

національної грошової одиниці, завдяки якій можливе повне відновлення золотовалютних запасів нашої держави.

#### Література:

1. Золотовалютні резерви України 2007–2015 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Степанова В.О. Вплив чинників на динамку золотовалютних резервів Національного банку України // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2014. №1. – С.154- 156.
3. Україні загрожує дефолт [Електронний ресурс] // Газета «Економіка». – Режим доступу : [www.economica.com.ua/top/article/16077740](http://www.economica.com.ua/top/article/16077740).

**Яна ВЕРБИЦЬКА**

*Головний спеціаліст, економіст відділу фінансів підприємств,  
Головне управління статистики у Сумській області, м Суми*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ**

В умовах сучасної еволюції економічної системи необхідно по-новому осмислювати сутність багатьох категорій, у тому числі і поняття «банк» через призму функцій та завдань, що повинен він виконувати для підтримки соціально-економічного розвитку України.

Проблематика соціальної відповідальності банків істотно актуалізується в умовах кризових явищ та системних нестабільностей в економічній сфері країни. І, як зазначає І.М. Польова, соціальна відповідальність банківського бізнесу означає дотримання засад якісного управління та ефективного ведення діяльності, орієнтованої на довгострокову перспективу, тобто врахування не лише економічної вигоди при веденні банківського бізнесу, а й чинників соціальної стабільності, корисності для території присутності та місцевого населення [1, с. 121].

Автор розглядає систему соціальної відповідальності банків повинна являти собою сукупність принципів її взаємодії із суспільством, зацікавленими сторонами, такими як: співробітники, партнери, акціонери, інвестори, місцеві громади, органи влади, інші стейкхолдери, і основою метою повинно бути забезпечення інтересів вкладників та кредиторів з метою досягнення конкурентоспроможності на рику банківських послуг.

Формування рубрики соціальної відповідальності банків повинно виходити із позицій встановлення ініціатив соціально-відповідальної діяльності, дотримання принципів, визначення рівнів управління соціальною відповідальністю (табл. 1).

Стратегічним завданням у контексті створення передумов для забезпечення конкурентоспроможності банків повинна стати побудова такої моделі соціальної відповідальності, яка б віддзеркалювала та враховувала як національний, так і інтернаціональний зрізи. Норми соціальної відповідальності мають формуватися на фундаменті вітчизняного законодавства та бути адаптованими до специфіки історичних, соціокультурних особливостей

національного ринку банківських послуг. Використання західного досвіду у цій сфері повинно ґрунтуватися на використанні методів компаративного аналізу, основною метою яких є ознайомлення зі світовою та вітчизняною практикою соціально відповідального банку.

**Таблиця 1**

**Основні положення формування соціальної відповідальності банків в системі забезпечення конкурентоспроможності банків**

Напрямок	Видові характеристики	Зміст
Ініціативи соціально-відповідальної діяльності банків	Благодійні справи	залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога в зборі коштів, залучення учасників та волонтерів
	Благодійний маркетинг	зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу
	Корпоративний соціальний маркетинг	підтримка кампаній покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища
	Корпоративна філантропія	пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг
	Волонтерська робота в інтересах суспільства	підтримка та заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам
	Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу	впровадження практики ведення бізнесу та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища
Рівні управління	Внутрішній	реалізація банком соціальної відповідальності перед персоналом
	Зовнішній	реалізація соціальної відповідальності перед клієнтами банку
	Соціальний	реалізація соціальної відповідальності перед громадою, суспільством
Принципи	Відкритість та прозорість діяльності	банк має прозоро та об'єктивно здійснювати підготовку обов'язкової фінансової звітності по національним та міжнародним стандартам, а саме: результати фінансової та операційної діяльності ; власність на великі пакети акцій та розподіл прав голосу; фактори ризику, що прогножуються ; питання, пов'язані з працівниками та зацікавленими особами ; структура та політика управління та організаційна структура банку; розкриття системи ціноутворення на банківські послуги та продукти
	Спрямованість діяльності на побудову доброзичливих і взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими	ґрунтується на безперечному додержанні принципів корпоративного управління і ділової етики, прийнятих у світовій фінансовій практиці
	Неухильне виконання вимог законодавства та протидія усім видам корупції	чітке дотримання законодавства України: банківського, адміністративного, податкового та іншого
	Стимулювання формування громадянського суспільства через благодійні та спонсорські програми	реалізовується в процесі проектування нових продуктів і послуг банку, в рамках процесу внутрішніх консультацій, з урахуванням фінансової безпеки банку та потреби суспільства

*Джерело: складено автором з використанням матеріалів [2; 3, с. 289]*

У сучасних умовах, банки повинні трансформуватися у відповідності до виконання ними ролі ефективного, різнопланового діючого елемента системи забезпечення соціальної стабільності суспільства. При зростанні суспільних вимог, банкам, щоб досягти певного рівня конкурентоспроможності, необхідно враховувати моральні, етичні, релігійні цінності та особливості розвитку культури регіону у якому він здійснює діяльність.

#### **Література:**

1. Польова І.М. Соціальна відповідальність банківських установ / І.М. Польова // Фінансово-економічний розвиток України в умовах євроінтеграції : збірник матеріалів IV всеукраїнської науково-практичної Інтернет - конференції, 25 березня 2015 р.– Львів : ЛКА, 2015. – С. 121-124 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. –[9-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Ласукова А.С. Сутність поняття «соціальна корпоративна відповідальність» та його впровадження в банках України / А.С. Ласукова // Научный вестник ДГМА. – 2011. – №1 (7). – С. 286-290.

**Марія ВОЛЯНИК**

*студентка Навчально-наукового інституту міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина  
Тернопільський національний економічний університет*

**Науковий керівник:**

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи О.Л.Малахова*

## **PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕРНЕННЯ ДОВІРИ ДО БАНКІВ В УКРАЇНІ**

Банківський бізнес є ризиковим за своєю природою, тобто завжди існує імовірність неповернення коштів їх власникам. Відтак, найдорожче, що є в банку – це його репутація. Успішність розвитку фінансової установи навіть більшою мірою, ніж від балансових показників і менеджменту, залежить від того, яка думка про банк склалася в існуючих і потенційних клієнтів [3]. Саме тому неабияка увага приділяється банком формуванню ефективного PR [1, 3].

Public Relations (PR) ми розуміємо як формування і підтримку взаємовигідних партнерських відносин між банком і громадськістю на основі організації ефективних комунікаційних потоків. На відміну від реклами та стимулювання збуту, заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані, в першу чергу не на потенційних клієнтів банку, а на оточуюче середовище та громадську думку [1, 3].

Важливо відзначити, що за інформацією моніторингу реклами ARC Rynek і Opinia [4], кожен третій респондент визнає, що під час вибору фінансових продуктів не звертає уваги на рекламну кампанію. Тобто люди перестали бути вразливими до маркетингових ходів і воліють формувати власну думку, самостійно аналізуючи ситуацію на основі публікацій ЗМІ і дослухаючись до заяв публічних чи знайомих людей [3].

Таким чином PR-кампанії стають фокусним інструментом для зв'язку з громадськістю і підвищення чи повернення довіри до банку, а також вимагають