-02	kyiv.znaj.ua	Новини
2024-06-05	minfin.com.ua	Новини
2024-05-15	news.dtki.ua	Новини
2024-05-14	obozrevatel.com	Новини
2024-05-24	podcasters.spotify.com	Подкасти
2024-05-25	porady.ukrainianwall.com	Новини
2024-05-18	privatbank.ua	Новини
2024-05-16	rbc.ua	Блоги
2024-05-22	t.me	Новини
2024-06-05	tiktok.com	ТікТок
2024-05-27	tsn.ua	Новини
2024-05-29	ua.korrespondent.net	Новини
2024-06-08	ukr.net	Новини
2024-05-29	ukrinform.ua	Новини
2024-05-22	unian.ua	Новини
2024-06-07	work.ua	Новини
2024-05-17	youtube.com	Відео
2024-05-29	zn.ua	Новини

Джерело: складено автором на основі [32]

Повертаючись до маркетингових комунікацій АТ КБ «ПРИВАТБАНК» включають широкий асортимент інструментів. Зовнішня реклама АТ КБ «ПРИВАТБАНК» має різноманітні інформаційні функції: наприклад, покажчики використовуються для вказівки напрямків до віддалених установ банку, а рекламні щити біля банківських філій інформують про назву та доступні банківські операції. Вивіски статично представляють назву АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та години роботи, тоді як лайтбокси і вітрини використовуються для демонстрації продуктів та іміджевої реклами.

Поліграфічна реклама, така як листівки, кишенькові календарі та поштові картки, виробляється АТ КБ «ПРИВАТБАНК» у разі змін у продуктовому портфелі, ставках за вкладами чи інших умовах, і яка розміщується безпосередньо у відділеннях банку. Виявлено, що всі види поліграфічної реклами мають єдиний фірмовий стиль, що включає логотип, символ, гасло та колір банку, водночас для сувенірної реклами використовуються блокноти, папки для паперів та ручки, які також виготовляються з використанням фірмової символіки банку.

Отож, дослідження комунікаційної стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» виявило, що поточна політика банку не досягає бажаних результатів, оскільки основні цілі іміджевої реклами – це забезпечення обізнаності та формування позитивного ставлення до банку, що на практиці не відповідає дійсності. Проте, реклама також може стимулювати попит на послуги банку, оскільки фахівці з PR американського банку довели, що ефективне використання цих комунікаційних інструментів може наростити продажі на 3-5%. Запропонована мета для PR-кампанії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» полягає в тому, щоб переконати потенційних клієнтів у надійності та прибутковості АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Серед тем для PR-звернень АТ КБ «ПРИВАТБАНК» можуть бути: 1) загальні результати діяльності; 2) суспільно значущі ініціативи; 3) інформація про благодійність; 4) оголошення про нові продукти та інвестиції в наукові дослідження і розробки; 5) запуск додаткових програм. Для досягнення поставлених цілей передбачається щомісячне замовлення 1-2 хвилинної корпоративної реклами на одному з національних телеканалів, відеохостингів тощо. Такі іміджеві заходи є високоефективними,

оскільки потенційний споживач часто не усвідомлює, що переглядає замовлену інформацію, яка виконує рекламну функцію.

Отже, оцінка стратегії PR-діяльності є важливим аспектом для будь-якого банку, адже вона впливає на імідж, довіру клієнтів та загальну стабільність банківської системи. АТ КБ «ПРИВАТБАНК», будучи найбільшим і системно важливим банком в Україні, зосередив свої зусилля на відновленні довіри клієнтів та зміцненні своєї репутації після націоналізації у 2016 році. Стратегія PR-діяльності включає різноманітні заходи, спрямовані на покращення комунікацій з клієнтами, підвищення прозорості діяльності банку та підтримку позитивного іміджу. Аналіз PR-стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» показує, що він активно впроваджує ініціативи для залучення молодіжної аудиторії, використовуючи прямий маркетинг, соціальні опитування та зовнішню рекламу. Однак, часте використання електронної пошти для розсилки рекламних матеріалів може призводити до негативного сприйняття клієнтами. Крім того, банк стикається з конкуренцією від необанків банків, таких як Монобанк, які швидко здобувають популярність серед молоді завдяки інноваційним підходам.

З метою підвищення ефективності PR-діяльності, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» має вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, зосереджуючись на потребах та інтересах цільової аудиторії, а також впроваджувати нові підходи до розміщення та дизайну зовнішньої реклами. Успішне впровадження цих заходів сприятиме зміцненню позицій банку на ринку, залученню нових клієнтів та забезпеченню фінансової стабільності в умовах складних економічних та військово-політичних викликів.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ

### 3.1 Основні напрямки вдосконалення нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій в банках України

Вдосконалення нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій у банківському секторі є важливим кроком для забезпечення ефективного функціонування фінансових установ та побудови довірливих відносин з клієнтами. В сучасних умовах, коли банківська система України стикається з численними викликами, включаючи економічні кризи, військово-політичну нестабільність та зростання конкуренції, важливо створити правові механізми, які б регулювали комунікаційні стратегії банків і сприяли їхній прозорості та відповідальності. Основні напрями вдосконалення нормативно-правової бази повинні включати розробку стандартів і правил для PR-діяльності банків, що забезпечать захист прав клієнтів, підвищення прозорості діяльності фінансових установ та запобігання маніпуляціям з боку банківських структур. Це включає в себе як національні ініціативи, так і адаптацію міжнародних стандартів і кращих практик у сфері фінансових комунікацій. Розробка та впровадження ефективної нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій сприятиме не тільки зміцненню довіри клієнтів до банківської системи, але й підвищенню її стабільності та конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Враховуючи важливість даного питання, аналіз основних напрямків вдосконалення законодавства стане ключовим аспектом для подальшого розвитку банківського сектора України та його адаптації до сучасних вимог ринку.

Аналізуючи останні зміни у банківській системі, які впливають на банківські комунікації, слід зазначити кілька ключових нововведень. Це введення електронного підпису та BankID, прийняття рішення Правління НБУ про зміни в правилах розрахунку загальної вартості кредиту та реальної річної процентної

ставки, а також нормативних актів, що вносить зміни до законодавства в частині протидії наслідкам COVID-19 і врегулювання кризи пов'язаної із військовим вторгненням росії в Україну. Електронний підпис значно прискорює процес документообігу, що є важливим як для фізичних, так і для юридичних осіб, і надає банкам конкурентну перевагу. Наразі Національний банк України разом із комерційними банками, такими як Ощадбанк, ПриватБанк та УКРСИББАНК і ще 36 банками, пропонують можливість отримання електронного підпису та ідентифікації через BankID, що може послугувати причиною обрання саме цих банків для відкриття рахунку [34, 35].

Згідно Постановою № 141 Правління НБУ від 28 листопада 2019 року «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг», банки зобов'язані надавати клієнтам повну вартість споживчого кредиту [36]. Раніше банки інформували про відсоткові ставки на своїх сайтах, залишаючи клієнтам самотійно розраховувати загальні витрати на кредит, включаючи додаткові комісії і страхові витрати, через відсутність компетенції, клієнти часто не усвідомлювали реальну вартість кредиту. Відтак, НБУ вирішило впровадити кредитні калькулятори на сайтах банків з червня 2020 року, які дозволяють ввести суму і термін кредиту та показують повну вартість використання кредиту, у тому числі щомісячні платежі і реальну ставку. Схожий механізм також застосовується для розрахунку доходів від депозитів, зокрема більшість банків, зокрема як Приватбанк, ОТП Банк та Райффайзен Банк вже імплементували подібні інструменти, проте вони не враховують усіх витрат і потребують звернення до банківського менеджера для уточнення деталей.

У зв'язку з пандемією коронавірусу, у багатьох країнах були введені обмеження на роботу різних установ. В Україні незважаючи на військові дії, банки мають право працювати у звичайному режимі, але з деякими рекомендаціями щодо організації роботи, наприклад, обмеження кількості клієнтів у приміщенні та вимоги щодо укриття в моменти повітряної тривоги. В такій ситуації банкам варто організувати роботу так, щоб максимально наблизити послуги до клієнтів, використовуючи це як можливість для популяризації онлайн-сервісів, як-от

мобільних додатків та інтернет-банкінгу. Заохочення до користування онлайн-сервісами може змінити вектор розвитку банківського сектору, можливо зменшивши потребу у фізичних відділеннях, що в довгостроковій перспективі може змінити кількість відділень та потребуватиме перекваліфікації персоналу.

Впровадження нових законодавчих актів може стати важливим інформаційним ресурсом для банків, який вони можуть активно використовувати на своїх веб-сайтах і в соціальних мережах. Наприклад, банки мають змогу публікувати пости, що роз'яснюють зміст новацій, створювати інфографіки та вести обговорення в коментарях, оскільки така активність може позитивно вплинути на сприйняття банку його клієнтами. З аналізу згаданих регуляторних змін можна винести висновок, що банківська система має потенціал для розвитку, що в свою чергу відкриває можливості для розвитку маркетингових комунікацій, що все ще мають значний невикористаний потенціал для створення ефективного інформаційного поля.

Однією з ключових висновків є те, що законодавчі зміни спрямовані на підтримку інновацій, які в сучасних умовах виступають одним із найбільш ефективних інструментів конкуренції. Впровадження наукових розробок і новаторських рішень у сферу банківських послуг сприяє безперервному оновленню та удосконаленню банківських продуктів та технологій обслуговування клієнтів. Стратегічні інновації чинять суттєвий вплив, основною метою їх є досягнення ключових конкурентних переваг у майбутньому, так як нововведення у сфері банківських продуктів становлять важливу частину інноваційної діяльності і успіх банку на ринку залежить від новизни асортименту та вдосконалення наявних традиційних продуктів [37].

Отже, вдосконалення нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій банків України є важливим кроком для підвищення ефективності. В сучасних складних умовах важливо створити ефективні правові механізми, які б регулювали комунікаційні стратегії банків і сприяли б їхній прозорості та відповідальності. На основі проведеного дослідження виділено 4 ключові фактори удосконалення нормативно-правової бази: 1) розробка спеціальних політик, процедур, інструкцій

і методик PR-діяльності банків; 2) удосконалення механізмів захисту клієнтів в процесі PR-діяльності банків; 3) адаптація міжнародних стандартів і кращих практик; 4) протидія маніпуляціям і недобросовісній рекламі серед банків.

Розробка спеціальних політик, процедур, інструкцій і методик PR-діяльності банків

- *Визначення принципів прозорості:* законодавство повинно чітко визначати вимоги щодо прозорості інформації, яку банки надають громадськості. Це включає регулярне оприлюднення фінансових звітів, стратегічних планів та інших важливих документів
- *Етичні норми PR-діяльності:* впровадження етичних стандартів для PR-спеціалістів банків, що регулюватимуть використання правдивої та достовірної інформації, уникнення маніпуляцій та недобросовісної реклами

Удосконалення механізмів захисту клієнтів в процесі PR-діяльності банків

- *Право на інформацію:* закони повинні гарантувати клієнтам право на отримання повної та достовірної інформації про банківські послуги, умови договорів та ризики, пов'язані з використанням цих послуг
- *Механізми вирішення спорів:* важливо створити законодавчі механізми для швидкого та ефективного вирішення спорів між клієнтами та банками, пов'язаних з неправдивою або маніпулятивною інформацією

Адаптація міжнародних стандартів і кращих практик

- *Інтеграція з міжнародними нормами:* вдосконалення нормативно-правової бази повинно враховувати найкращі міжнародні практики та стандарти, такі як принципи Міжнародної асоціації з PR (IPRA) та інші галузеві стандарти
- *Навчання та підвищення кваліфікації:* забезпечення регулярного навчання та сертифікації PR-спеціалістів у банківському секторі відповідно до міжнародних стандартівПротидія маніпуляціям і недобросовісній рекламі серед банків

Протидія маніпуляціям і недобросовісній рекламі серед банків

- *Регулювання рекламної діяльності:* законодавство має чітко регулювати рекламну діяльність банків, включаючи вимоги до розкриття інформації про продукти та послуги, попередження про ризики, пов'язані з використанням фінансових продуктів
- *Контроль за дотриманням законодавства:* встановлення чітких механізмів контролю та санкцій за порушення норм PR-комунікацій, включаючи штрафи та інші адміністративні заходи

Рисунок 3.1 – Вектори удосконалення нормативно-правової бази забезпечення PR-комунікацій в банках України

Джерело: складено автором на основі [38-43]

Зауважимо, що основний документ, який регулює PR-комунікації в Україні, Закон України «Про рекламу» [44], не містить специфічних статей, які б у повній

мірі регулювали б інтернет-рекламу. З огляду на зростаючий перехід банківської діяльності в інтернет-простір, де значна частина операцій здійснюється через сайти чи мобільні застосунки, і більшість звернень до банків проводиться онлайн, раціонально було б внести зміни до існуючого закону або розробити новий, який би регулював банківську діяльність в мережі. Регуляція інтернет-комунікацій є критичною, адже в онлайн-середовищі складніше ідентифікувати особу порівняно з реальним життям. Наприклад, потенційні зміни до законодавства можуть визначати, чи повинна особа нести відповідальність за незаконний коментар у Facebook.

Отже, вдосконалення нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій вітчизняного банківського бізнесу є необхідним для підвищення прозорості, етичності та ефективності діяльності. Розробка чітких стандартів і правил, захист прав клієнтів, адаптація міжнародних практик та запобігання маніпуляціям сприятимуть зміцненню довіри до банківської системи та її стабільному розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

### **3.2 Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-комунікації банків**

За результатами дослідження можна стверджувати, що інформаційна комунікація банків знаходиться на задовільному рівні, оскільки кожен банк має власний веб-сайт, на якому представлена релевантна інформація. Для покращення, банкам рекомендується забезпечувати актуальність інформації та стабільну роботу своїх сайтів. Важливою є також чітка диференціація маркетингових комунікацій для роздрібних клієнтів та бізнесу, оскільки це дві різні групи зі своїми потребами та інтересами. Багато банків України вже практикують на своїх сайтах відділення інформації для малого та середнього бізнесу, а також для корпорацій. Завданням банку є розвиток таких комунікацій, відстеження сучасних тенденцій у веб-дизайні

та застосування різних маркетингових інструментів та підходів для взаємодії з кожною групою.

Дослідження показало, що деякі банки не мають мобільно-адаптованих версій своїх веб-сайтів, що в еру технологій може призвести до негативних наслідків, таких як: зменшення залучення клієнтів, втрати лояльності, враховуючи, що значна частина населення користується інтернетом через мобільні пристрої, тому важливо не ігнорувати розробку мобільної версії сайту банку. Крім того, рекомендуємо розвивати «перехресні» комунікації, такі як використання посилань у соціальних мережах, які ведуть на веб-сайт, і навпаки, що дозволить використовувати різні канали для поширення інформації. Наприклад, на Facebook можна анонсувати новий продукт із посиланням на деталі на сайті банку, на Instagram запуснути рекламу у Stories, а на YouTube опублікувати відео, що демонструє переваги продукту. Такий просунутий підхід забезпечує зворотний зв'язок через коментарі у соціальних мережах, що допомагає оцінити реакцію аудиторії.

Важливо удосконалювати онлайн чати і чат-боти банків, для чого потрібно з'ясувати, яка форма комунікації є найбільш ефективною і розвивати саме її. Аналіз показав, що різні банки використовують такі інструменти по-різному, однак рекомендується забезпечити постійне (24/7) онлайн-консультування і дати клієнтам вибір платформи для комунікації (Телеграм, Вайбер, Воцап, Сигнал). При цьому, пропонуючи список можливих питань для спрощення діалогу, банки часто не включають всі потенційні запитання, тому краще розробити всебічний перелік або взагалі уникнути такої практики. Також варто відзначити використання SMM банками для спілкування, оскільки соціальні мережі є важливим елементом інформаційної комунікації, але слід стежити за тенденціями і транслювати актуальну інформацію. Незважаючи на переваги швидкості і доступності, якщо SMM використовувати невміло або без системи, це може призвести до проблем. Особи, що відповідають за контент в соціальних мережах, повинні обережно підходити до вмісту своїх аккаунтів. На рис. 3.1 представлено ключові елементи стратегії взаємодії банку в соціальних мережах.



Рисунок 3.2 – Ключові елементи стратегії комунікації банку в соціальних мережах

*Джерело: складено автором на основі [38-43]*

До ключових елементів стратегії комунікації банку в соціальних мережах відносять [45]:

- встановлення головних цілей, таких як покращення обізнаності клієнтів про продукти банку, залучення нових клієнтів через соціальні мережі та підвищення довіри до банку;

- розробка контентної стратегії, що відображає актуальні тенденції та відповідає інтересам цільової аудиторії;

- визначення частоти публікацій у соціальних мережах;

- вибір типу контенту, який найкраще відповідає обраній стратегії та ефективно презентує інформацію.

До ключових аспектів, які мають бути висвітлені включають:

- детальний опис банківських продуктів, їх застосування та переваги окремих варіантів;

- консультації від фахівців банку, готових відповідати на запитання клієнтів;

- відгуки клієнтів, які вже скористалися послугами банку, що сприяє підвищенню довіри до продуктів;

- регулярні акції для відвідувачів сторінки;

- інформація на загальні теми, наприклад, поради з інвестування, тайм-менеджменту та фінансового планування;

- легкий гумор у вигляді фото та відеоматеріалів.

На нашу думку, розробка такої стратегії значно підсилить ефективність маркетингових заходів банку в соціальних мережах. Щодо підвищення відчуття присутності банку у соцмережах, ми рекомендуємо застосовувати екстенсивну стратегію, що означає необхідність краще зосередитись на створенні якісного та влучного контенту на кількох платформах, аніж намагатись охопити всі можливі платформи з контентом, який не залучає аудиторію [46].

Відзначимо, що для ефективного просування банківського профілю у Facebook необхідно:

- детально заповнити розділ контактної інформації профілю, щоб користувачам було зрозуміло, як і коли можна зв'язатися з банком;
- розробляти контент-план для своєчасного та регулярного виходу публікацій;
- активно взаємодіяти з аудиторією в коментарях, слідкувати за постами, що містять згадки про банк, і реагувати на них лайками;
- регулярно аналізувати статистику активності на сторінці;
- оперативно публікувати новини, пов'язані з банківською сферою;
- впроваджувати сучасні та ефективні методи залучення користувачів.

Для популяризації банку в Instagram потрібно виконати роботу, аналогічну до тієї, яка проводиться у Facebook, але особлива увага приділяється регулярному розміщенню цікавих, високоякісних фотографій, які підтримують інтерес клієнтів до банку. В Instagram можна встановити аккаунт як бізнес-сторінку, обравши категорію, яка найкраще описує банк, таку як «комерційний банк», «банк», «фінансові послуги», чи «послуги по кредитуванню». З отриманням такого статусу адміністратори отримують доступ до статистики, яка показує активність по трьох напрямках: контент, дії, та аудиторія, з даними за останній тиждень. На основі цієї інформації можна адаптувати контент, оптимізувати його час публікації, щоб максимально зацікавити та залучити клієнтів. Також, рекомендується публікувати контент за 40 хвилин до найактивнішого часу використання Instagram, який можна визначити через статистику, і важливо також підтримувати двостороннє спілкування з підписниками та враховувати основні принципи просування у

соціальних мережах. Водночас, SMM-фахівці рекомендують дотримуватися ключових рекомендацій при проведенні PR акцій (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Рекомендації щодо проведення PR акцій у соцмережах

*Джерело: складено автором на основі [47]*

Маркетинг у соціальних мережах повинен бути зорієнтованим на збільшення розпізнаваності існуючого бренду, продукту чи послуги, а також особи; на брендування нових продуктів чи компаній і виділення їх конкурентних переваг; на створення постійного каналу для трансляції інформації та привернення нових клієнтів. Окрім цього, маркетинг у соцмережах сприяє встановленню ефективного зворотного зв'язку з клієнтами та споживачами [47].

Також, для підвищення ефективності SMM в рамках PR діяльності рекомендуємо дотримуватися наступних трендів:

- Використання вертикального відео: з появою Instagram Reels дозволено публікувати довгі відео, тому варто освоїти цей формат для створення змістовних роликів про банк;

- Автоматизація комунікації: розвиток штучного інтелекту дозволяє чат-ботам замінити функції кредитного консультанта, забезпечуючи ефективніше інформування клієнтів;

- Мікро-інфлюенсери: ефективність реклами з мікро-інфлюенсерами, які мають меншу, але більш інтегрованішу аудиторію, виявилася вищою порівняно з великими блогерами, а також вартість контрактів з ними нижча;

- Антикризові заходи в соцмережах: SMM-менеджери банку мають бути підготовлені до антикризового реагування та вміти ефективно управляти репутацією та вирішувати конфліктні ситуації у соціальних мережах [42].

Отож, PR-діяльність банків відіграє ключову роль у формуванні іміджу для нарощення нових клієнтів та підтримці довіри. В умовах сучасної конкуренції та економічної нестабільності, ефективне управління PR-кампаніями допомагає банкам залишатися на плаву та забезпечувати свою конкурентоспроможність.

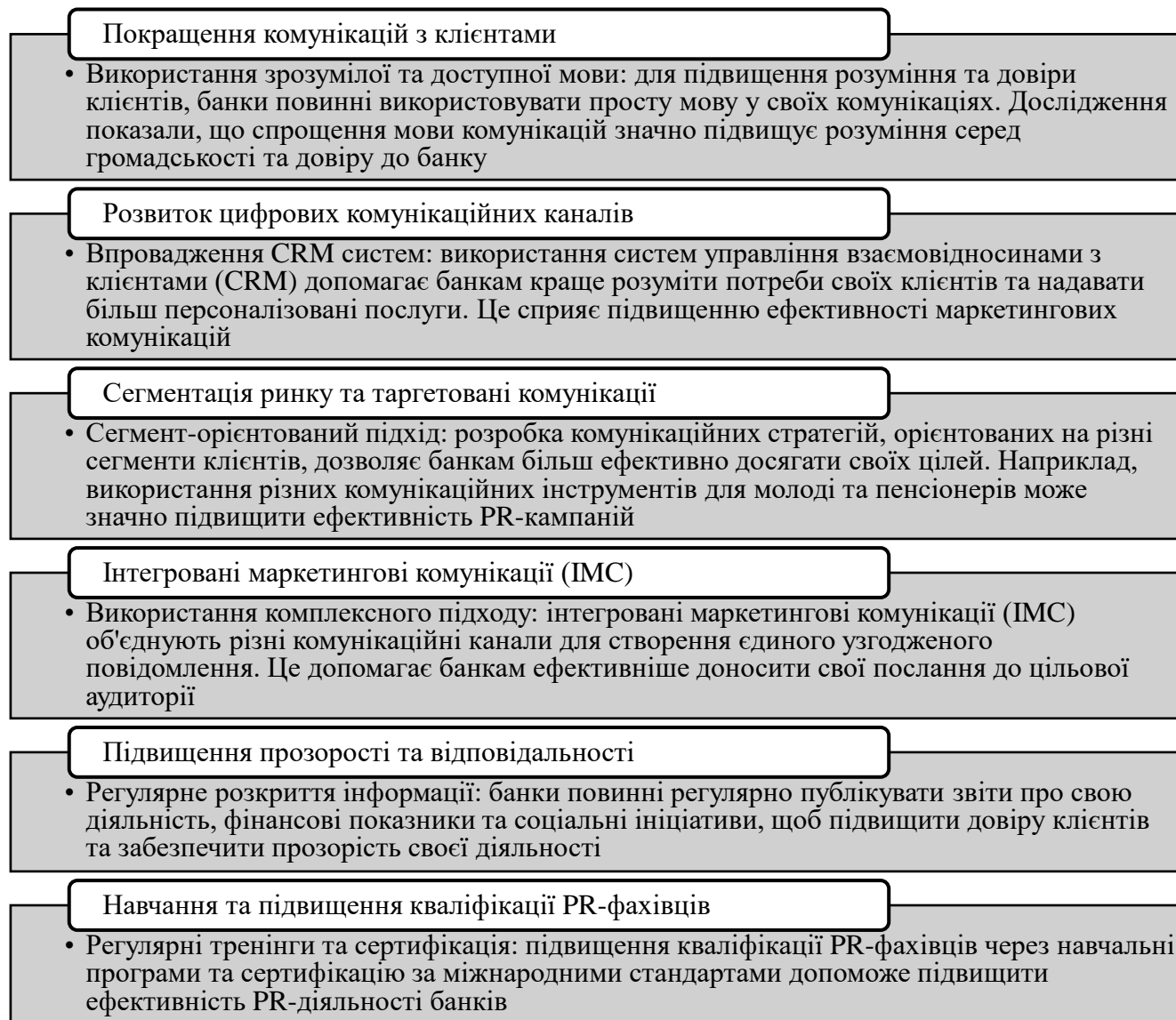


Рисунок 3.4 – Практичні рекомендації щодо удосконалення PR-діяльності банків України

*Джерело: складено автором на основі [42, 48, 49]*

Отож, удосконалення PR-діяльності банків вимагає комплексного підходу, що включає покращення комунікацій з клієнтами, впровадження сучасних технологій, сегментацію ринку та підвищення прозорості. Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню довіри клієнтів, підвищенню ефективності банківської діяльності та конкурентоспроможності на ринку в цілому.

## ВИСНОВКИ

Актуальність проведеного дослідження визначалася необхідністю дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності у банку. За результатами написання бакалаврської кваліфікаційної роботи сформовано наступні висновки та пропозиції.

1. Визначено важливість ефективного застосування інформації для досягнення стратегічних цілей банку. Доведено вплив культурних і економічних особливостей України на практики паблік рілейшнз є вагомим, зокрема, у використанні національних стандартів, що домінують у вітчизняній практиці. Значний вплив на розвиток галузі мають сучасні технології, які ставлять нові вимоги до стандартного переліку послуг PR-агентств, особливо з використанням інтернету як нового поля для досліджень. PR в Україні стикається з викликами, такими як обмежений досвід та висока текучість кадрів. Важливим аспектом успішних зв'язків з громадськістю є відкритість інформації та етичність у комунікаціях, а також вчасне виявлення та реагування на можливі загрози, що забезпечує стабільність відносин між організацією та її аудиторією.

2. Доведено, що в умовах інтенсивної конкуренції у сучасному банківському бізнесі, ефективні комунікаційні стратегії стають ключовими для успіху фінансових установ. Публічні відносини відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу, залученні та утриманні клієнтів, а також у взаємодії з зацікавленими сторонами. Особливість PR у банківському секторі полягає в здатності не лише інформувати, а й встановлювати стійкі стосунки з громадськістю, що сприяє довірі та лояльності клієнтів. Класифікація PR-технологій охоплює політичний PR, торговельний PR та медіа-PR, кожна з яких має свої специфіки та цілі. Політичний PR зосереджений на короткострокових цілях з виборчими кампаніями, тоді як бізнес-PR має на меті довгострокове зміцнення позицій компанії на ринку. Бізнес-PR включає діяльність, спрямовану на підтримку сприятливого іміджу товарів і

компаній через рекламу та маркетинг, а медіа-PR займається створенням контенту для ЗМІ та інших платформ. Ефективність PR в банківському секторі залежить від чіткого розуміння принципів та методів PR, їх правильного застосування у стратегічному плануванні та реалізації PR-кампаній. Забезпечення довгострокових результатів через PR дозволяє банкам покращувати свій публічний образ, взаємодіяти зі стейкхолдерами, управляти кризами та сприяти загальному бізнес-розвитку.

3. З'ясовано, що в умовах зростаючої невизначеності на фінансових ринках, особливу увагу банкам потрібно приділити увагу ефективному веденню PR. Належне інформування громадськості через ЗМІ є критично важливим для підтримання довіри та обізнаності клієнтів щодо діяльності банку та його продуктів. З іншого боку, важливим аспектом є управління інформаційним вакуумом, оскільки відсутність чіткої комунікації може призвести до невизначеності та негативних оцінок з боку ринку, що загрожує стабільності фінансової установи. Використання сучасних онлайн-інструментів для моніторингу та аналізу медіа-контенту дозволяє глибше аналізувати реакцію на публікації та адекватно реагувати на тренди, які можуть впливати на репутацію банку. Виклики, з якими стикаються банки в умовах потенційної банківської паніки, вимагають комплексного підходу до ведення публічних відносин. Необхідність прямої взаємодії з ЗМІ, використання передових аналітичних інструментів та забезпечення оперативної реакції на можливі спекуляції є ключовими для збереження стабільності та довіри до банківських інституцій.

4. Охарактеризовано стратегію PR-діяльності банку АТ КБ «ПРИВАТБАНК», як найбільшого та системно важливого банку України. Після визнання банку неплатоспроможним та його націоналізації у 2016 році він сфокусувався на відновленні довіри клієнтів та зміцненні своєї репутації. Стратегія PR-діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» включає різноманітні заходи та ініціативи, які спрямовані на покращення комунікацій з клієнтами, підвищення прозорості діяльності банку, та підтримку позитивного іміджу серед населення. Ці заходи

включають прямий маркетинг, соціальні опитування через платформи типу Google, і зовнішню рекламу, які адаптовані до потреб молодіжної аудиторії, зважаючи на зростаючу конкуренцію у цьому сегменті. Аналіз дозволив оцінити ефективність запроваджених ініціатив, їх вплив на стабільність та розвиток банківської установи, а також на здатність банку залучати нових клієнтів і впоратися з викликами, пов'язаними з економічними та політичними умовами.

5. Досліджено стан нормативно-правової бази щодо PR-комунікацій у банківському секторі України. Вітчизняний банківський бізнес стикається з численними викликами, такими як економічні кризи, військово-політична нестабільність та зростання конкуренції, тому особливо важливим є створення правових механізмів, які регулюють комунікаційні стратегії банків, сприяючи їх прозорості та відповідальності. Основні напрями вдосконалення нормативно-правової бази мають включати розробку стандартів та правил для PR-діяльності, що забезпечать захист прав клієнтів, підвищення прозорості діяльності фінансових установ та запобігання маніпуляціям. Це має включати як національні ініціативи, так і адаптацію міжнародних стандартів і кращих практик у сфері фінансових комунікацій. З урахуванням глобальних трендів, особливу увагу слід приділити адаптації до змін у способах комунікації, зокрема використанню цифрових технологій для спілкування з клієнтами.

6. За результатами дослідження встановлено, що інформаційна комунікація банків знаходиться на задовільному рівні, оскільки кожен банк має власний веб-сайт, на якому представлена релевантна інформація. Однак, для покращення комунікації рекомендується забезпечувати актуальність інформації та стабільну роботу веб-сайтів. Також важливою є чітка диференціація маркетингових комунікацій для роздрібних клієнтів та бізнесу, оскільки це дві різні групи зі своїми потребами та інтересами. Рекомендується розвивати «перехресні» комунікації, такі як використання посилань у соціальних мережах, що ведуть на веб-сайт банку, та навпаки. Розвиток стратегії взаємодії банку в соціальних мережах є важливим, оскільки соціальні мережі є ключовим елементом інформаційної комунікації. В

межах покращення PR діяльності, варто: 1) покращення комунікацій з клієнтами; 2) розвиток цифрових комунікаційних каналів; 3) сегментація ринку та таргетовані комунікації; 4) інтегровані маркетингові комунікації (ІМС); 5) підвищення прозорості та відповідальності; 6) навчання та підвищення кваліфікації PR-фахівців. Розробка стратегії, яка відображає актуальні тенденції та відповідає інтересам цільової аудиторії, може значно підсилити ефективність маркетингових заходів банку в соціальних мережах і сприяти підвищенню відчуття присутності банку у соцмережах.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Романовський О.Г. Основи публік рилейшнз: навч. Посібн. Для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». О.Г. Романовський, Н.В. Серета, Є.В. Воробйова. Харків: НТУ: «ХП», 2018. 174 с.
2. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рилейшнз в Україні. *Поліграфія і видавнича справа*. № 3(67). 2014. С. 68-72.
3. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PRринку України. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 5. Т. 3. 2019. С. 26-28
4. Королько, В. Г. Основи публік рилейшнз: підручник для студентів; авторизов. пер. с рос.; наук. ред. О. В. Некрасова; ред. С. Л. Удовик. М.; Київ: Релф-бук: Ваклер, 2003. 528 с
5. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. №9. С. 146-150
6. Бле С. Публік Рилейшнз; пер. с англ. М.: Сирин, 2003. 202 с.
7. Кальна-Дубінюк Т. П. Публік рилейшнз [Текст]: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. К.: [б.в], 2010. 204 с.
8. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект. *Держава та регіони*. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.
9. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. 3-тє вид. доповн. і перероб. К.: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2009. 831 с
10. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. (дата звернення: 02.04.2024)

11. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот ; за заг. ред. А.В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474, [6] с. Publisher: Київ: КНЕУ ISBN: 978-966-483-359-9

12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

13. Сервіс аналізу медіа-Semantrum URL: <https://promo.semantrum.net/ru/homeru/>. (дата звернення: 14.03.2024)

14. Новини та прес-релізи. Privatbank.Ua. URL: <https://privatbank.ua/news/archive> (дата звернення: 11.04.2024).

15. Новини Ощад. Ощадбанк. Мій банк. Моя країна. URL: <https://www.oschadbank.ua/news-category/novini-osadu> (дата звернення: 11.04.2024).

16. Новини Укргазбанку. Офіційний сайт Укргазбанку. URL: [https://www.ukrgasbank.com/press\\_center/news/](https://www.ukrgasbank.com/press_center/news/) (дата звернення: 11.04.2024).

17. Новини та прес-релізи банку ПУМБ. Банк ПУМБ. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news> (дата звернення: 11.04.2024).

18. Новини. АТ «Універсал Банк» – Партнер сьогодні. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news> (дата звернення: 11.04.2024).

19. Новини. АТ «Райффайзен Банк». URL: <https://raiffeisen.ua/news> (дата звернення: 11.04.2024).

20. Новини. АБ «ПІВДЕННИЙ». URL: <https://bank.com.ua/news> (дата звернення: 11.04.2024).

21. Новини. Прес-служба ТАСКОМБАНК. ТАСКОМБАНК. URL: <https://tascombank.ua/news> (дата звернення: 11.04.2024).

22. Новини від Sense Bank. Sense Bank – системно-важливий український банк. URL: <https://sensebank.ua/news> (дата звернення: 11.04.2024).

23. Новини. АТ «УКРЕКСІМБАНК». URL: <https://www.eximb.com/ua/bank/press/novyny-banku> (дата звернення: 11.04.2024).

24. Статистика пошуку в Google (Google Trends) URL: <https://trends.google.com/trends/> (Дата звернення 12.04.2024 р.)

25. Tsyhaniuk D., Rudniak A. Analysis of the financial status of the banking sector of Ukraine. *Vіsnik Sums'kogo deržavnogo unіversitetu*. 2020. № 1. С. 155–162. URL: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-17> (дата звернення: 11.04.2024).

26. Klymenko K. Functioning of state banks in Ukraine in the conditions of war risks. *Naukovi pratsi NDFI*. 2023. Т. 2023, № 2. С. 84–111. URL: <https://doi.org/10.33763/npndfi2023.02.084> (дата звернення: 11.04.2024).

27. Shchetynin A., Ulianova L., Chaika Y. The banking system of Ukraine and ensuring its stability in modern development. *Scientific opinion: Economics and Management*. 2021. № 5(75). URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2021-75-10> (дата звернення: 11.04.2024).

28. Prokopenko O. Improving customer relations in the banking sector of Ukraine through the development of priority digital banking products and services: Evidence from Poland. *Banks and Bank Systems*. 2022. Т. 17, № 3. С. 12–26. URL: [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.02) (дата звернення: 11.04.2024).

29. Hladchuk O., Marych M. Functioning trends of the state banks of Ukraine in the current conditions. *Galic'kij ekonomіčnij visnik*. 2023. Т. 84, № 5. С. 99–106. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.099](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.099) (дата звернення: 11.04.2024).

30. Chyzh N. M. Functioning of the Banking System of Ukraine: Problems and Prospects. *Business Inform*. 2022. Т. 4, № 531. С. 103–110. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-4-103-110> (дата звернення: 11.04.2024).

31. Основні положення Стратегії комунікацій Національного банку України. Національний банк України. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/Strategy\\_Communication\\_NBU.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_Communication_NBU.pdf) (дата звернення 12.04.2024 р.)

32. Brand24. AI Social Listening Tool. URL: <https://app.brand24.com/> (дата звернення 12.04.2024 р.).

33. Гугл-опитування АТ КБ «ПРИВАТБАНК». URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKWlHMtWL27ksq438V-hNkDau84n5XAoQG-vTpJe8d\\_x9d\\_w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKWlHMtWL27ksq438V-hNkDau84n5XAoQG-vTpJe8d_x9d_w/viewform?usp=sf_link) (дата звернення 12.04.2024 р.)

34. . Центральний засвідчувальний орган. Офіційна сторінка в мережі Інтернет URL: <https://czo.gov.ua/ca-registry>. (Дата звернення: 22.04.2024)

35. BankID НБУ. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/bank-id-nbu> (дата звернення: 12.04.2024).

36. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг : Постанова Нац. банку України від 28.11.2019 р. № 141 : станом на 20 берез. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0141500-19#Text> (дата звернення: 12.04.2024).

37. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.

38. Sheludko S. Sources of Legal Regulation of Compliance in Ukrainian Banks. *Law and innovations*. 2023. № 2 (42). С. 34–40. URL: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2023-2\(42\)-4](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2023-2(42)-4) (дата звернення: 12.04.2024).

39. Afanasyeva O., Kammel A. J. Ukrainian Banking Regulation: Its Challenges and Transition towards European Standards. *Brill Research Perspectives in International Banking and Securities Law*. 2017. Т. 2, № 1. С. 1–81. URL: <https://doi.org/10.1163/24056936-12340005> (дата звернення: 12.04.2024).

40. Zhuravlov D., Riadinska V., Durnov Y. Administrative and legal regulation of banking system in Ukraine and foreign countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Т. 4, № 1. С. 148–155. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-148-155> (дата звернення: 12.04.2024).

41. Hlibko S. Adaptation of banks' services in Ukraine to EU requirements. *Law and innovations*. 2022. № 4 (40). С. 127–135. URL: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-4\(40\)-18](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-4(40)-18) (дата звернення: 12.04.2024).

42. Shuba M. The unification of national banking systems regulation in the EU countries: experience for Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2018. Т. 168, № 11-12. С. 14–17. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.v168-03> (дата звернення: 12.04.2024).

43. Boivin S., Crotti M. G., Malikkidou D. The EU Regulatory Framework for Market Risk and Prudent Valuation: Are the Rules Too Pro-cyclical?. *SSRN Electronic*

*Journal*. 2023. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4573025> (дата звернення: 12.04.2024).

44. Закон України. Про рекламу: (за станом на 25 січ. 2000 р.) Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2000. 20 с.

45. Крекотень І. М., Корнієнко М. В., Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту, Ефективна економіка № 12. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>. (Дата звернення: 18.04.2024)

46. Закон України про банки і банківську діяльність. Київ, 1998. 24 с.

47. Тренди-2019 в SMM від експертів: Stories, micro influencers, сторітеллінг, онлайн-стріми та інше, Ukrainian Retail Association URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/trendy-2019-v-smm/>. (Дата звернення: 20.04.2024)

48. Bholat D. та ін. Enhancing central bank communications using simple and relatable information / *Journal of Monetary Economics*. 2019. Т. 108. С. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2019.08.007> (дата звернення: 12.04.2024).

49. Demko M. та ін. Development of the marketing communications of commercial banks through a segment-oriented approach. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2021. Т. 3, № 38. С. 35–45. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.237417> (дата звернення: 12.06.2024).