## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Інститут соціології Національної академії наук України

На правах рукопису

Погребняк Андрій Сергійович

УДК 06.048.2

**Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціологічний аспект**

22.00.03– соціальні структури та соціальні відносини

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

соціологічних наук

Науковий керівник

Королько Валентин Григорович

доктор філософських наук,

професор

Київ – 2008

**ЗМІСТ**

[Вступ 4](#_Toc202200342)

[Розділ 1](#_Toc202200343) [Методологічні засади аналізу соціальних відносин в інформаційному суспільстві 14](#_Toc202200344)

[1.1. Формування інформаційного суспільства в Україні та розвиток зв’язків з громадськістю 14](#_Toc202200345)

[1.2. Соціальна відповідальність – парадигма ПР в умовах становлення інформаційного суспільства 59](#_Toc202200346)

[Висновки до розділу 1 84](#_Toc202200347)

[Розділ 2](#_Toc202200348) [Паблик рілейшнз в структурі діяльності](#_Toc202200349) [фінансово-банківської системи в Україні 88](#_Toc202200350)

[2.1. Банківська система України як суб’єкт зв’язків з громадськістю. 88](#_Toc202200351)

[2.2. Форми та моделі зв’язків з громадськістю банків 108](#_Toc202200352)

[Висновки до розділу 2 146](#_Toc202200353)

[Розділ 3](#_Toc202200354) [Опитування населення з проблеми ефективності зв’язків з громадськістю банківських установ України 148](#_Toc202200355)

[3.1. Програмні аспекти опитування 148](#_Toc202200356)

[3.2. Загальна характеристика використаних показників 155](#_Toc202200357)

[3.3 Аналіз ставлення населення до діяльності банківських установ 162](#_Toc202200358)

[3.4. Оцінка населенням соціально-значимих заходів українських банків 175](#_Toc202200359)

[Висновки до розділу 3 178](#_Toc202200360)

[Розділ 4](#_Toc202200361) [Експертні оцінки ефективності зв’язків з громадськістю в банківських установах 180](#_Toc202200362)

[4.1. Можливості використання експертних оцінок для аналізу ПР-діяльності банків 180](#_Toc202200363)

[4.2. Експертні оцінки ефективності форм ПР-діяльності 185](#_Toc202200364)

[4.3. Експертні оцінки відображення ПР-службами проблеми соціальної відповідальності 188](#_Toc202200365)

[4.4. Експертні оцінки використання ЗМІ в ПР-діяльності та ефективності форм «зворотного зв'язку» з громадськістю 193](#_Toc202200366)

[Висновки до розділу 4 198](#_Toc202200367)

[Висновки 201](#_Toc202200368)

[Додаток А](#_Toc202200369) [Анкета соціологічного опитування «Банки та їх клієнти» 203](#_Toc202200370)

[Додаток Б](#_Toc202200371) [Анкета для експертів та фахівців ПР](#_Toc202200372) [«Робота відділів зв’язків з громадськістю банківських установ» 208](#_Toc202200373)

[Список використаних джерел 214](#_Toc202200374)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Набуття Україною незалежності та розвиток народного господарства на ринкових засадах обумовили необхідність створення принципово нової банківської системи. Цей процес у часі співпав з глобальним поступом інформаційного суспільства, реальні контури якого все більше проявляються і в нашій країні. Завдяки широкому використання інформаційних технологій як головного ресурсу сучасного суспільства, формується нова парадигма соціально-економічного розвитку, яка зумовлює принципову зміну методів виробництва, характеру соціальних відносин, призводить до радикальної зміни соціальної структури суспільства, а також засад управління та способів соціальних комунікацій.

Проте формування інформаційного суспільства не усунуло багатьох соціально-економічних проблем, які навіть загострилися в деяких регіонах та країніх світу. Їх інтегрованим проявом стало посилення соціальної нерівності, масове поширення бідності, зростання соціальної напруженості та конфліктів. Наявність цих соціальних негараздів ускладнює сталий розвиток і українського суспільства.

Разом з тим, аналіз чинників формування інформаційної цивілізації, практика застосування інформаційних технологій розвинутими країнами світу вказують на перспективні напрями подолання названих проблем, насамперед, через підтримку освіти і науки, інвестування розвитку високотехнологічних галузей економіки тощо. Необхідність акумулювання достатніх для цього фінансових ресурсів привертає особливу увагу до головного фінансового інституту суспільства – національної банківської системи. Адже, незважаючи на те, що банківські установи є, передусім, комерційними організаціями, результати їхньої діяльності залежать від виконання ними соціальних функцій, від соціальної згуртованості та взаємної зацікавленості у співпраці держави, громадян, підприємницьких структур і неурядових організацій.

В умовах широкої циркуляції інформації ефективна діяльність банківських установ потребує не тільки новітніх інформаційних технологій, а й виважених комунікаційних стратегій і практик, здатних, з одного боку, забезпечити їх якісною та оперативною соціальною інформацією, а з іншого – довести суспільству, або цільовим соціальним групам власну суспільну значущість, викликати до себе довіру, діставши тим самим соціальну підтримку для успішного виконання своєї місії. Це обумовило створення в комерційних банках спеціалізованих структурних підрозділів зі зв’язків із громадськістю – паблик рілейшнз (ПР), покликаних професійно забезпечувати не лише інформування клієнтів, але й постійну двосторонню комунікацію з різними соціальним групами. Потреба ефективного діалогу банків з громадськістю актуалізує потребу в соціологічному аналізі окреслених проблем.

Отже, необхідність удосконалення практики практики комунікативної діяльності банків поставили перед українською соціологією завдання розробки нових концептуальних засад їхньої діяльності та методологічного забезпечення функціонування ефективної системи зв’язків із громадськістю. Розв’язання такого завдання можливе лише за умов соціологічного дослідження та систематизації реальної практики зв’язків банківських установ із цільовою громадськістю, зокрема, аналізу основних напрямів, моделей, форм та засобів ПР, які фактично склалися в діяльності українських банків.

Слід зазначити, що світовою і вітчизняною соціальною наукою різні теоретико-методологічні аспекти окресленої проблеми досліджуються досить активно. Наприклад, ідеологія суспільних відносин як родового поняття та зв’язків із громадськістю як його складового елементу, а також взаємний зв'язок і взаємодія різних структур та інститутів суспільства посідають важливе місце у творчості таких соціологів як М.Вебер, Г.Тард, Е.Росс, Т.Парсонс, Р.Мертон, Р.Парк, В.Барклі, Р.Лап’єр, П.Селф, Е.Фромм, Ю.Габермас.

Соціогуманітарні проблеми інформаційного суспільства, характер комунікації та циркуляції інформації у ньому стали предметом теоретичного аналізу Д.Белла, О.Тоффлера, М.Кастельса, Ф.Фукуями та інших соціальних аналітиків.

*Розробка теоретичних і методологічних засад власне зв’язків із громадськістю як сфери прикладної соціологічної науки привертає увагу низки зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них: С.Блек, С.Катліп, А.Сентер, С. Брум, Д.Грюніг, Р.Харлоу, М.Шишкіна, Л.Савінов, І.Альошина, Н.Григор’єв, О.Ужанов тощо. Українську школу паблик рілейшнз репрезентують В.Королько, Г.Почепцов та інші дослідники. Завдяки їхнім зусиллям розроблені основні положення концепції зв’язків із громадськістю, сформульовані категорії та визначені особливості певних моделей цих зв’язків у різних сферах суспільства.*

Деякі важливі елементи системи ПР, наприклад, категорії «громадськість», «громадська думка», «комунікація», а також методи їх емпіричного дослідження та впливу на формування громадської думки у певному напряму аналізуються в роботах О.Вишняка, В.Осcовського, Н.Костенко, В.Паніотто, Н.Паніної, В.Полторака, А.Ручки та ін.

Віддаючи належне теоретичному і практичному значенню робіт названих авторів, їх методологічному впливу на проведене дослідження, слід вказати на відсутність у вітчизняній соціологічній науці комплексного аналізу специфіки зв’язків із громадськістю українських банків, який сприяв би поглибленню концепції паблик рілейшнз завдяки урахуванню результатів теоретичних та емпіричних пошуків. Недостатньо вивчена спонтанно сформована практика зв’язків українських банків із громадськістю: її роль, функції та конкретні моделі. Практично відсутні комплексні роботи, що узагальнюють результати попередніх напрацювань даного напряму.

У той же час потреби соціально-економічного розвитку суспільства, об’єднання зусиль усіх соціальних груп і класів для подолання гострих соціальних проблем та створення основ подальшого зростання України, вимагають нового підходу до аналізу зв’язків банківських установ з громадськістю як у теоретичному, так і у практичному плані. Проте сфера зв’язків із громадськістю банківських установ у соціологічному контексті вивчена найменше. Назріла необхідність розробки нових підходів до емпіричного аналізу ефективності сучасних моделей паблик рілейшнз, які застосовуються банківськими установами.

Звідси, *наукова проблема* полягає у невідповідності між існуючим соціологічним розумінням сутності соціального інституту зв’язків із громадськістю, та проблемами ефективності їх застосування банківськими установами в умовах становлення в Україні інформаційного суспільства.

Важливість розглянутої в дисертації проблеми обумовлюється необхідністю консолідації нашого суспільства, орієнтації його на розв’язання нагальних соціальних задач, налагодження ефективного дискурсу банків із громадськістю як необхідної умови становлення громадянського суспільства в Україні.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Дисертація не пов’язана з науковими програмами, темами організації, де виконувалася робота.

**Мета і завдання дослідження**. Метою дослідження є аналіз особливостей впливу чинників інформаційного суспільства на процес формування зв’язків українських банків із громадськістю, визначення основних напрямів і моделей цього впливу та розробка засобів і методів підвищення ефективності банківських ПР в Україні.

*Завдання дослідження*:

- виявити сутність та особливості становлення паблик рілейшнз як інституту соціального управління в контексті інформаційного суспільства, з’ясувавши соціальні функції цього інституту та основні принципи їх реалізації;

- окреслити соціальну роль вітчизняної банківської системи та дослідити залежність її виконання від реалізації принципу соціально відповідальної діяльності в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства;

- здійснити аналіз взаємодії українських банків із громадськістю та виявити типові проблеми цього процесу, які потребують практичного вирішення;

- визначити евристичні можливості застосування методу опитування населення та експертного оцінювання для аналізу і моніторингу ефективності ПР-діяльності у фінансово-банківській сфері;

- дослідити вплив на громадську думку та експертні оцінки публічної інформації про діяльність банківських установ, спрямованої на вирішення соціальних проблем суспільства;

- розробити систему критеріїв оцінки ефективності моделей паблик рілейшнз у практиці банківської діяльності;

- дати оцінку ефективності моделей ПР-діяльності, які сьогодні використовуються банківськими установами України.

*Об’єктом дослідження* є сфера зв’язків банківських установ із громадськістю в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні.

*Предметом дослідження* є особливості моделей зв’язків із громадськістю українських банків з урахуванням відображення в них соціально відповідальної поведінки як чинника розвитку банків та формування довіри до них.

В основу дослідження покладено історико-логічний та системний підходи до аналізу об’єкта дослідження. Робота ґрунтується на зарубіжних та вітчизняних соціологічних концепціях соціальної взаємодії і комунікації. Дане дисертаційне дослідження проводилось у руслі інституціонального аналізу.

*Методи дослідження* були зумовлені основною метою і передбаченими завданнями. Вони базуються на загальних принципах діалектики, логіки і об’єктивності, пріоритету фактів та конкретної істини, які передбачають неупереджений аналіз подій та явищ на основі науково-критичної інтерпретації різноманітних джерел, а також на використанні системного, функціонального, емпірично-аналітичного і проблемного загальнонаукових методів з притаманними їм аналізом, синтезом, індукцією та дедукцією. Для вирішення поставлених завдань особливе значення мали власне соціологічні методи: аналіз документів (даних статистики, аналітичних звітів, матеріалів ЗМІ); опитування (у формі анкетування респондентів); метод експертних оцінок у поєднанні з статистичним аналізом емпіричної інформації під час її обробки. В цілому при дослідженні ПР-діяльності українських банків тією чи іншою мірою використовувався кожний з названих методів, оскільки лише їх комплексне застосування може забезпечити всебічний та цілісний аналіз цієї багатогранної наукової та практичної проблеми.

Емпіричною базою дисертації є:

1. Електронні бази даних ВР України та Національного банку України з 1995 по 2007 рік.
2. Дослідження Програми розвитку ООН в Україні за 1997–2004 роки.
3. Результати загальноукраїнського соціологічного моніторингу, що проводився Інститутом соціології НАН України у 2001-2006 роках.
4. Результати опитування 800 респондентів, відібраних у м. Києві з числа осіб, які мають певні стосунки з банківськими установами, проведеного автором у червні-липні 2005 р.
5. Результати експертного опитування 41 представника банківських установ України, проведеного автором у вересні 2005 р.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертації зумовлюється характером проблеми, яка на даний час не отримала системного дослідження. Вперше у вітчизняній соціології здійснено комплексний (на теоретичному та емпіричному рівнях) аналіз процесу формування банківськими установами зв’язків з громадськістю в умовах становлення в Україні інформаційного суспільства. Найсуттєвішими здобутками, що відображають наукову новизну дослідження, є такі:

* соціологічний аналіз зв’язків з громадськістю українських банків дозволив виявити суперечність між вимогою, обумовленою соціальною парадигмою інформаційного суспільства, що передбачає забезпечення діалогу суб’єктів ПР з цільовими соціальними групами, та відсутністю для реалізації даного діалогу необхідного концептуального і методичного обгрунтування. Доведено, що наслідком цього є використання банківськими установами здебільшого односторонніх зв’язків з громадськістю, які не відображають її соціальні очікування, тому не зміцнюють довіру населення до банків, гальмуючи їх розвиток;
* дістав подальшого розвитку аналіз сутності зв’язків із громадськістю як соціального інституту через уточнення таких важливих його атрибутів, як соціальна мета, суб’єктна субстанція, сфери застосування, функції та засоби їх реалізації. Встановлено, що незавершеність структурування суб’єктної будови, відсутність єдиного правового забезпечення ПР-діяльності в українському суспільстві та вузькокорпоративне розуміння соціальної мети ПР ведуть до використання засобів (наприклад, інформування і реклами), що обмежують здійснення функцій ПР, призводять до спроб маніпулювання громадськістю;
* на основі дослідження соціальних функцій банківської системи визначено її роль у структурі соціальних відносин суспільства, як соціального інституту, покликаного забезпечити інтеграцію суспільства та його розвиток завдяки регулюванню доходності населення, впливу на розв’язання соціальних проблем, зокрема, подолання бідності;
* уточнено зміст поняття «соціальна відповідальність банківських установ», яке пропонується розглядати, насамперед, не як синонім благодійництва, а як соціально значущу фінансово-інвестиційну діяльність, спрямовану на розвиток людського потенціалу та високотехнологічних галузей, здатних забезпечити суспільний розвиток і створення на цій основі сприятливих умов для функціонування самих банків;
* досліджено та узагальнено напрацьовані світовою практикою моделі паблик рілейшнз, завдяки чому обгрунтовано критерій ефективності ПР – міру практичного використання принципу двосторонності в процесі комунікації суб’єкта та об’єкта. Це дозволило визначити конкретні кроки перетворення комунікації на інструмент формування стратегії банківських установ, зокрема через аналіз громадської думки та очікувань соціального середовища, а також оптимізацію функцій ПР-підрозділів;
* розроблено, апробовано та запропоновано використовувати як критерії ефективності банківських ПР повноту і своєчасність інформування цільових соціальних груп про діяльність банку, обґрунтованість соціального значення конкретних банківських проектів, регулярність аналізу ПР-підрозділами зворотного зв’язку та вимірювання рівня довіри громадян до банківської установи, що забезпечує можливість об’єктивного оцінювання ПР-зусиль українських банків.

Теоретична значимість результатів дисертації полягає у тому, що її основні положення і висновки поглиблюють наукові уявлення про інститут зв’язків із громадськістю та його функціонування в умовах інформаційного суспільства. Сформульовані в роботі положення і висновки можуть стати базою для подальших досліджень функціонування соціального інституту ПР в різних сферах українського суспільства.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені матеріали, висновки і рекомендації дисертації придатні для використання ПР-службами банківських установ з метою оптимізації їхніх зв’язків із громадськістю. Розроблені дисертантом програма та інструментарій соціологічного дослідження надають можливість оперативного отримання, обробки та аналізу інформації щодо сприйняття громадськістю різних аспектів діяльності банків, яка репрезентується через ПР. Це сприятиме не тільки моніторингу комунікаційних процесів, посиленню зворотного зв’язку з населенням, але й здісненню певної корекції основної діяльності банків, що у підсумку дасть бажаний ефект як самим банкам, так і суспільству у цілому. Обґрунтована у дисертації оптимальна модель діяльності банківських ПР-служб та результати емпіричного дослідження дозволяють глибше зрозуміти необхідність змін у комунікаційних процесах, що ініціюються українськими банками. Головним акцентом цих змін має стати зростання «ваги» громадської думки у ділових стосунках банків з клієнтами, підвищення статусу ПР-фахівців серед керівного персоналу банку, а також впровадження у практику паблик рілейшнз таких форм комунікації, які створюють можливість ефективного дискурсу банкірів з громадськістю та напрацювання гнучких систем організації такої взаємодії. Висновки та матеріали дисертації можуть бути корисними для подальших наукових досліджень різних аспектів банківської діяльності, а також для розробки навчальних курсів, підручників та навчальних посібників для підготовки та підвищення кваліфікації фахівців фінансово-банківської сфери.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дослідження оприлюднено на науково-практичних конференціях: «Науковий потенціал світу» (Дніпропетровськ, 2004), «Україна: Цілі Розвитку Тисячоліття: Соціологічні аспекти» (Луганськ, 2004).

**Публікації.** Основні положення дисертації відображені у статтях та тезах виступів у спеціалізованих наукових та науково-популярних виданнях, зокрема:

1. Погребняк А. Новая профессия – финансовые паблик рилейшнз // Персонал. – 1998. – №5. – С. 90-92.
2. Погребняк А. Спонсорство як комплексний метод паблик рилейшнз // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАН України. – 1999. – Випуск 3. – С. 246-265.
3. Погребняк А. Система іміджетвірних чинників сучасного українського банку // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – №4. – С. 97-109.
4. Погребняк А. Паблик рилейшнз в банках. Социологическое исследование как фактор принятия управленческого решения // Персонал. – 1999. – №2. – С. 82-86.
5. Погребняк А. С. Проблема соціальної відповідальності у ПР-діяльності фінансових установ та організацій // Вісник Академії праці і соціальних відносин. – 2004. – №4. – С. 26-34.
6. Погребняк А. Соціальні парадигми бізнесу в світі та в Україні // Соціальна психологія. – 2004. – №6. – С. 124-131.
7. Погребняк А. Фахівці нової спеціальності в банківській сфері // Україна: аспекти праці. – 1999. – №3. – С. 10-12.
8. Погребняк А. С. Залучення бізнесу для досягнення Цілей Розвитку Тисячоліття засобами паблик рілейшинз та впровадженням концепції соціальної відповідальності // Матеріали науково-практичної конференції «Україна: Цілі Розвитку Тисячоліття. Соціологічні аспекти». – Луганськ: Янтар. – 2004. – С. 28-39.
9. Погребняк А.С. Соціологічне дослідження ПР-діяльності фінансово-банківських установ та організацій // Матеріали науково-практичної конференції «Науковий потенціал світу 2004». – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2004. – т. 56 – С. 45-48.

# Висновки

Проведений теоретичний аналіз та емпіричне дослідження зв’язків банківських установ з громадськістю в умовах становлення в Україні інформаційного суспільства дозволили зробити наступні висновки.

1. Інформаційне суспільство, як сучасний етап цивілізаційного розвитку, характеризується певним протиріччям: з одного боку люди отримують можливість для саморозвитку і розквіту творчих сил, а з іншого – збільшується дистанція між багатством і бідністю як всередині країн, так і у відносинах між ними. Становлення інформаційного суспільства в Україні співпало у часі з постсоціалістичною трансформацією і утвердженням ринкових основ економіки. Цей процес значною мірою характеризується продовженням експлуатації промислового, технічного та людського потенціалу, набутого у минулі роки. Розвиток галузей народного господарства, які базуючись на інформаційних технологіях визначають науково-технічний прогрес і є основою добробуту суспільства гальмується через брак інвестицій. Це викликає деформацію соціальної структури суспільства та поширення такого соціального явища як бідність.
2. Потреби соціально-економічного розвитку актуалізують проблему соціально відповідальної діяльності підприємницьких структур в Україні, передусім тих, які здатні забезпечити акумулювання коштів для інвестицій. Соціальна відповідальність бізнесу, яка має давні традиції як у світі, так і в Україні, в сучасних умовах має вийти за межі доброчинності, набути креативного характеру і стати ресурсом розвитку, забезпечення конкурентно спроможності економіки та соціальної згуртованості суспільства.
3. Соціально відповідальне позиціювання організацій у соціальному просторі громадянського суспільства можливе завдяки використання інституту зв’язків з громадськістю – паблик рілейшнз. Цей соціальний інститут забезпечення двосторонніх інформаційно-комунікаційних відносин організацій і цільових соціальних груп сприяє формуванню цінностно-нормативної сфери соціально-економічних та культурних пріоритетів та соціально бажаних орієнтирів поведінки обох сторін. Оскільки цей інститут спрямований на обслуговування суспільної потреби, то він сприяє забезпеченню ефективного публічного дискурсу тих підприємницьких організацій, які бажають примножити свій пабліцитний капітал легальними конвенційними та легітимними засобами.
4. Соціально-економічний стан українського суспільства обумовлює особливу роль для його розвитку банківської системи. Банківські установи в Україні найбільшою мірою засвоїли технології, які визначають суть інформаційного суспільства і ринкових відносин. Проте розвиток банківської системи в цілому не задовольняє суспільних потреб. Проте за все це стосується низької капіталізації банків, недостатнім переліком банківських послуг, нерівномірним розміщенням по території країни, помилок у визначенні стратегії діяльності. Зміцнення банків та посилення їх соціальної ролі можливе завдяки ефективному використанню ресурсу ПР.
5. Дослідження довело, що специфіка ПР банківських установ обумовлюється природою банківської діяльності, яка належить до складного типу послуг. Це вимагає поширення знань про діяльність банків, їх роль у житті суспільства та впливу на рівень життя населення. Значний ефект може принести участь керівництва банків та їх провідних фахівців у здійсненні фінансових консультацій та проведенні спеціальних виступів у ЗМІ.
6. У зв’язку з тим, що у банківському середовищі недостатньо, на думку респондентів та експертів, використовуються прогресивні моделі двосторонньої симетричної комунікації, необхідне формування у банківських установах, а також громадських організаціях, які вони створюють, потужних спеціалізованих підрозділів для зв’язків з громадськістю. Лише за таких умов можливе чітке позиціювання своєї ролі у суспільстві, нарощування ресурсів та здобуття довіри населення.

# Список використаних джерел

1. Аврин С. Інформаційна політика банку й криза // Банківські технології. – 1999. – №5. – С. 11-13.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: Изд. МНЭПУ, 1993. – 196 c.
3. Алексеенко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 341 с.
4. Ариевич Г., Кондратьев А., Макурин И., Синицын А. Разом важко, порізно сумно. PR у банках // Радник. – 1997. – №7. – С. 15-16.
5. Арсеєнко А. Глобалізація і соціальні зміни та наслідки напередодні ХХІ ст. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – №1. – С. 55-67.
6. Артемникова И. Общество оценщиков PR // Экономика и жизнь. – 1995. №6. – С. 6-8.
7. Банківські операції. Підручник / За ред. Мороза А.М. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с.
8. Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства / Под ред. Гавры Д.П. – СПб.: Петрополис, 1999. – 525 с.
9. Белановский С. Методы фокус-групп. – М.: Никколо-Медиа, 1999. –

240 с.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. – М.: Academia, 1999. — 956 c.
2. Білорусець Л.М. Роль банківських установ у розв’язанні соціальних проблем населення / Реалізація Цілей Розвитку Тисячоліття ООН в Україні: подолання бідності та підвищення життєвого рівня населення / За ред. В. Новикова. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2004. – с. 108-113.
3. Блажанов В. Паблик рилейшнз. – М.: Дело, 1994. – 230 с.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес–коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб.: Питер, 2000. – 240 с.
5. Блэк С. PR: Международная практика. Пер. с англ. – М.: Довгань. – 2001. – 180с.
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Пер. с англ. – Ростов н/Д.: Фенікс, 1998. – 320 с.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшинз. – СПб.: Союз, 2003. – 140 с.
8. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
9. Буари Ф.А. Паблик рилейшинз или стратегия доверия. – М.: Дело, 2001. – 240 с.
10. Букин С. Правила общения с банковскими рейтингами // Босс. – 2000. — №6. – с. 21-23.
11. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки инфорации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономірностей. Пер. с нем. – СПб.: ДиаСофтЮп, 2001. – 608 с.
12. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла. — М.: Мир, 1991. — 111 с.
13. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. / Пер. с нем. – Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002. – 352 с.
14. Векслер А. История public relations // Советник. – 1998. — №1. – С. 38-42.
15. Векслер А. История public relations // Советник. – 1998 — №9. – С. 28-33.
16. Векслер А. История public relations // Советник. – 1998. — №10. – С. 33-35.
17. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. – К.: Інститут соціології НАН України. – 2000. – 310 с.
18. Ворона В., Головаха Є., Паніна Н. Громадська думка і масові настрої в Росії й Україні: до і після серпневої фінансової кризи 1998 року// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. — №1. – С. 122-130.
19. Гавра Д. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб.: Прайм-Еврознак, 1995. – 420 с.
20. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. – М.: Изд. МНЭПУ, 1998. – 176 с.
21. Геєць В. Інноваційний шлях розвитку// Банківська справа. – 2003. — №4. – С.17-25.
22. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціалізація і особливості становлення нових соціальних інститутів // Політична думка. – 2001. — №4. – С. 3-24.
23. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. – М.: МГУ, 1988. – 232 с.
24. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб.: УП, 1999. – 63 с.
25. Дікон Б., Халс М., Стабс П. Глобальна соціальна політика. Пер. з англ. К.: Основи, 1999. – 346 с.
26. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшинз. – М.: Филин, 1996. – 312 с.
27. Друкер П. Задачи менеджмента в ХХІ веке: Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс». – 2000. – 272 с.
28. Дука С.И. Информационное общество: социогуманитарные аспекты. – СПб.: Изд. С.-Петербургского университета, 2004. – 172 с.
29. Євтух О. Банк Аркада: досвід роботи і його значення / Вісник НБУ – 2002. – №2. – С. 25-27.
30. Зайцев А.К. Социальный конфликт. – М.: Academia, 2001. – 464 с.
31. Захарченко М., Погорілий О. Історія соціології. – К.: Либідь, 1993. –

336 с.

1. Зверинцева А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РR. – СПб.: Союз, 1997. – 286 с.
2. Згуровский М. Путь к обществу, основаному на знаниях // Зеркало недели № 2, 21 января 2006 года.
3. Зубченко Л. Як рекламують себе французькі банки // Банки. Світовий досвід. — 1999. — №3. – С. 38-40.
4. Ильин В.И. Социальное неравенство. – М.: Ин-т социологии РАН. – 2000. – 280 с.
5. Иноземцев В.Л. Пределы «догоняющего» развития. – М.: Экономика, 2000. – 286 с.
6. История социологии: Учебное пособие. Под. общ. ред. А. Елсукова. – Минск: Высшая школа, 1997. – 387 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогрес, 1991. — 280 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
9. Кастельс М., Хіманен П. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. Пер. з англ. – К.: Ваклер, 2006. – 232 с.
10. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.
11. Килимник Ю. Козырная карта банкира (нужна ли банкам самореклама?) // Бизнес. — 1994. — №50. – С. 57.
12. Кітер Б. Зв'язки з громадськістю та засобами інформації. — Варшава: Фундація сприяння місцевій демократії, 1994. — 23 с.
13. Книга банковского менеджера. Под ред. Коробова Ю.И. – М.: Соминтэк. – 1994. – 748 с.
14. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада. – М.: Комитет по усилению социальной ответственности бизнеса, 2004. –160с.
15. Коноплицкий В.А. Маркетинг, рынок, финансы. Терминологический словарь-справочник. – К.: Импекс, 1992. – 184 с.
16. Корнаи Я. Честность и доверие в переходной экономике// Вопросы экономики. – 2003. — №9. – С. 12-14.
17. Королько В., Танчер В. Основні напрями сучасного соціологічного теоретизування// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. — №1. – С. 138-160.
18. Королько В.Г. Основи паблик рілейшинз. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 335 с.
19. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
20. Костенко О. Потребительский рынок нужно не только любить, но и исследовать // Деловые новости.- 1995. — №5. – С. 20.
21. Костенко О. Нюансы рекламы финансов // Деловые новости. – 1995. — №35. – С. 19.
22. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 520 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
24. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
25. Кошелюк М.Е. Проблеми спілкування PR-служби банку й агентства по зв’язку із громадськістю // Вісник АРБ. – 1998. — 19.02.
26. Крыжановский О.В. Социологический статус экспертных оценок. – К.: Лыбидь, 1992. – 180 с.
27. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – 240 с.
28. Куценко О. Общество неравных: классовый анализ неравенства в современном обществе. Х.: ХНЧ, 2000. – 316 с.
29. Лебедева Т. Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французки. Концепции. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 134 с.
30. Лібанова Е.М. Доходи, нерівність та бідність населення / Реалізація Цілей Розвитку Тисячоліття ООН в Україні: подолання бідності та підвищення життєвого рівня населення. За ред. В. Новикова. – Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2004. – С. 5-10.
31. Лэйхив Дж. М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
32. Любимов А. Мастерство коммуникации. – М.: КСП, 1999. – 576 с.
33. Макаревич Э. Общественные связи. – М.: ТВ-Пресс Агентство «Граф Л.Толстой», 1998. – 360 с.
34. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга. — М.: Финстатинформ, 1997. — 110 с.
35. Мангейм Д., Рич Р. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – 544 с.
36. Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию: Пер. со швед. — М.: Весь Мир, 1995. – 96 с.
37. Маркетинг (упоряд., вступ. ст. А.І.Кредісова). — К.:Україна, 1994. — 399 с.
38. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года. // Маркс К., Энгельс Ф. — Соч. 2-е изд. — М.: Т.42. – С. 41-174.
39. Масионис Дж. Социология. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004. — 752 с.
40. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. Пер. с англ. – К.: Институт социологии НАН Украины, 1996. – 112 с.
41. Михальченко М.И. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? – К.: Інститут социологии НАН Украины. – 2001. – 440 с.
42. Михеев М.А. Основы социального партнерства. Теория и политика. – М.: Экзамен. – 2001. – 448 с.
43. Міжей К. Економічні реформи в Україні: час нової хвилі // Дзеркало тижня. — №28, 21 жовтня 2004 року.
44. Моисеев В. Финансовый рынок и паблик рілейшнз // Деловые новости. – 1995. — №18 – С. 15.
45. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Омега – Л. – 2001. – 376 с.
46. Нікітін А.В. Маркетинг у банку. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
47. Ноэль–Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем. – М.: Прогресс–Академия, 1996. – 248 с.
48. Ньосом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 2001. – 310 с.
49. Орлова Т. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: РАГС, 2002. – 182 с.
50. Осипов А. Социальное мифотворчество и социальная практика. – М.: Инфра–М, 2000. – 543с.
51. Оссовський В. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАН України, 1999. – 137с.
52. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Тандем, 2001. – 352 с.
53. Павлик Л. „Public relaions”: непряма але ефективна реклама // Діло. – 1994. — №36. – С.16.
54. Паниотто В.И. Качество социологической информации. – К.: Наукова думка, 1986. – 206 с.
55. Паніна Н., Головаха Є. Тенденції розвитку українського суспільства (1994-98 рр): Соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Інститут соціології НАН України, 1999. – 240 с.
56. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження. – К.: Наукова думка, 1996. – 234 с.
57. Парсонс Т. Система современных обществ. Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1997. – 270 с.
58. Пашенцев Е.Н. Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е. изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
59. Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – К.: Европа, 1997. – 103 с.
60. Погорілий О.В. Соціологічна думка ХХ ст. – К.: Наукова думка, 1996. – 324 с.
61. Погребняк А. Новая профессия – финансовые паблик рилейшнз// Персонал. – 1998. — №5. – С. 90-92.
62. Погребняк А. Проблема соціальної відповідальності ПР-діяльності фінансових установ та організацій// Вісник Академії праці і соціальних відносин. – 2004. – №4. – С. 26-34.
63. Погребняк А. Спонсорство як комплексний метод паблик рилейшнз// Соціальні виміри суспільства. – Випуск 3. – К.: Інститут соціології НАН України, 1999. – С. 246-265.
64. Погребняк А.С. Паблик рілейшинз в банках: социологическое исследование как фактор принятия управленческого решения // Персонал. – 1999. — №2. – С. 82.
65. Погребняк А.С. Система іміджетвірних чинників сучасного українського банку // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. — №4. – С. 97-109.
66. Погребняк А.С. Соціальні парадигми бізнесу в світі та в Україні.// Соціальна психологія. — 2004. — №6. – С. 124-131.
67. Погребняк А.С. Фахівці нової спеціальності в банківській сфері // Україна: аспекти праці. – 1999. — №3. – С. 10.
68. Полторак В. Социология общественного мнения: Учебное пособие. – К.: Социополис, 2000. – 264 с.
69. Потоцкая Е. Мои избиратели там вкладов не имеют // Бізнес. – 1999. – №9. – С. 31-32.
70. Почепцов Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 288 с.
71. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професионалов. – К.: Ваклер, 1999. – 240 с.
72. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 350с.
73. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – К.: ИМСО МО Украины. – 1995. – 343 с.
74. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 278 с.
75. Путівник по третьому сектору для керівного складу, видання Зальц­бурзького Семінару, Австрія, http://www/salsem.ac.at
76. Рабочая книга социолога. — М.: Наука,1983. — 257 с.
77. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000. – 180 с.
78. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 276 с.
79. Раскрывая потенциал предпринимательства: бизнес, помогающий бедным. Комиссия по частному сектору и развитию ООН. Отчет для Генерального секретаря ООН. – Нью Йорк: ПРООН, 2004.
80. Реалізація цілей розвитку тисячоліття ООН в Україні: подолання бідності та підвищення життєвого рівня населення. За ред. В. Новикова. – К.: НАН України, 2004. — 138 с.
81. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. — М.:ЮНИТИ, 1994. — 179с.
82. Румянцева Е.Е. Стратегия преодоления бедности. – Минск: Высшая школа, 2001. – 288 с.
83. Ручка А.О., Танчер В.В. Курс історії теоретичної соціології. – К.: Наукова думка, 1995. – 324 с.
84. Савлук М.И. Вступ до банківської справи. – К.: Лібра, 1998. – 344 с.
85. Саєнко Ю. Состояние общества. К вопросу о его измерении // Социс. 1999. — №10 – С. 26-30.
86. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Центр, 2002. – 328 с.
87. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. — 310 с.
88. Світовий банк. Індикатори світового розвитку. – Вашингтон, 2002. – 97с.
89. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело, 1994. – 128 с.
90. Семенов В. Диференціація доходов та індекси невірності добробуту / Механізми регулювання соціальної сфери. Зб. наук. праць. — К.: Інститут економіки НАН України, 2002. — С. 48-54.
91. Синяева И. Паблик рилейшнз в комерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
92. Смелзер Н. Соціологія. Пер. с англ. – М.:Феникс, 1994. — 688 с.
93. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Пер. с англ. Никулина Л.Ф. – М.: Юнити, 2001. – 312 с.
94. Современный маркетинг (под редакцией В.Е.Хруцкого). – М.:Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
95. Сорока М. Имидж украинских банков в прессе: итоги 1996 года // Финансовые риски. – 1997. — №1(9). – С. 60-64.
96. Соціологія: Навч. посібник. За ред.С.Макєєва. – К.: Ін-т ім. М.Бажана, 1999. – 344 с.
97. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю для організацій третього сектора. Методичний посібник // За ред. В.Г. Королька. – К.: Інтелектуальна перспектива, 2003. – 216 с.
98. Сэндиди Ф. Реклама: теория и практика. — М.: Прогрес, 1989. — 630 с.
99. Тард Г. Социальные законы. Личное творчество среди законов природы и общества. Пер. с. фран. — СПб.: Губинский, 1906. – 180 с.
100. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. – М.: Издательство Аст, 2002. – 776 с.
101. Тощенко Ж. Достойна ли политическая экспертиза своего высокого предназначения? // Власть. – 1996. — №4. – С. 60-65.
102. Тульчинський Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: Трансконсалтинг, 1997. – 340 с.
103. Україна: звіт з людського розвитку 2003. Сила децентралізації. – К.: ПРООН, 2004. – 120 с.
104. Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг. За ред. д.е.н. В.Ворони, д.с.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – 578 с.
105. Українське суспільство на порозі третього тисячоліття // За ред. М.О. Шульги. – К.: Інститут Соціології НАН України, 1999. – 337 с.
106. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. – М.: Все для вас, 1993. – 320 с.
107. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
108. Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой Е.С. — М.: Перспектива, 1996. — 405 с.
109. Фромм Э. Бегство от свободы. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. – 272 с.
110. Хэйвуд Р. Все о public relations: как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1999. – 256 с.
111. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна. – К.: ПРООН, 2003. – 112 с.
112. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000. – 272с.
113. Шерковин Ю.А. Наружная реклама.-М.:Мысль,1995. — 118 с.
114. Шерстнев М. Тайные механизмы управления людьми. – М.: Русская правда, 1999. – 240 с.
115. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: С.-Петербургский университет, 1999. – 444 с.
116. Шкуренко В. О рекламном бизнесе и весеннем подходе: исcледования и реклама в прессе // Деловые новости. — 1995. — № 34. — С. 18.
117. Шкуренко В.Тенденции развития газетной рекламы // Финансовая Украина. — 1995. — № 47. — С. 30.
118. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. — К.: Сфера, 1993. — 272 с.
119. Эффективная реклама — это 90% исследований и 10% идей // Деловые новости. – 1995. — №41. – С. 15-20.
120. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1998. – 596 с.
121. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 280 с.
122. BayBank’s Sponsorship of the Head of the Charles Regatta, http://www.silveranvil.org/1996data/6BW9603b/html.
123. Bruce D.Ituli, Duglas A.Anderson News writing and reporting for todays media (Arisona state university) (second edition).- New York, 1991. – 710 p.
124. Burkly W. Sociology and modern systems theory. – Oxford, 1967. – 180 р.
125. Carly Fiorina Business for social responsibility. Annual conference, Los Angeles, California, USA (12 November 2003). http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/bsr2003.html
126. Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte Public relations writing and media techniques (second edition). — New York, 1995. — 514 p.
127. Event Marketing. Sponsorships. – PR-tactics 1997 (www.prsa.org)
128. Grunig J. What Kind of Public Relations Do You Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models/ Pr Reporter: Purview. – 1984. – April 9. – Vol.27. – P.1.
129. Habermas J. The Theory of communicative Action. – L., 1984. – 420 р.
130. Lapiere R. Theory of Social Control. – N.Y., Toronto, L., 1954. – 370 р.
131. Park R., Burgess E. Introduction to the Science of Sociology. – Chicago, 1924. – 320 р.
132. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер. с англ. – М., 2002.
133. Young G/ Web merges as vital communications tool // PR-tactics. 1998. — # 3 ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)).
134. Websters New World Dictionary for Young Adung / Simon Shuster. – New York, 1994. – 712 p.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)