

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

« _____ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОГО ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ
ОРГАНІЗАЦІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

Виконавець: Михайловська Марія Олександрівна

Керівник: канд. істор. наук; доцент

Кулинич Олександра Іванівна

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком.; доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	6
1.1. Поняття та сутність PR.....	6
1.2. Історія виникнення та розвиток PR в світі.....	12
1.3. Зв'язки з громадськістю в Україні.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	22
2.1. Класифікація PR-технологій за видами та напрямками.....	22
2.2. Принципи та етапи застосування PR-технологій.....	25
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТ БАНК».....	30
3.1. Загальна характеристика АТ КБ «Приватбанк».....	30
3.2. Створення стратегії PR-кампанії для АТ КБ «Приватбанк» по роботі з молодіжною аудиторією.....	32
Висновки до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективна діяльність будь-якого підприємства, в т.ч. і банківської установи, в сучасному високотехнологічному і економічно розвиненому світі є не тільки вміння варіювати факторами ресурсного забезпечення виробництва, факторами, що забезпечують бажаний рівень економічного і технічного розвитку підприємства, але, й що є не менш важливим фактором розвитку, це вміння управляти діловою репутацією підприємства за допомогою PR-технологій. Застосування даного напрямку менеджменту дозволяє розвивати економічну стабільність й укласти контракти, що містять найбільш вигідні умови як для самого банку, так і для його клієнта, що в подальшому буде сприяти зростанню ступеня солідності банку.

В той же час, динамічність розвитку ринку банківських послуг України, що характеризується гострою конкуренцією, проникненням в банківську систему України іноземних банків, перенасиченістю ринку однотипними послугами, розширенням сфери діяльності банківських установ, сприяла активізації зусиль банків щодо посилення своїх конкурентних позицій.

Поряд з цим, нестабільна економічна ситуація, зниження прибутковості підприємств та реальних доходів населення сприяли концентрації зусиль банків на пошуку дієвих засобів просування своїх продуктів, стимулюванні збуту, організації рекламних акцій, PR-заходів та іншого, що визначає потребу у розробці комплексу дій щодо ефективного управління маркетинговими комунікаціями банківської установи.

Дослідженням питання застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: З. Андрушкевич, А. Белов, С. Блэ, В. Королько, Т. Кальна-Дубінюк, Г. Почепцов, О. Тябіна та ін.

Тож, сьогодні питання застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією є дуже актуальною, що й зумовило вибір теми бакалаврської роботи.

Отже, **метою** бакалаврської роботи є розробка стратегії PR-кампанії з застосуванням PR-технологій.

Основними **завданнями** роботи є:

- розглянути поняття та сутність PR;
- дослідити історію виникнення та розвиток PR в світі;
- зв'язки з громадськістю в Україні;
- охарактеризувати принципи та етапи створення і застосування PR-технологій;
- надати загальну характеристику АТ КБ «Приват Банк»;
- визначити спеціальні PR-технології в АТ КБ «Приват Банк» для роботи з молодіжною цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є управління сучасною організацією в інформаційному суспільстві.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є практичні аспекти використання PR-технологій для PR-кампанії Приватбанку.

Методи дослідження: індукція, дедукція, аналіз, синтез, абстрагування, порівняння, історичний, логічний методи тощо.

Наукова новизна одержаних результатів: за рахунок проведених аналітичних заходів було виявлено нові підходи в просуванні послуг АТ КБ «Приват Банк».

Практичне значення одержаних результатів: отримані у роботі результати можуть бути використані для розробки нової PR-кампанії для Приватбанку.

Апробація результатів дослідження: було опубліковано тези на міжнародній науково-практичній конференції «Політ. Сучасні проблеми науки».

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на 7 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття та сутність PR

Дослідження інформаційних процесів стає особливо актуальним тоді, коли інформація розглядається як невід’ємний елемент управління будь-якої системи. Інформація повинна ефективно використовуватися для досягнення конкретних цілей, завдань, установлених управлінням. Сьогодні найпоширеніший вид передачі інформації – це засоби телекомунікації (віддаленого зв’язку) – телефони, телебачення, радіо та найсучасніший канал комунікації в системі управління – Інтернет. Останній як засіб соціальної комунікації має позитивний вплив на світову спільноту, оскільки дозволяє оперативно, долаючи простір і час, доносити різну інформацію, сприяє зміцненню зв’язків між людьми, зміні стилю людських відносин, формуванню нового соціального порядку, національного і транснаціонального простору.

Один із спеціалізованих видів соціальної комунікації – зв’язки з громадськістю (паблік рілейшнз).

Поняття паблік рілейшнз (далі – PR) з’явилося в нашому житті не так давно, лише декілька десятиліть тому, ставши популярним в Україні. Було вже написано немало книг та проведено багато дослідів та практик, стосовно PR. Часто визначення піару також почали плутати з різними іншими поняттями, що тлумачать інший сенс та використовувати скрізь де тільки можна, і навіть де і не потрібно.

Зараз багато людей сприймають зв’язки з громадськістю та похідні від них практики та суть технологій та процесів достатньо поверхнево, часто використовуючи за опору джерела з інтернету та безсумнівно сприймаючи все, що пише преса, ігноруючи практичні дані від кваліфікованих фахівців та організацій. Часто таке відношення стає причиною неправильного розуміння

терміну, що спричиняє прирівнювання всіх вже існуючих і активно застосовуваних PR функцій лише до іміджмейкерства.

Засоби PR активно використовуються також під час організації та влаштування різноманітних заходів, таких як конференції, модулі, дебати, круглі столи, адже їх реалізація неможлива без введення до їх підготовки та просування якісних та доречних PR-інструментів.

Та для успішного PR-супроводу в фахівців має бути наявним досвід та спеціальні знання в сфері зв'язків з громадськістю, адже в наші дні більшість проблем з просуванням зав'язані саме на некомпетентності робітників в даній сфері. З вказаного вище можна зробити висновок стосовно сучасної ситуації в PR, а саме про те, що як учасникам так і організаторам важливо постійно аналізувати та моніторити мінливий світ піару, що постійно вдосконалюється а також володіти найактуальнішими знаннями в даній сфері, щоб успішно та продуктивно виконувати свою роботу.

«Американський дослідник Рекс Ф. Харлоу спробував узагальнити більше п'ятисот дефініцій, що існують з початку XX століття, і на підставі цього запропонував своє визначення, яке охоплює концептуальні і операційні аспекти зв'язків з громадськістю: «Паблік рілейшнз – особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і її публікою, здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань, допомагати керівництву у вивченні громадської думки і реагуванні на нього, визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам, допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу, виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку, в якості своїх основних засобів використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [18, с. 26].

Дана дефініція є найбільш повною і дуже яскраво передає суть піару, адже автор крім того, що охопив таку велику кількість джерел під час свого аналізу, ще й сам, як особистість є кваліфікованим та успішним піарником.

С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум, автори останнього видання монографії «Ефективні паблік рілейшнз», запропонували наступне визначення: «Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача» [18, с. 28].

Існує безліч визначень для PR, які вже стали базовими для розуміння в суспільстві. Таких існує порядку п'ятиста. Серед них найбільш вживаними є:

- за визначенням «Webster New International Dictionary» PR-це «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між суспільством в розвитку, обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції»;

- Сем Блек, видатний англійський британський соціолог, визначає піар (зв'язки з громадськістю) як : «управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [13, с. 147].

Основними функціями PR є:

- для організації - шляхом розповсюдження пояснювальних матеріалів в інтересах громадських інтересів, домагаючись прихильного ставлення громадськості до себе;

- для громадськості- прагнути реалізувати право громадськості знати все, що пов'язане з суспільним життям, у діяльності громадських організацій

Часто плутають PR з пропагандою, сприяючи поширенню неправдивої інформації про зв'язки з громадськістю, що, як факт спричиняє неправильне трактування суті та методів застосування піару. Основною відмінністю PR від пропаганди є досягнення ринкових згод та чесних діалогів, як мета досягнення хороших взаємовідносин зі своєю цільовою аудиторією

В PR виділяють зовнішню та внутрішню функції.

Зовнішня функція підтримує імідж організації, спрямована на роботу безпосередньо з громадськістю.

Внутрішня функція орієнтована на підтримання високого авторитету всередині компанії та соціальної відповідальності.

Свої функції PR можуть виконувати в наступних сферах людської діяльності:

- суспільних відносинах;
- урядових відносинах;
- міжнародних і міжнаціональних відносинах;
- відносинах в промисловості і фінансах;
- засобах масової інформації.

У зв'язках з громадськістю виділяють дві групи, з метою інформаційного впливу – це суб'єкти PR-діяльності і об'єкти PR-діяльності.

Суб'єктом PR-діяльності може виступати персона, фахівець, діяльність якого ґрунтується зі зв'язками з громадськістю та зав'язана саме на просуванні, наприклад прес-секретар, робітник PR-агентства і т.д. Також в ролі суб'єкта PR-діяльності можуть виступати як організації, так і спеціально створені служби, наприклад прес-центри, PR-агентства, департаменти по зв'язкам з громадськістю і т.д. Суб'єкти PR мають володіти знаннями, проявляти вміння та навички, що сприяють швидшому та ефективнішому просуванню товарів чи послуг компанії.

Об'єктами PR-діяльності зазвичай виступають ті, хто безпосередньо підпадає під PR-вплив, наприклад громадськість, ЗМІ. Об'єкт PR-діяльності зазвичай є похідним від інтересів та цілей суб'єкту зв'язків з громадськістю, які він переслідує. Тобто, в будь-якому випадку взаємодія відбувається таким чином, що суб'єкт обирає собі об'єкт, а не навпаки, сам обирає свою громадськість.

Тобто, цілі PR є базою, по якій розробляється алгоритм подальшої взаємодії з внутрішньою та зовнішньою громадськістю, по якій створюється план та складається програма.

Реклама розміщується за плату, а інформація, яка поширюється в рамках PR-діяльності, не носить платний характер.

Метою діяльності зі зв'язків з громадськістю є вивчення соціальних тенденцій, аналіз та прогнозування наслідків, збір, аналіз та інтерпретація даних про громадську думку, позицій сторін та інших питань. Діяльність із зв'язків з громадськістю включає вивчення, планування та реалізацію планів для визначення ефективності цих планів на вплив громадськості. У змісті роботи в рамках діяльності зі зв'язків з громадськістю, надаючи клієнтам відповідну політику, діяльність та комунікації, пропозиції щодо організації-консультації та інші аспекти займають важливе місце.

Діяльність в системі PR-діяльності спирається на ряд принципів. Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості [7, с. 71].

Одночасно з такою позицією піару, яку розкривають наведені вище принципи, тут існує протиріччя. Не завжди фахівці з PR, позиціонуючи себе як джерело відкритої інформації, вказують лише правду і нічого крім правди. Часто повідомляють лиш той відрізок інформації, який може бути позитивно сприйнятий суспільством, детально зупиняючись на кожному з наведених фактів, таким чином відводючи увагу від основних негативних подій всередині

або ззовні компанії, залишивши тільки ту інформацію, що може добре відбитися на її іміджі, замовчуючи про її проблеми та прорахунки.

По дефолту, трюки та маніпулювання, що застосовуються в PR засуджуються, не рекомендовані до застосування, але лише формально, бо фактично їх діяльність часто зв'язана з навіюванням своєї точки зору, що також є маніпуляція, як сама по собі.

Якщо говорити про основні вміння та навички фахівців PR-діяльності, то серед них обов'язковим пунктом є обізнаність в діяльності та механізмах формування думки громадськості, знати, які аспекти подій впливають на громадськість, що змушує людей думати певним чином та бути висококваліфікованим в засобах комунікації, що в результаті їх застосування відображаються на думці громадськості позитивно. Всі ці PR-технології по побудові та підтриманні хорошого іміджу дуже різноманітні і в кожного PR-суб'єкту існують власні схеми і алгоритми дій, що можуть бути доречними.

PR-технології – це дії, способи впливу на громадськість, шляхом послідовно виконаних схем та алгоритмів, які в будь-якому випадку завжди сприяють досягненні одного й того ж результату, відповідно до поставлених цілей. Під час розробки будь-якої PR – технології беруться за основу вже існуючі методики, що використовуються як база для створення своїх власних технологій, які, показавши себе на практиці, як успішні, будуть активно застосовуватись й надалі. Кожна PR-організація має свій власний набір таких технологій.

Як висновок, можна зробити певний перелік невід'ємних складових, які розкривають зміст поняття «PR», це:

- особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім оточенням;

- це управлінська функція, яка визначає, встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача. механізм вирішення

різних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, насамперед з зовнішнім оточенням;

- можливість керівництва організацій бути інформованим про стан суспільної свідомості щодо результатів їх діяльності;

- можливість відповідних структур управління своєчасно реагувати на стан справ залежно від громадської думки;

- можливість попередження загрозливих ситуацій та своєчасне знаходження можливостей для ліквідації таких загроз, а також їх негативних наслідків;

- використання етичних засобів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності [30, с. 108].

1.2. Історія виникнення та розвиток PR в світі

У світі й досі триває дискусія, хто вперше вжив вислів *public relations*. Президент Лондонського інституту зв'язків з громадськістю РА. Пейджет-Кук (R.A. Paget-Cooke) називає ім'я Томаса Джефферсона, третього президента США. Згідно А. Вердье (Я. Verdier), термін з'явився тільки в 1882 році в лекції «Зв'язки з громадськістю та службові обов'язки юриста» (The «Public relations» and the duties of the legal profession), прочитаної в Єльському університеті. Втім, всі сходяться на тому, що аж до початку ХХ ст. зв'язки з громадськістю перебували в зародковому стані, і їх передісторія завершилася і почалася власне історія, коли в 1906 році Іві Лі відкрив в Нью-Йорку першу консультацію зі зв'язків з громадськістю.

Цей досвідчений журналіст став на новий для себе і для того часу шлях при таких історичних обставинах, коли громадській думці в США було властиве гостре неприйняття великого бізнесу. Провідним підприємцям ставили в провину прагнення до монополізму, відчайдушну боротьбу з середніми і дрібними підприємствами і криваві методи з'ясування відносин -

одним словом, великий бізнес називали диким, безжальним і кровожерливим. Так, першою фірмою, яка скористалася послугами Іві Лі, стала велика компанія, власником якої був дуже непопулярний тоді в США чоловік, який видавав накази розстрілювати страйкарів, - Джон Д. Рокфеллер. Але Іві Лі зумів перетворити цього вбивцю в благодійника.

Іві Лі почав з того, що надіслав усім зацікавленим журналістам свого роду декларацію, в якій він урочисто і вперше за всю історію американського бізнесу зобов'язувався давати повні і точні відомості про своїх клієнтів, свідомо відмовлявся від їх професійної таємниці «у тих сферах, які важливі для суспільства і викликають його інтерес».

Однак до 1929 року, незважаючи на успіхи Іві Лі (свідки яких - Рокфеллер і Карнегі), прикладом якого пішли Евард Берні (Edward Bernays), Томмі Росс (Tommy Ross) і Карл Ньюсон (Carl Newson), зв'язки з громадськістю не зуміли по справжньому зацікавити американське суспільство. Умови часу тому не сприяли. Процвітання великого бізнесу було настільки ідилістичним, що здавалося, ніби повна зайнятість, високі зарплати і доступний кредит – все це разом дає американцям відчуття стійкого благополуччя. Коли почалася криза, все це виявилось примарним.

З настанням кризи 1929 р. інформація перестала бути розкішшю – вона перетворилася в необхідність. Значення громадської думки особливо зросла з появою 12 мільйонів безробітних. Сьогодні мало хто згадує, що Америці в 1930-і р. загрожувала справжня революція. Офіційна ідеологія лежала в ті роки на фундаменті систем Тейлора і Форда. Але той самий Форд був змушений несподівано капітулювати перед своїми конкурентами, коли криза досягла свого піку.

Після 1929 року Елмо Ропер (Elmo Roper), Ерл Ньюсон (Earl Newson), Елтон Майо (Elton Mayo), Стюарт Чейз (Stewart Chase), Джон Хілл (John Hill) відкрили свої консультації, які користувалися неймовірним успіхом. Єльський, Колумбійський і Гарвардський університети створили інститути та кафедри зв'язків з громадськістю, що випустили безліч фахівців. Друга світова

війна також у великій мірі сприяла становленню PR в тій формі, в якій вони з'явилися в США. Рядки з заключної частині статті в американському журналі «Fortune» в 1938 році служать нам наочним прикладом того, який сенс вкладали тоді в це поняття: «Під поняттям «зв'язки з громадськістю» бізнес має на увазі визнання інтересів суспільства і необхідність діяти відповідно до них».

Так PR допомогли дати зрозуміти американській громадській думці необхідність війни і нещадної боротьби з нацистською Німеччиною.

Після закінчення війни розвиток зв'язків з громадськістю був безперервним. Сьогодні неможливо порахувати підприємства та управлінські структури в США, Європі і по всьому світу, які мають відділи по зв'язках з громадськістю, інформації або комунікації. Процес збільшення числа функцій фахівців зі зв'язків з громадськістю йшов нога в ногу з аналогічним процесом у ЗМІ. У 1940 році PR утвердилися в Канаді. Їх поява у Франції датується 1946 роком, воно відбулося завдяки Жану Шопену де Жанврі (Jean-Choppindejanvry) з Esso-Standard і компанії Shell. В тому ж році перші агентства зі зв'язків з громадськістю з'являються в Голландії. За ними йдуть Великобританія (1948), Норвегія (1949), Італія, Бельгія, Швеція, Фінляндія (починаючи з 1950). У Німеччині офіційна організація, яка об'єднує фахівців зі зв'язків з громадськістю, з'явилася тільки в 1958 р. У країнах Центральної і Південної Америки, в Австралії, Японії, Нової Зеландії та Південній Африці активне впровадження PR можна було спостерігати в 1950-1955 рр.

З 1949 по 1 травня 1955 році створюється Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (Association internationale des relations publiques - IPRA), яка об'єднує фахівців з різних європейських країн. 9 березня 1954 р. асоціації преси та реклами схвалили «Професійний кодекс зв'язків з громадськістю».

Крім того, створена в 1952 рр Професійна асоціація зв'язків з громадськістю (Association professionnelle des relations publiques - APRORÉP), злившись 7 січня 1955 року з «Клубом скляного будинку», взяла назву

Французької асоціації зв'язків з громадськістю (Association française des relations publiques).

У 1957 р. одночасно утворюються Національна спілка прес-секретарів (Union nationale des attaches de presse - UNAP) Андре Юртреля (Andre Hurtret) і Національна спілка консультантів по зв'язках з громадськістю (Syndicat national des conseils en relations publiques - SNCRP) Жоржа Серреля.

8 травня 1959 року в Орлеані виникає Європейський центр зі зв'язків з громадськістю (Centre europeen des relations publiques - CERP), який, подібно до IPRA, об'єднує фахівців різних європейських країн. Через шість років після свого створення, практично день в день, CERP приймає «Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю», т.зв. «Афінський кодекс» (1965).

У березні 1973 року з усією очевидністю постала необхідність створення Національної спілки працівників сфери інформації та комунікації.

Після 1981 року уряд вже не обмежується створенням посад уповноважених зі зв'язків з громадськістю - воно приймає концепцію, яка вже давно панувала в США, де PR розглядалися як засіб здійснення глобальних політичних задумів.

Отже, в наш час ми живемо в умовах глобалізації економіки, розширення міжнародного обміну і зростання транснаціональних корпорацій. В результаті можна вважати основоположним твердження про те, що комунікації повинні слідувати в руслі цього загального світового процесу 1990-х рр. і пристосовуватися до нього.

Сьогодні зв'язки з громадськістю міцно включені в більш широку сферу людської діяльності – в сферу комунікації. Охоплюючи всі способи дослідження і всі види інформації, що носить як рекламний, так і неупереджений характер, комунікація апелює до тих самих основоположних ідей, які лежали в основі PR.

Роль фахівця з комунікації як аналітика все більше доповнюється роллю «володаря розумів», зберігача корпоративних цінностей. У все зростаючій мірі

консультант з проблем комунікації відповідальний за вироблення стратегії розвитку підприємства і його тактичних планів.

1.3. Зв'язки з громадськістю в Україні

Паблік рилейшнз (PR) з'явився в Україні в 90-х роках. За роки своєї присутності в нашій країні ця сфера поступово прогресувала, але сьогодні вона переживає стрімкий підйом у своєму розвитку [5, с. 26].

На PR також значно впливає культура та опосередкованість, особливості політики та економіки тої країни, в якій ці засоби використовуються.

Так як в процесі дослідження було виявлене пряме позначення місця застосування піару на його формах та методах, можна чітко відділити існування німецького, російського, північноамериканського, французького та українського PR, кожний з яких значно відрізняється одне від одного по контексту та наповненню, так як реалізація кожного з вище наведених реалізується по-різному в залежності від культурних особливостей країн, в яких застосовується.

Якщо говорити окремо про Український PR, то в нашій країні він почав своє існування відносно недавно. Ця сфера послуг почала своє застосування з відносно малих кроків, і навіть не відразу набула значення самостійного маркетингового інструменту, і перед тим, як суспільство усвідомило гостру необхідність технологій PR при побудові бізнес-діяльності та успішній реалізації її цілей PR пройшов значний шлях свого розвитку.

В своїй статті «Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні (1991-1996 рр.)» науковець В. В. Березенко виокремлює такі етапи становлення PR- технологій [2]:

– I етап – 1991-1996 рр. – початок становлення PR як нової наукової дисципліни. Етап характеризувався відсутністю методології, параметрів дослідження зв'язків з громадськістю, теоретичних концепцій та наукового

визначення функціонування PR. Переважно використовувались односпрямовані та вузькі моделі комунікацій;

– II етап – 1997-2001 рр. – характеризувався ускладненням і трансформацією PR-практик, постійним накопиченням практичного матеріалу (з'являються перші ознаки інституалізації науки, моделі PR-комунікації ускладнюються). Також не була побудована система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні;

– III етап – 2002-2006 рр. – етап характеризувався розвитком наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, започаткуванням процесу побудови теорії публік релейшнз;

– IV етап – з 2007 р. по теперішній час – з'являється новий напрям дослідження – соціальні комунікації, що сприяє узагальненню теоретичного знання про PR, розвиток самого знання зв'язків з громадськістю, побудовування системи координат функціонування публік релейшнз в Україні [2].

Не зважаючи на те, що в світових масштабах PR існує вже давно, а перша згадка такого поняття датується 1882 роком, в Україні дана сфера послуг розпочавши активно впроваджуватися в повсякденному житті людей лише декілька десятиліть назад, до сих пір не набула високої стадії розвитку. Той рівень послуг, що пропонує сучасний український PR, якщо порівнювати, наприклад, з північноамериканським, ще занижений, проте набуває активного покращення. Ще більше підприємств, компаній та організацій звертаються до PR-спеціалістів, щомісячно в Україні з'являється новий PR-агент.

Виходячи зі статистичних даних, в наш час більше 45% великих компаній потребують послуг PR-агентств, з якими такі компанії надалі активно співпрацюють. Більше 130 спеціалізованих та 150 рекламних агентств існує в наші дні і орієнтовно до бажань клієнтів готові виконати будь-які разові або такі, що потребують часу, завдання клієнтів.

Загалом, Україна характеризується збільшенням темпу зростання ринку PR з 40% на рік до 50% і більше. Більшість експертів ринку оцінюють, що

розмір ринку становить від 250 до 300 мільйонів доларів США, тоді як багато експертів віддають перевагу більшому розміру ринку.

Якщо взяти карту України і умовно розділити її на частини, позначивши активні області концентрованих пропозицій PR, відносно до активності пропонованих послуг, то столична зона нашої країни була б позначена червоним кольором, так як саме в Києві попит на послуги PR та кількість компаній, що такі послуги просуває, найвищий – 80%, в той час як на півдні та сході України процент складає лише 20%. Кількість фахівців в сфері PR коливається в середньому від 7 до 14,5 тис осіб.

Українські PR-фахівці мають дві основні орієнтації, що беруться за основу в процесі роботи – західний тип, тобто такий, що базується на іноземних стандартах та національний тип, тобто такий, що за основу взяв українські стандарти, похідний від українських методів ведення справ та культурних особливостей. Що є доброю новиною і одночасно знаком активного розвитку українського PR, як показала статистика, при порівнянні в процентному співвідношенні кількості фахівців з національним уклоном та західним, вітчизняна орієнтація переважила зарубіжну з процентом 85%, в той час як методи зарубіжного типу ведення PR-бізнесу отримали прихильність лише 15% українських фахівців.

Є ряд позитивних моментів, що сприяють такій статистиці, адже в українському PR є маса суттєвих переваг. Вітчизняні агентства швидко реагують та не завищують ціни на послуги, глибоко вивчають інтереси клієнтів, що здійснили запит. На мою думку, найбільш важливим пунктом серед переваг українського PR, що робить його популярним і бажаним серед фахівців є той факт, що такі агентства добре розуміють специфіку та проблематику національного ринку.

До недоліків національного типу можна віднести такі як:

- невеликий досвід;
- ризики, що пов'язані з головною перевагою західного типу – стабільністю розвитку;

- швидка текучість кадрів;
- іміджу організацій не приділяється достатньо уваги, в порівнянні з закордонними організаціями.

Закордонні ж установи, навпроти, мають багатий досвід, професіоналізм працівників, важливі технічні можливості та ресурси; вони мають більш серйозне ставлення до клієнтів, а також існує можливість відстрочки платежу. Однак їхні роботи висвітлюють багато недоліків, особливо на українському ринку PR, а саме:

- високі ціни;
- відмінності між західним досвідом та деталями українського ринку;
- використання шаблонів, які не підходять для України;
- низька швидкість прийняття рішень та ігнорування побажань;
- малі або провінційні компанії.

Є також і один найсуттєвіший недолік, пов'язаний з тим, що назва компанії не завжди відповідає якості роботи українського відділення.

Український ринок PR є ще не достатньо структурованим, хоча процеси структуризації набирають сили. В сегменті PR вже виділяють такі ринки: фінансовий, будівництво, нерухомість, інформаційні технології, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. Наразі відокремленими залишаються сільське господарство і промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками; також останнім часом активно себе проявляє сфера послуг [4, с. 27].

Ринок PR в Україні є досить динамічним, але сильно перекошеним в сторону реклами. Більшість робіт, проектів і рішень знаходяться в суміжній області PR і реклами. Розвиток власних відділів реклами і маркетингу спричинив розвиток PR, в тому числі корпоративний. За даними Publicity Creating, більша частина агентств, які працюють в Україні, створена від одного до чотирьох років, особистий досвід українських спеціалістів в PR-сфері варіюється від трьох до п'яти років.

Розвиток сучасних технологій висуває нові вимоги до стандартного набору послуг PR-агентств. У США і Європі PR-агентства використовують у роботі мережу Internet і бачать у ній нове поле для досліджень.

Як висновок, PR в Україні набуває стрімкого покращення, проте його спеціалізація має суттєвий уклон в сторону реклами, або є суміжною з її областями в переважній більшості своїх проектів, робіт та рішень, проте плюсом такої зміни орієнтації в маркетинг є розвиток PR-відділів, що в свою чергу зумовив корпоративний рост.

За даними Publicity Creating, більшість організацій, що працюють в Україні, створюються на один-чотири роки, а особистий досвід українських експертів зі зв'язків з громадськістю становить від трьох до п'яти років.

Висновки до розділу 1

Отже, існує безліч визначень піару. Найвідомішим з них є таке: PR-це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації.

Не дивлячись на те, що PR в Україні розпочав своє активне застосування відносно недавно, – лише декілька десятиліть назад, проте, в наші дні вже набув високого рівня розвитку і розвивається до сих пір. Суть зв'язків з громадськістю в успішній взаємодії між суб'єктом та об'єктом PR, попередньому виявленні, вчасному реагуванні на загрози та їх усуненні. Також важливим аспектом в побудові успішних та взаємовигідних зв'язків з громадськістю є відкритість інформації та етичність кожного звернення чи посилу. Також хороший PR сприяє взаєморозумінню з зовнішнім оточенням.

Отже, позитивною тенденцією для PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, домінують агентства вітчизняного

походження. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на більш якісний рівень.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Класифікація PR-технологій за видами та напрямками

PR поділяється на 3 загальні групи: політичний, торговий (маркетинг-реклама) та медіа-PR.

Політичний PR передусім розуміється як процес управління інформацією, задля реалізації певної цілі. На перший погляд, такий метод позиціонування себе є притаманним як для політиків, так і для бізнесменів. Але є відмінності між бізнес - PR і політичним PR. Перш за все це простежується при вивченні цілей цих двох структур. Головна задача політичного піару полягає в отриманні бажаної кількості голосів на виборах. Також характерною особливістю є обмежені терміни такого виду PR компанії. [15, с. 59].

В той же час компанії набагато менше цікавлять терміни виконання, по своїй суті бізнес - PR орієнтується на кінцевий результат. Цей результат полягає у затвердженні своєї позиції та поступовому збільшенні авторитету для своїх потенційних покупців, клієнтів, а також інвесторів. Не зважаючи на те, що з першого погляду ці два види піару є дуже схожими за своїми методами досягання цілей, при зверненні уваги на самі цілі стає очевидною відмінність та унікальність цих двох типів PR. В той час, коли політичний PR вирізняється чіткими термінами, для бізнес-PR характерним є фокус на самій меті.

«Політичний PR включає в себе наступні заходи:

- організація і проведення передвиборних кампаній;
- соціологічні дослідження;
- розробка стратегії проведення кампаній;
- імідж-супровід кандидата;
- розробка креативного забезпечення кампанії;

- юридичний супровід передвиборної кампанії;
- зовнішній моніторинг;
- залучення державних і регіональних ЗМІ;
- видання спеціальних випусків і додатків в ЗМІ, в тому числі програм на ТБ і радіо;
- інформаційна протидія PR-службам конкуруючих партій і кандидатів;
- підготовка та виробництво наочної агітації: використовуються засоби зовнішньої реклами;
 - щитова реклама, листівки, плакати, розтяжки, флаєри і т.д.;
 - робота з політичними і громадськими організаціями.
 - проведення спеціальних заходів.
 - створення інформаційних приводів» [1, с. 18].

Вищенаведений перелік заходів дає нам змогу сформулювати визначення поняття «зв'язки з громадськістю». В першу чергу це:

- створення та підтримка привабливого образу певної публічної особи або партії, а також певного владного органу в політичній сфері;
- організація виборчої кампанії;
- проведення прес-конференцій для політиків;
- підтримання чистої репутації політичних кандидатів, усунення чуток в політичній сфері;
 - лобіювання в різних органах влади;
 - складання звітів про роботу певної владної структури з можливістю подальшої презентації публіці чи іншій політичній структурі;
 - встановлення зв'язків та взаємовідносин між суспільством та політичними структурами;
 - влаштування прийомів глав або офіційних представників інших держав, тощо [1, с. 19].

Друга група – PR для бізнесу, для нього значення зв'язків з громадськістю буде наступним, – організація та підтримання приємного образу певного товару, продукту, організації торгівлі, підприємства, що виробляє цей товар; реклама продуктів і послуг, торгових фірм; створення брендів і логотипів торгових фірм, а також товарів; організація та проведення рекламних кампаній, популяризація певних продуктів та послуг.

Наступна група – PR в сфері ЗМІ. Зв'язки з громадськістю це, – написання та розміщення матеріалів в пресі; формулювання та підготовка інформації для телебачення; робота зі ЗМІ по приверненню уваги громадськості; реклама; «створення» новин; створення привабливого образу компанії чи окремих публічних персон; використання ЗМІ задля переконання громадськості [17, с. 305].

Отже, якісний та професійний піар вирізняється орієнтацією на пролонгований результат, ціллю його є отримання вигод не тільки в даному моменті, а й в майбутньому компанії. Наприклад, для комерційного PR такими довгостроковими результатами будуть можливість підписання нових контрактів, залучення нових інвестицій тощо через тривалий час після проведення компаній, які формують «хороший» імідж фірми.

Організація зв'язків з громадськістю реалізується відразу по декількох напрямках, зокрема: відносини зі ЗМІ – організація кампанії новин у ЗМІ чи інших ресурсах - газетах, телепередачах, Інтернет тощо; відносини з внутрішнім світом громадськості – внутрішні комунікації організації, політичної партії, колеги тощо; відносини з професійним співтовариством – взаємодія із зовнішніми організаціями, партіями, товариствами

Важливою особливістю правильно організованих зв'язків з громадськістю є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

2.2. Принципи та етапи застосування PR-технологій

В якості основних принципів PR-технологій слід назвати наступні [2, с. 71]:

- формування концепції продукту, що просувається, тобто необхідно сформулювати базову філософію, яка буде просуватися в суспільство;
- дослідження менталітету цільової аудиторії, відмова від ідеологічних прийомів впливу на масову свідомість й направлення на соціальні аспекти, результати досліджень громадської думки;
- налагодження доброзичливих відносин з громадськістю, що дозволяє досягти максимальних результатів в довгостроковій перспективі, але недоступно при короткочасній орієнтації на швидкий результат;
- аналіз бажань, потреб і поглядів суспільства. В іншому випадку суспільство не сприйматиме просувний суб'єкт в потрібній формі;
- у конкретних PR-повідомленнях повинна бути тільки правдива інформація, без перебільшень, проте, частина інформації може просто не згадуватися;
- поділ допустимої і неприпустимої інформації для публікацій;
- підтримка ненав'язливого характеру зв'язків з громадськістю, хороші зв'язки з громадськістю не повинні бути помітними і тим більше нав'язливими;
- використовувати «зв'язки» з дійсністю, вміти ці самі «зв'язки» прораховувати і реалізовувати [2, с. 71].

Ретельно відстежувати інтереси й стиль подачі матеріалів всіх журналістів, що спеціалізуються у сфері підготовки матеріалів в системі PR, для їх опублікування в ЗМІ.

Зауважимо, що суворою дійсністю для ринку товарів і послуг являється жорстка конкуренція між всіма організаціями та компаніями, проведення широкомасштабного наступу в боротьбі за клієнта, часом досить некоректного до громадськості.

В такій ситуації PR-кампанія полягає в виробленні ідей, стратегій, методів та засобів, а також послідовних етапів для налагодження зв'язків між компанією та суспільством (цільовими групами – потенційними партнерами і споживачами, представниками ЗМІ, державними інститутами, посередниками тощо). Вона складається також з створення привабливого іміджу компанії, формування зрілої і розвиненої культури підприємства, хорошого образу керівництва, політики та етики компанії.

Коли ми хочемо підібрати відповідні піар технології ми маємо слідувати таким крокам:

Для регулювання зв'язків з громадськістю передусім необхідно:

Перший етап – постійно досліджувати та відслідковувати тенденції в суспільному житті громадськості, процеси та явища в ньому, слідкувати за подіями в соціальному оточенні, цей етап є найважливішим та фундаментальним для визначення відповідної PR технології. Починають роботу над цим кроком зазвичай з пошуку та формулювання мети, за якими слідує ретельне дослідження поточної ситуації, збір необхідних даних, які потім збираються у досьє. Власне досьє складається з пари окремих секцій: внутрішні та зовнішні фактори. Для коректного визначення певних потреб та запитів груп суспільства необхідне максимально глибоке та точне їх пізнання та розуміння процесів всередині цих груп. Саме правильне визначення потреб є запорукою творення відповідних повідомлень [33, с. 260].

Другий етап – планування та програмування.

Наступний етап полягає в плануванні та програмуванні роботи PR. Необхідними складовими ефективного планування є стратегічна спрямованість думки керівництва, навик окреслити та чітко визначити бажані результати, вміння розрізнити зашкоджують або навпаки допомагають досягненню запланованих цілей. Для успішного проведення цього кроку спеціалісту PR необхідно вміти передбачити та врегулювати вплив рішень, прийнятих керівництвом компанії на зовнішню громадськість, захист іміджу керівництва від негативного впливу з боку зовнішнього оточення,

підтримання привабливого образу компанії та її керівництва для громадськості, забезпечення підтримання конкурентоспроможності компанії та її репутації на ринку.

– Третій етап: дія та комунікація.

Даний етап спрямований на узгодження в єдину систему усіх попередньо запланованих та виконаних дій та комунікацій. У сучасному світі, з його рівнем розвитку технологій та засобів комунікації критичним фактором є швидкість реакції на запити, що формуються в суспільстві в даний момент. Чим більшу кількість людей вдасться привабити, залучити публічних персон та відомих людей, тим вищою буде ефективність такого проекту.

Серед таких PR-акцій або спеціальних подій (заходів) можна розглядати:

– влаштування та проведення спеціальних днів, вечорів, торговельних шоу, експозицій, виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей, семінарів, «круглих столів», конференцій, з'їздів, днів відкритих дверей, екскурсій по підприємству;

– святкування річниць, ювілеїв, знаменних дат, спеціальних нагород, привітань;

– організація мітингів, парадів, тематичних вечорів, колективних обідів, банкетів, змагань, вікторин, пікніків, виїздів на природу;

– створення спонсорських подій і заходів для громадськості, спонсорських премій, прийомів, презентацій, концертів;

– заснування благодійних та просвітницьких фондів;

– експонування готової продукції, пересувні виставки;

– організація спортивно-оздоровчих заходів, туристичних походів,

– змагань;

– залучення до участі у громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків тощо.

4. Четвертий етап: оцінювання PR-програми

Четвертий і останній етап полягає в підсумованні і оцінці ефективності застосованої програми. Визначення успіху та коректності підібраної програми

відбувається за допомогою використання спеціальної системи показників. Ці показники фіксують стан та настрої всередині групи суспільства до та після проведеної програми, ставлення громадськості до організації, з якою проведено було співпрацю та інші репрезентативні показники [33, с. 264].

Далі розглянемо етапи створення самого PR-проекту:

Створення стратегії PR-проекту:

- аналіз ринку;
- визначення місця PR-проекту і зв'язку із загальною концепцією PR діяльності компанії;
- постановка цілей та завдань PR-проекту;
- постановка загальної концепції розвитку компанії;
- визначення цільової аудиторії;
- створення загальної концепції PR-проекту;
- розробка ідеї;
- позиціонування;
- вибір PR-інструментів для реалізації;
- візуальні і креативні рішення;
- підготовчий етап і вибір формату
- розробка документації;
- створення технічного завдання;
- розробка медіа-карти;
- створення сценарію.

Отже, при розробці концепції PR-кампанії будь-якої компанії, необхідно ще раз нагадати про важливість не лише місцевих, локальних дій та заходів. Ефективна та професійна PR-кампанія конкретної компанії має завжди орієнтуватися на вироблення у суспільної групи почуття причетності до формування та відтворення привабливого публічного образу даної конкретної компанії.

Висновки до розділу 2

PR-стратегія реалізується за допомогою PR-програми - спеціально розроблених заходів, що реалізують конкретну стратегію. PR-стратегія виступає ефективним комунікаційним засобом, вона зазвичай є складовою PR-концепції. PR-технології відіграють важливу роль у встановленні, збереженні та розвитку сприятливих відносин між організаціями та громадськістю.

Основні функції PR-технологій: діагностична, стратегічна, організаційна, коригуюча і ін. Структурними компонентами PR-технологій як системної категорії є: цілі, зміст інформації (PR-спеціалістів), суб'єкти, засоби суб'єкт-суб'єктної взаємодії, організація PR-діяльності, результат PR-діяльності.

Організація зв'язків з громадськістю реалізується відразу по декількох напрямках, зокрема: відносини зі ЗМІ – організація кампанії новин у ЗМІ чи інших ресурсах - газетах, телепередачах, Інтернет тощо; відносини з внутрішнім світом громадськості – внутрішні комунікації організації, політичної партії, колеги тощо; відносини з професійним співтовариством – взаємодія із зовнішніми організаціями, партіями, товариствами.

Таким чином, PR-технології як сукупність методів, прийомів, засобів, процедур відіграють важливу роль в PR-діяльності. Вони залежать від PR-стратегії, PR-програми (PR-плану) і спрямовані на досягнення цілей PR-діяльності.

PR-технології розробляються з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості. Внутрішні технології мають спрямованість на підтримку доброзичливих внутрішньо - корпоративних відносин і залучення працівників до корпоративних цінностей.

Зовнішні технології спрямовані на роботу з зовнішньої цільовою аудиторією і необхідні для досягнення певних цілей (просування товарів, позитивний імідж організації та т. д.).

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТ БАНК»

3.1. Загальна характеристика АТ КБ «Приват Банк»

АТ КБ «Приватбанк» (далі – ПриватБанк) – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України.

Рішення про створення Приватбанку було прийнято на засіданні його засновників від 07 лютого 1992 року. 19 березня 1992 банк уже пройшов державну реєстрацію у м. Дніпропетровськ. Приватбанк був першим в Україні, хто представив пластикові карти і банкомати. Приватбанк також був першою фінансовою організацією в Україні, що отримала міжнародний рейтинг [34].

У 1996 році він став повноправним членом Visa International – платіжної системи і почав великомасштабну емісію пластикових карток.

У 1997 році Приватбанк став першим українським банком, що отримав рейтинг Thomson BankWatch (міжнародне рейтингове агентство) і став повноправним членом платіжної системи Europay.

У 1998 році банк отримав свій рейтинг Fitch IBCA (міжнародне рейтингове агентство). У листопаді 1998 року банк виграв тендер і був обраний в якості обслуговуючого банку, уповноважених на виконання в Україні виплат швейцарського Фонду пам'яті жертв Голокосту.

У 1999 році Приватбанк відкрив свою філію на Кіпрі. ПриватБанківське відділення в Нікосії стало першим українським філіалом банку встановленим за кордоном [34].

У 2000 році банк увійшов до групи банків, уповноважених виплачувати компенсації для українських громадян, які постраждали від нацистського переслідування в роки Другої світової війни. У 2000 році форма Приватбанку

власності змінилася – 6 липня Приватбанк прийняв рішення про реорганізацію банку з товариства з обмеженою відповідальністю в закрите акціонерне товариство. У зв'язку з цим, 4 вересня 2000 року був зареєстрований перший Статут Закритого акціонерного товариства комерційного банку «Приватбанк».

Значною подією в українській банківській системі був запуск у 2001 році системи «Приват24», проекту, що дав можливість клієнтам керувати своїми рахунками онлайн в режимі реального часу, виконувати регулярні платежі, переказ коштів і т.д.

У лютому 2002 року Приватбанком випускаються мільйонна пластикова карта [34].

У 2003 році ПриватБанк був визнаний найкращим банком за якістю обслуговування клієнтів системою Western Union. У тому ж році банк отримав STP Excellence Award від Deutsche Bank, що підтвердив професіоналізм Приватбанку в міжнародних розрахунках.

Приватбанк став першим українським банком, що розмістив єврооблігації на суму 100 млн. доларів США на європейському ринку. Крім того, Приватбанк є першим в Україні, що отримав «В-» рейтинг агентства Standard & Poor's. Міжнародне рейтингове агентство Fitch присвоїло остаточний довгостроковий «В-» рейтинг єврооблігацій Приватбанку.

За рішенням акціонерів на засіданні 30 квітня 2009 року діяльність банку була приведена у відповідність із Законом України «Про акціонерні товариства»: відповідні зміни були внесені до Статуту Банку, назву банку було змінено на Публічне акціонерне товариство комерційний банк «Приватбанк». Ці зміни вступили в силу 21 липня 2009 року [34].

Станом на 31 грудня 2015 року бенефіціарними власниками Банку відповідно до реєстрів акціонерів є Коломойський І. В. та Боголюбов Г. Б., яким станом на 31 грудня 2015 року прямо чи опосередковано належить, відповідно, 49,99% та 41,59% акцій і жоден з яких одноосібно не контролював Банк.

У 19.12.2016 року Приватбанк перейшов в 100%-ву власність держави.

За даними дослідження CBR Ukraine у IV кварталі 2020 року з ними співпрацюють 62% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 49,4% користувачів банківських послуг – фізичних осіб, що більше, ніж у наступних за ними двадцяти банках разом взятих.

– серед корпоративних клієнтів у 2020 році цей показник для ПриватБанку становить:

– юридичні особи: 65,7% співпрацюють, а 45% вважають своїм основним банком;

– суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи (СПД ФО): 75,4% співпрацюють, 69,8% вважають своїм основним банком [34].

Отже, Приватбанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому банк став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

3.2. Створення стратегії PR-кампанії для АТ КБ «ПриватБанк» по роботі з молодіжною аудиторією

На початку створення стратегії PR-кампанії для Приватбанку я поставила за ціль залучити молодіжну аудиторію до послуг банку. Треба дбати про молодіжну аудиторію, тому що з'являється багато банків з орієнтацією на молодіжну аудиторію. Тому я поставила собі за мету залучити більшу їх кількість. (див. Додаток А)

Задля успішної піар-стратегії є важливим пункт визначення проблематики та слабких місць в просуванні послуг, а також проведення соціальних опитувань через google задля визначення відповідей на основні питання, що посприяють опорою для створення ефективною та діючою піар кампанії в майбутньому.

В результаті дослідження було встановлено, що в наші дні банками і в Приватбанку в тому числі і в його конкурентів використовується прямий маркетинг, розсилається незчисленна кількість рекламного матеріалу від імені банків стосовно пропозицій та інформування про акції, програми лояльності, запрошення на заходи і т.п. а також пропозиції від компаній-партнерів (таких як оператори мобільних зв'язків, компанії-перевізники, мережі, що торгують продуктами харчування, тощо). Це може бути вигідно з матеріальної сторони, проте не завжди може бути позитивно сприйнятим з боку громадськості. Користувачі, в випадку частого використання банком пошти для розсилки можуть сприйняти ці повідомлення за спам і в підсумку повністю відмінити підписку, тим самим обрізавши будь-який зв'язок з системою розсилки банку. Щоб запобігти таким наслідкам і одночасно проаналізувати інтереси цільової аудиторії стосовно цього питання, було створено гугл опитування в якості аналітичного інструменту [37].

Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовуються у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ АТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

Такі види зовнішньої реклами показали себе як ефективні, проте не факт, що одноманітність = успіх, особливо при намірі зацікавити та долучити більшу кількість молоді до потенційних клієнтів банку. Тому в результаті дослідження, було вирішено занести коригування до підходу розміщення та форм, а також стилістики та дизайну видів зовнішньої реклами.

Змінена стилістика викликала б ефект новизни, а незвично яскраві та нові варіанти носіїв залучили б увагу та сприяли б прихильності молоді з заміною та застосуванням нових рекламних носіїв – лайтпостери та транспоранти.

Дуже важливим аспектом в просуванні зовнішньої реклами є також місце розташування носіїв. Правильне розміщення – важливий фактор успіху, і так

як за ціль було поставлено залучити інтерес молоді, в першу чергу акцент поставлено на дизайн та кольори носіїв а також вирішено зупинитись на варіанті їх розміщення над та уздовж проїзної частини.

Лайтпостери – це світлові стенди 1,2 x 1,8 – 2 метри. Найкращим місцем для розташування такого носія буде пішохідний перехід або павільйони очікування міського транспорту.

Транспаранти буде розташовано над проїзною частиною та на автомагістралях.

Засоби друкованої реклами також варто використовувати для встановлення позитивних зв'язків із громадськістю. АТ КБ «ПриватБанк» рекомендується розробити історії про банк, про досягнення і нагороди АТ КБ «ПриватБанк» тощо. Подібні статті повинні виходити двічі з інтервалами в 4 місяці – розміщені в безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції і, використовуючи особисті контакти, розмістити в зазначеній газеті інтерв'ю, де керівник АТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про стратегію розвитку банку, про новації та нові можливості для клієнтів.

Аналіз конкурентів (див. Додатки Е, Є)

Серед конкурентів ПриватБанку не так давно (з 2017 року в Україні) з'явився ще один банк – Monobank. На даний момент, це єдиний цифровий (digital bank) що працює в Україні. Цифрові банки відрізняються від класичних комерційних банків просуванням послуг в режимі онлайн з онлайн-підтримкою для клієнтів 24/7, digital банки працюють без відділень, проте використовують ідею «дружнього банкінгу» і мають точки обслуговування клієнтів в торгових центрах для видачі карт, а також безплатними наборами стильних стікерів з зображенням фірмового стилю – kota. Такий нестандартний PR-підхід відразу прийшовся до смаку молоді, а невимушена атмосфера середовища просування послуг банку посприяла швидшому розповсюдженню інформації між клієнтами та потенційними клієнтами

monobank. Проаналізувавши успіхи такого PR-ходу, було вирішено зробити акцент також і на застосуванні внутрішніх PR-реформ.

В наші дні також було б доречним зробити акцент на вдосконалення середовища надання банківських послуг. Опираючись на досвід зарубіжних банків, епоха банків, розмічених в солідних приміщеннях з мармуром або гранітом вже пройшла. Дуже актуальною ідеєю, при вже існуючій цілі, що я поставила на початку даної проектної роботи (залучити більшу кількість молоді) було б створити нову модель організації відділення банку. Основою для побудови нової концепції стала вже започаткована модель зарубіжного банку «First National Bank», який об'єднав своє банківське відділення та всесвітньо відому кав'ярню «Starbucks», тим самим зменшивши прайс за орендну плату та збільшивши прохідність закладів банку. Така ідея «Coffee-shop-style» банків вже набула популярності і застосовується повсюдно.

Також задля оцінення медіа-образу компанії та його сприйняття в цілому, було проведено аналіз засобів масової інформації через сайт для моніторингу соціальних мереж та/або організацій «SemanticForse», що передбачає кількісне та якісне вивчення інформаційного поля на період з 24.04.2021 – 24.05.2021. (див. Додатки Ж, З, И, І)

По результатам аналітичної розвідки, найактивніша взаємодія Приватбанку з громадськістю відбувається через канал соціальних мереж, зокрема через facebook та telegram. Задля залучення більшої аудиторії в числі молодих людей, було б доречно зробити акцент на дистанційних освітніх програмах Приватбанку, а також провести розіграш призів для заохочення та мотивації учнів і розмістити публікації з новинами про онлайн-практику в Facebook та Telegram. В навчальній програмі планується ввести 200-бальну систему оцінювання. Після отримання сертифікату та підрахування балів серед студентів по рейтингу навчання практики проводиться конкурс з розіграшом цінних призів, а у випускників – можливість отримати роботу в АТ КБ «ПриватБанк».

У структурі маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» задіяно широкий спектр інструментів. Так, зовнішня реклама Банку мала різне інформаційне навантаження, зокрема: покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ банку у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля установ АТ КБ «ПриватБанк» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ АТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

Замовлення і виготовлення більш дешевих засобів поліграфічної реклами – листівок, кишенькових календарів, поштових карток – організовується у випадку виникнення необхідності (змінюється асортимент продуктів, величина вкладу, процентна ставка і т. ін.) і здійснюється на місцях, власними силами відділень банку.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується АТ КБ «Приват-Банк» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) АТ КБ «Приват-Банк», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір.

АТ КБ «ПриватБанк» використовує як сувенірну рекламу наступні фірмові канцелярські приналежності: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів; ручка проста; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з фірмовою символікою банку.

Аналіз комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» показав, що існуюча стратегія не приносить належного результату. Реклама іміджу банку має дві основні цілі – забезпечення поінформованості про банк і створення відношення до нього. Однак вона може мати і третю – сприяти створенню наміру зробити покупку. Фахівець з PR одного з американських банків, аналізуючи результати багаторічних зав'язків із громадськістю, зробив висновок про те, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики здатне збільшити обсяги збуту продукції на 3-5%.

Як мету даної пропагандистської кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що АТ КБ «ПриватБанк» – це надійний та прибутковий банк. Темати PR-звернення можуть бути: загальні результати роботи, суспільно-корисна діяльність; інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм і т. ін. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 5 хвилин на одному з національних каналів. Подібні іміджеві заходи мають досить високу ефективність. Оскільки потенційний споживач, при перегляді не здогадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію.

Як висновок, аналіз банківської статистики засвідчив, що за розміром власного капіталу ПриватБанк серед інших банків України посів третє місце, а за розміром статутного капіталу – перше.

Встановлено, що банк працює переважно для приватних клієнтів і малого бізнесу. ПриватБанк позиціонує себе прибутковим державним банком, який приносить своєму акціонеру, тобто державі, максимально можливий прибуток і компенсує збитки від кредитів, виданих банком до націоналізації.

Висновки до розділу 3

Як показав аналіз, Приватбанк, одним з перших з'явившись на банківському ринку, був першим з організацій, що представив пластикові карти і банкомати. Також було виявлено безліч позитивних сторін, як всередині компанії, так і ззовні. Приватбанк займається благодійністю і з перших років свого існування регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів.

Однією з найвизначніших подій в історії Приватбанку було створення в 2001 році додатку «Privat24», що мало неабиякий вплив на прихильність клієнтів, адже застосування таких функцій, які даний додаток пропонує, є дуже зручним та практичним і головною перевагою є відсутність потреби довго очікувати своєї черги в відділеннях.

Провівши соціальне опитування було визначено, що тематику поштових розсилок варто змінити, а також частоту таких партнерських посилок. Далі було введено пропозицію змінити види та місце розташування рекламних носіїв, та зробити яскравіший дизайн, щоб сприяти прихильності молодіжної цільової аудиторії, що й було поставлено за мету. Також було б доречним писати статті з інформацією про успіхи банку, що повинні виходити двічі з інтервалами в 4 місяці – розміщені в безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах».

Було проведено аналіз чотирьох основних конкурентів Приватбанку, – Ощадбанк, Укрексімбанк, Райффайзен Аваль та Укргазбанк по критеріям активів, приростів та кредитам. Далі було наведено низку переваг в наш час дуже популярного по всьому світі і активно застосованого виду digital-банку і ідею, взявши приклад з «First National Bank», який об'єднав своє банківське відділення та всесвітньо відому кав'ярню «Starbucks», тим самим зменшивши прайс за орендну плату та збільшивши прохідність закладів банку, було наведено пропозицію здійснити реформу в атмосфері та структурі середовища банку.

Далі за допомогою сайту аналітичної розвідки SemanticForce, було визначено найактивніші канали комунікації Приватбанку, а також соціальні мережі, публікації про банк в яких з'являються найчастіше. Ця інформація допомагає зрозуміти, на яку мережу орієнтуватись при створенні посилань, щоб сприяти покращенню іміджу банку та захопити увагу більшої кількості молодіжної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, PR-технології – це дії, способи впливу на громадськість, шляхом послідовно виконаних схем та алгоритмів, які в будь-якому випадку завжди сприяють досягненні одного й того ж результату, відповідно до поставлених цілей. Під час розробки будь-якої PR – технології беруться за основу вже існуючі методики, що використовуються як база для створення своїх власних технологій, які, показавши себе на практиці, як успішні, будуть активно застосовуватись й надалі. Кожна PR-організація має свій власний набір таких технологій.

Дослідження історії виникнення та розвитку PR в світі показали, що до початку XX ст. зв'язки з громадськістю перебували в зародковому стані, і їх передісторія завершилася і почалася власне історія, коли в 1906 році Іві Лі відкрив в Нью-Йорку першу консультацію зі зв'язків з громадськістю.

Так, першою фірмою, яка скористалася послугами Іві Лі, стала велика компанія, власником якої був дуже непопулярний тоді в США чоловік, який видавав накази розстрілювати страйкарів, - Джон Д. Рокфеллер.

Сьогодні зв'язку з громадськістю міцно включені в більш широку сферу людської діяльності – в сферу комунікації. Наразі, консультант з проблем комунікації відповідальний за вироблення стратегії розвитку підприємства і його тактичних планів.

В Україні сфера PR – це досить молода сфера професійних послуг. За двадцять років існування ринок зв'язків із громадськістю пройшов значний шлях розвитку – від виокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR при плануванні будь-якої бізнес-діяльності.

Сьогодні український PR-ринок знаходиться ще на першій кількісній стадії розвитку. Практично кожний місяць з'являється новий PR-агент, а до послуг спеціалістів з PR звертається все більше компаній, підприємств та

організацій. В даний час з PR-агентствами співпрацює близько 45 % великих компаній. В Україні працює більше 130 спеціалізованих PR-агентств.

Отже, український PR-ринок знаходиться на стадії активного розвитку, постійно наростаючими темпами збільшується кількість PR-операторів і, що особливо важливо, серед них збільшується частка українських PR-компаній.

Встановлено, що організація зв'язків з громадськістю реалізується відразу по декількох напрямках, зокрема: відносини зі ЗМІ – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах, Інтернет тощо); відносини з внутрішнім світом громадськості – внутрішні комунікації організації, політичної партії, колеги тощо; відносини з професійним співтовариством – взаємодія із зовнішніми організаціями, партіями, товариствами, а також зі спеціалізованими засобами масової інформації; відносини з владними структурами – державними, регіональними, окружними та місцевими органами влади; відносини з населенням або суспільством в широкому сенсі – підтримка позитивних зв'язків з спільнотою, а також спонсорство, участь в спеціальних подіях, заходах тощо.

Основними етапами створення і застосування PR-технологій є:

Перший етап: визначення PR-проблеми. Постійно вивчати явища і процеси суспільного життя, моніторити соціальне оточення.

Другий етап: планування та програмування. На другому етапі планується та програмується робота PR.

Третій етап: дія та комунікація. Метою третього етапу PR-програм є узгодження та реалізація усіх дій та комунікацій.

Четвертий етап: оцінювання PR-програми. Останній, четвертий етап проводиться для оцінки ефективності програми.

Таким чином, розробляючи концепцію PR-кампанії будь-якої компанії, ще раз слід повернутися до питання про те, що PR не можуть обмежуватися локальними діями.

Аналіз банківської статистики засвідчив, що за розміром власного капіталу ПриватБанк серед інших банків України посів третє місце, а за розміром статутного капіталу – перше.

Встановлено, що банк працює переважно для приватних клієнтів і малого бізнесу. ПриватБанк позиціонує себе прибутковим державним банком, який приносить своєму акціонеріві, тобто державі, максимально можливий прибуток і компенсуємо збитки від кредитів, виданих банком до націоналізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В. В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
2. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.
3. Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджерів: учебник. М.: ЭКМОС, 2002. 480 с.
4. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 5. Т. 3. С. 26-28
5. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. СПб.: «Северо-запад»; Ростов н/Д: Феникс, 2005. 178 с.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: учеб. пособие для деловых людей. Москва: ИМА-пресс, 1994. 157 с.
7. Блэ С. Паблик Рилейшнз; пер. с англ. М.: Сирин, 2003. 202 с.
8. Блэк С. PR: Международная практика: пер. с англ. Москва: Изд. дом «Довгань», 1997. 180 с.
9. Богущ Д. 10 секретів політичних компаній: навчальний посібник. – Київ, 2017. – 168 с.
10. Денисюк С. Г. «Новімас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації / С. Г. Денисюк // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 94. – С. 395-398.

11. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 122-126.
12. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Іващук // Наук. Праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
13. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. Молодий вчений. 2017. №9. С. 146-150
14. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург: СОЮЗ, 1997. 288 с.
15. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.
16. Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 592 с.
17. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
18. Королько, В. Г. Основы публичных отношений: учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик. М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. 528 с.
19. Король І.В., Подзігун С.М. Маркетингова політика комунікацій у банку. Економічні горизонти. 2018. №1. С. 42-51
20. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. – К., 2006. – 154 с.
21. Кочубей Л. О. Вибірчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) [Текст]: моногр. / Л. О. Кочубей. – К.: ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. – 280 с.

22. Кочубей Л. Деструктивні технології виборчих кампаній: морально-політичний аспект / Л. Кочубей // Соціальна психологія. – 2013. – Спец. вип. – С. 142–149.
23. Морозов, Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М.: АСТ, 2014. – 528 с.
24. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. / практичний посібник. – Київ, 2016. – 264 с.
25. Пилипенко Г.А. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г.А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. Вип. 100: Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 131-136
26. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений: дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10; МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 2001. 202 с.
27. Поплавський М. М. Азбука публичних релішнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – [2 вид., доп. і перероб.]. Київ: Дельта, 2007. 288 с.
28. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпресс, 2008. 399 с.
29. Почепцов Г. Г. Публичні релішнз для професіоналов. 2-е испр. изд. Москва: «Рефл-бук», 2001. 640 с.
30. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття публичних релішнз в системі державного управління. Наукові праці. Державне управління. 2015. №19. С. 104-109
31. Синяева И. М. Публичні релішнз в коммерческой деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ, 2003. 413 с.
32. Яковлев И. П. Публичні Релішнз в организациях. Санкт-Петербург: Петрополис, 1995. 148 с.

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

Електронні ресурси

34. Вкладка «Новини та прес-релізи»

URL: <https://privatbank.ua/>

35. Основні показники діяльності банків

URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/>

36. Система моніторингу та аналізу онлайн-медіа

URL: <https://semanticforce.net/ru/>

37. Гугл-опитування

URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKWlHMtWL27ksq438V-hHkDau84n5XAoQG-vTpJe8d_x9d_w/viewform?usp=sf_link

ДОДАТКИ

Додаток А

Технологічний суб'єкт PR	Автономний PR
На яку аудиторію орієтуємось	Зовнішня/внутрішня
Цільова аудиторія	Клієнти, партнери, ЗМІ
Характер стратегії	Інтенсивна
Модель PR	Одностороння
Характер взаємин	Асиметричний
Стратегічна мета	Переконання, зміна поведінки
Рішення PR-завдань	Позиціонування, імідж-білдинг
Очікуваний результат	Конструктивний
Організація PR-кампанії	PR-кампанія неповного циклу
Предметна спрямованість	Соціальна направленість
Масштаб	Національний
Тривалість	Довгострокова
Базисний суб'єкт PR	Організація АТ КБ «Приватбанк»

«Розбір PR-кампанії»

Створено автором

Додаток Б

№	Назва банку	Усього активів на 01.01.2018, (тис. грн)	Усього активів на 01.01.2017, (тис. грн)	Приріст, %
1.	ПриватБанк	259061473	220017621	▲17,74
2.	Ощадбанк	234241045	210099278	▲11,49
3.	Укрексімбанк	171011254	160303832	▲6,67
4.	Райффайзен Аваль	72108061	55999735	▲28,76
5.	<u>Укргазбанк</u>	69274260	53681058	▲29,04

«Порівняння 5-ти державних банків по критерію активів та приросту»

Таблиця складена автором на основі [35]

Додаток В

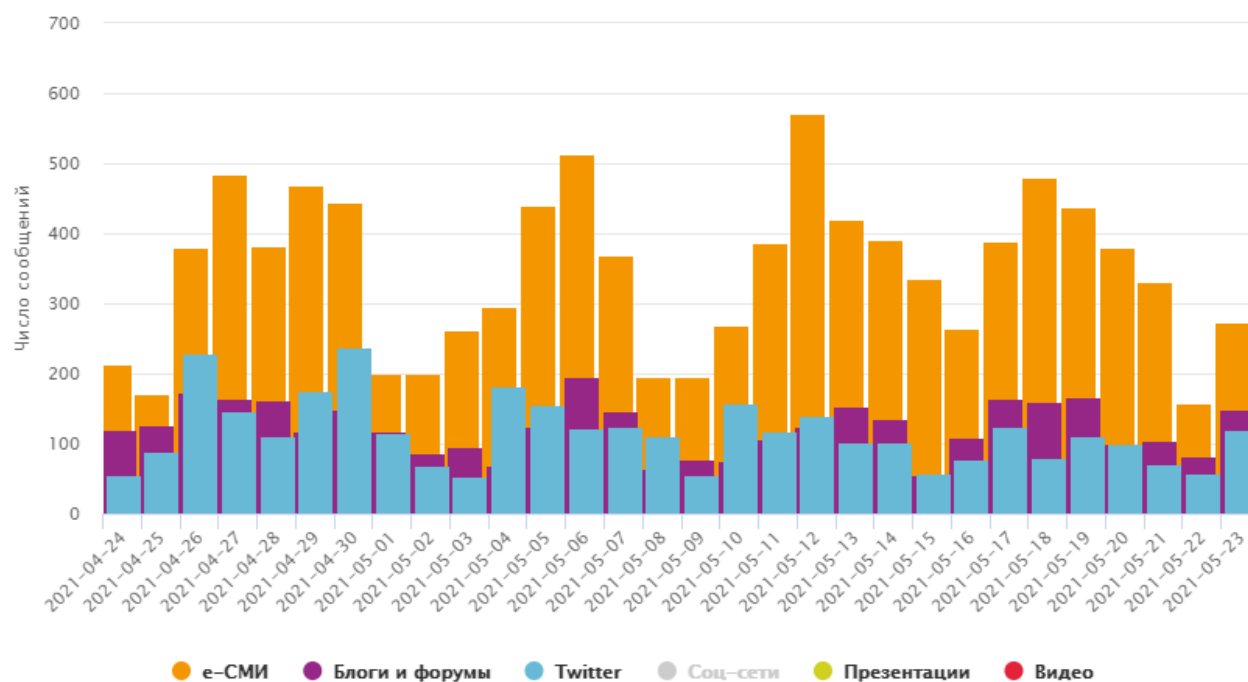
Показник	ПАТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укрексімбанк»
Кредит на авто			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, %	18	13,99	17,5
Мінімальна авансовий внесок, грн.	0	10	15
Комісія	0	2,99% від суми (одноразово)	1,8% від суми (одноразово)
Кредит на житло			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, % ³	17,9	20,49	17,5
Мінімальна авансовий внесок, %	25	30	30
Комісія	0	1,5% від суми (одноразово)	1,2% від суми (одноразово)

«Аналіз цінової політики АТ КБ ПриватБанк по кредитам»

Таблиця складена автором на основі [35]

Додаток Г

Динамика по типам медиа

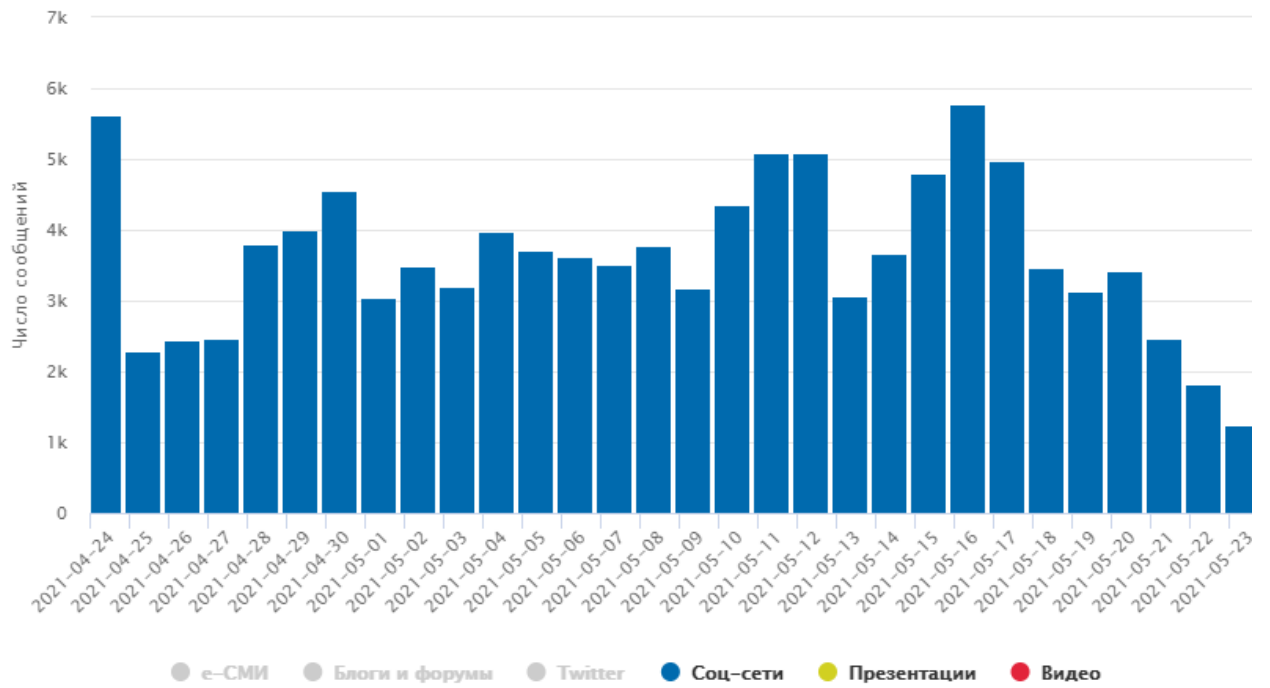


Динаміка по типу соціальних мереж

Джерело: [36]

Додаток Д

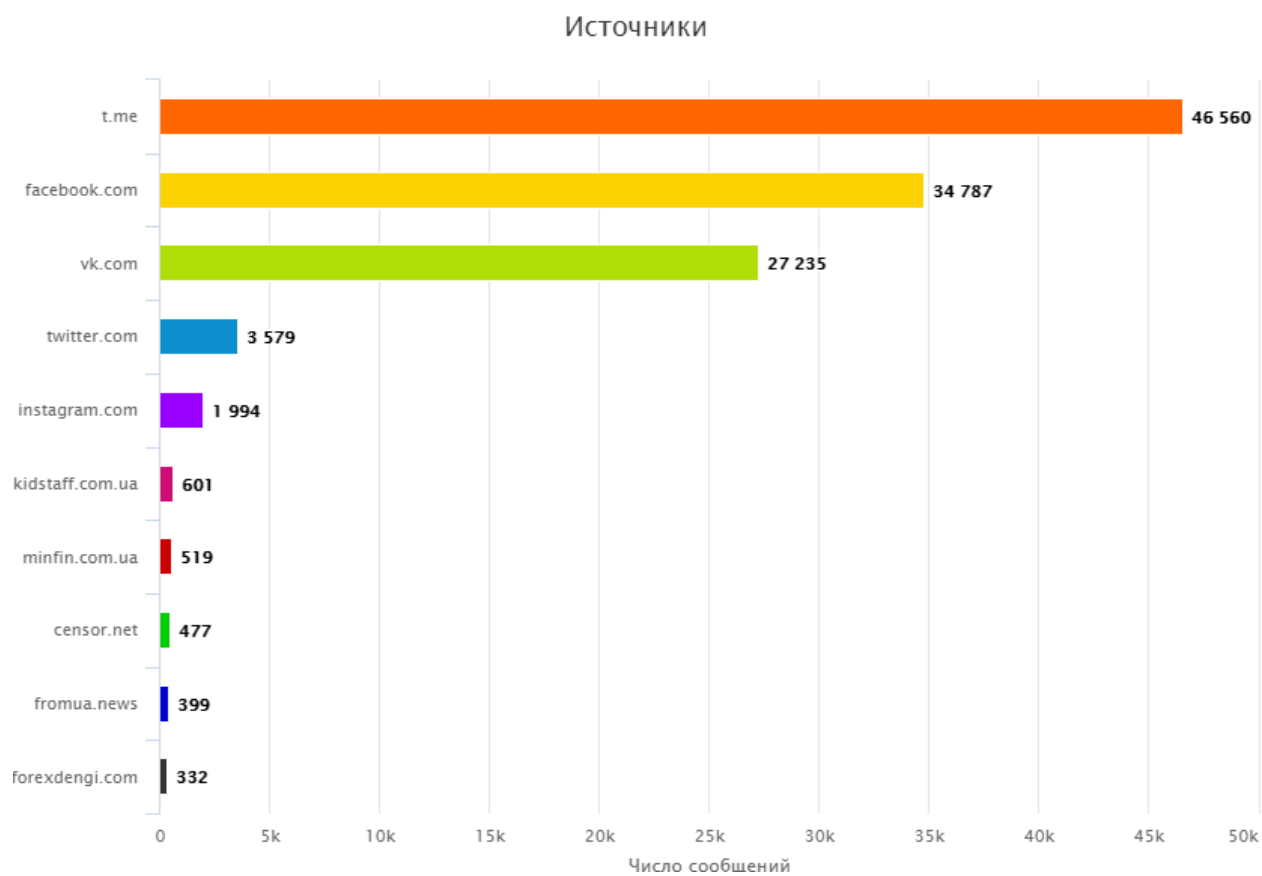
Динамика по типам медиа



«Соціальні мережі»

Джерело : [36]

Додаток Е

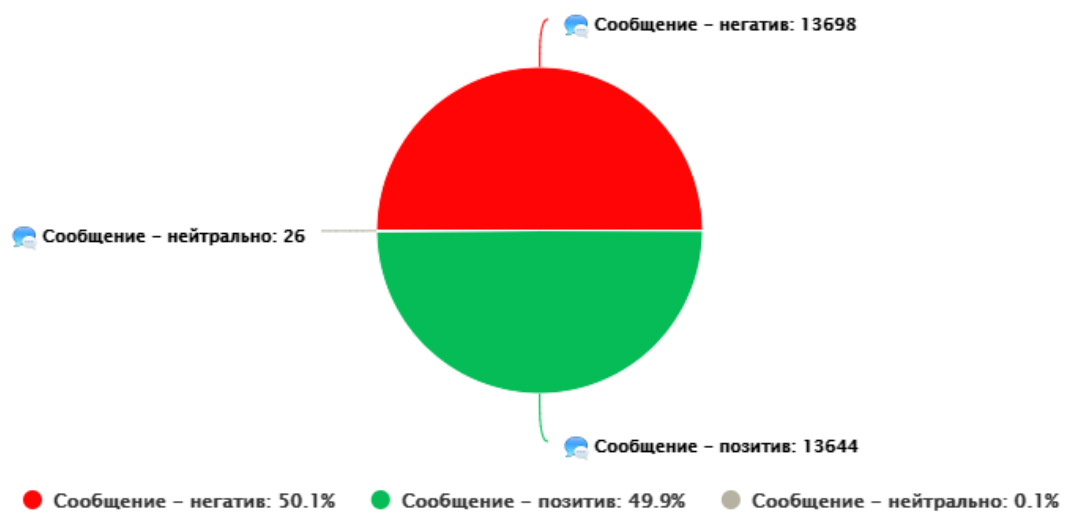


«Джерела»

Джерело: [36]

Додаток Є

Тональність: 24.04.2021 – 24.05.2021



«Характер публікацій»

Джерело: [36]