У сучасних умовах, банки повинні трансформуватися у відповідності до виконання ними ролі ефективного, різнопланового діючого елементу 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 узд.]. – 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

посиленої уваги і ґрунтовних знань спеціалістів. Неграмотна та безвідповідальна інформаційна політика у даному випадку не просто сіє паніку серед населення, але й знищує довіру до банківської системи загалом. Нерідко такі конфліктні ситуації призводять до згортання роботи цілих відділів та банків [3].

Ряд експертів стверджує, що саме цю ситуацію можна спостерігати зараз в Україні: репутацію банків, які ще півроку тому розпоряджалися довірою споживачів, знищили безпідставні заяви політиків і необґрунтовані публікації в ЗМІ [2]. Зокрема, такої думки притримуються керівник центру корпоративних зв'язків Укргазбанку Володимир Леонов, голова Асоціації українських банків Олександр Сугоняко та керуючий партнер Агенції PR-Service, віце-президент Української ліги зв'язків з громадськістю, к.е.н. Олена Дерев'янко [2].

Для вирішення поточної ситуації та повернення довіри до банку необхідно комплексно застосувати цілий ряд ініціатив, орієнтованих на довгострокову перспективу, які, водночас, повинні бути гнучкими до щоденних змін в країні, пов’язаних із нестабільною загальною ситуацією. Актуальних та точних у відтворенні кейсів знайти неможливо, оскільки за кордоном зниження довіри до банків має інші причини і, відповідно, інші шляхи усунення проблеми та вирішення. Подібне явище можна було спостерігати в Україні у 2004 під час виборчого процесу [2, 3]. Тоді позитивні результати дали круглі столи та співпраця піар-технологів, внаслідок чого була сформована ефективна кампанія, ґрунтована на соціальній відповідальності та відгуках населення про нормальну роботу банків [2].

Тому теперішнім спеціалістам В. Леонов також пропонує створити координаційний центр на чолі з АУБ, який би поширював об'єктивну та фахову інформацію про ситуацію та проблеми [2]. Цю ж думку доповнює О.Дерев’яненко, наголошуючи на потребі спільної масштабної просвітницької політики для журналістів [2].

Окрім того, ефективними шляхами повернення довіри можуть стати [1, 2]:

– низка PR-заходів за участю міжнародних фінансових організацій, які свідчили б про стабільність і перспективи сектору;

– створити антикризовий штаб із компетентних PR-фахівців із досвідом роботи в банківському секторі, який мав би право цензурувати публічні заяви ключових державних спікерів, які провокують зниження довіри до банків та провокують паніку.

Слід також звернути увагу на конкретні заходи, уже запропоновані та запущені Новою комерційною телегрупою, яка реалізує комерційні можливості телеканалів Новий, СТБ та ICTV [2]:

– реалізувати масштабну соціальну кампанію, основану на гаслах "Україна, звертаючись до міжнародних фондів за позиками, стає боржником!", "Кожен українець може стати інвестором своєї держави, якщо покладе гроші на депозит!", "Разом відродимо економіку України!";

– розміщення на депозитах грошових призів топ-проектів телеканалів, як-от "50 блондинок" (Новий канал), "Україна має талант" і "Танцюють всі" (СТБ)

та інформування ведучим що ефіру, наскільки зріс грошовий приз завдяки даному депозиту;

– виступити співавтором проекту "Гроші" і на правах надійного та мудрого партнера розповісти глядачу всю правду про гроші, допомогти зробити правильний вибір у банківському світі.

Отже, таким чином можна зробити висновок, що сьогодні українські банки як ніколи потребують повернення довіри до себе, і ключову роль у цьому можуть зіграти саме ефективні PR-технології. При цьому діяти необхідно грамотно та злагоджено, оскільки шляхів вирішення є багато, проте досвід показав, що їх необережне використання може призвести до протилежного ефекту.

Література:

1. Бондаренко А. PR як інструмент формування позитивного іміджу банку // Ефективна економіка. – 2013. №12. – с. 63-64.

2. Кузьма Н. Як повернути довіру до банку? // «Золотий резерв». – 2009. - №6. – с.7-8.

3. Овечкін Артем. PR в інтернеті, путівник замовника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/OzfQRt (Дата останнього перегляду: 11.10.2015 р.)

4. Jakie promocje bankowe są najbardziej pożądane? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/bMTrsU (Дата останнього перегляду: 11.10.2015 р.)

Лілія ГАЛАПУП
аспірант кафедри банківської справи
Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА РИНКУ ДЕПОЗИТНИХ ПОСЛУГ

Однією з головних функцій банківських установ є раціональний розподіл фінансових ресурсів шляхом мобілізації тимчасово вільних коштів у населення та спрямування їх у кредитно-інвестиційний процес. Без достатнього обсягу ресурсів банки будуть не спроможними забезпечити кредитування поточних потреб фізичних та юридичних осіб, а також реалізовувати потужні інвестиційні проекти. З огляду на це важливого значення та актуальності набуває питання щодо дослідження сучасного стану ринку депозитних послуг та виявлення основних проблем його розвитку.

Основною складовою зобов’язань банківської системи України є портфель коштів клієнтів, який станом на 01.09.2015 рік складає 58,9 % усіх зобов’язань банків (рис. 1). Упродовж 2009-2013 років спостерігається щорічне зростання обсягів залучених банківських вкладів. Однак, починаючи із 2014 року та упродовж восьми місяців 2015 року спостерігається скорочення обсягів залучення банківських вкладів, що пов’язано із несприятливим економічним становищем і наростанням кризових процесів у національній економіці.