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

Інститут соціології Національної академії наук України

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата

соціологічних наук

Київ – 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті соціології Національної академії наук України.

Науковий керівник - доктор філософських наук, професор

Королько Валентин Григорович,

Національний університет «Києво-Могилянська

академія»,

завідувач кафедри теорії та методики зв'язків з

громадськістю

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Саєнко Юрій Іванович,

Інститут соціології НАН України.

завідувач відділу соціальної експертизи

кандидат соціологічних наук, доцент

Туленков Микола Васильович.

Інститут підготовки кадрів Державної служби

зайнятості України,

проректор з науково-педагогічної роботи

Захист відбудеться 31 жовтня 2008 року о 10 годині на засіданні

спеціалізованої вченої ради Д 26.229.01 в Інституті соціології НАН України за адресою: 01021, Київ-21, вул. Шовковична, 12.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту соціології НАН

України за адресою: 01021, Київ-21, вул. Шовковична, 12.

Автореферат розісланий «24» вересня 2008 року.

Вчений секретар

Спеціалізованоївченої ради Стукало С.М.

Підписано до друку «27» червня 2008 року

Формат 60 х 90 / 16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Обл.-вид. арк. 2,25Ум. друк. арк. 1,16

Наклад 100 примірників. Зам. №27-06/08

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

НПФ «Славутич-Дельфін»

м.Київ, проспект Комарова, 1, корпус 9.

т. 453-1754

**Загальна характеристика роботи**

**Актуальність теми.** Набуття Україною незалежності та розвиток суспільтства 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 використанню інформаційних технологій як головного ресурсу сучасного суспільства, формується нова парадигма соціально-економічного розвитку, яка зумовлює принципову зміну методів виробництва і 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 країнах 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 ці установи якісною та оперативною соціальною інформацією, а з іншого – довести суспільству, або цільовим соціальним групам їхню 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.

 Необхідність удосконалення комунікативної діяльності банків через розвиток конструктивного діалогу банків з громадськістю поставили перед українською соціологією завдання розробки нових концептуальних засад їхньої діяльності, методологічного та методичного забезпечення функціонування ефективної системи зв’язків із громадськістю. Розв’язання такого завдання можливе лише за умови соціологічного дослідження та систематизації реальної практики зв’язків банківських установ із цільовими соціальними групами, зокрема, аналізу основних напрямів, моделей, форм та засобів паблик рілейшнз, які фактично склалися в діяльності українських банків.

Слід зазначити, що світовою і вітчизняною соціологічною 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 багатьох 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 та інші. 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.Осовського, Н.Костенко, А.Ручки, В.Паніотто, Н.Паніної, В.Полторака 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 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 проблемою 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 їхньої ефективної діяльності та 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 із громадськістю українських банків, визначення основних напрямів, моделей та розробка засобів і методів підвищення ефективності банківських ПР в Україні.

*Завдання дослідження*:

- виявити сутність та особливості становлення паблик рілейшнз як соціального інституту 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 теоретичного та практичного вирішення;

- визначити 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, які застосовуються 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 і лояльності 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 обумовленою соціальною парадигмою інформаційного суспільства, вимогою забезпечення діалогу суб’єктів ПР з цільовими соціальними групами, та відсутністю для здійснення такого діалогу необхідного концептуального і методичного обгрунтування. Доведено, що наслідком цього є використання банківськими установами в Україні здебільшого односторонніх зв’язків з громадськістю, які не відображають її соціальних очікувань, 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. Результати емпіричного дослідження та обґрунтована у дисертації оптимальна модель діяльності банківських ПР-служб та 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 7 статтях у провідних наукових фахових виданнях, 2 тезах доповідей на науково-практичних конференціях.

**Структура дисертації**. Дисертація містить вступ, 4 розділи, висновки, 2 додатки, список використаних джерел (174 найменування): обсяг основної частини – 204 с.; 20 табл., 22 рис.; додатки та список джерел займають 23 с.

# Основний зміст дисертації

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання дослідження. Сформульовано ряд положень, що розкривають наукову новизну роботи, практичне значення результатів дисертації. Наводяться дані про апробацію отриманих результатів та основні публікації автора.

**Перший розділ** «Методологічні засади аналізу соціальних відносин в інформаційному суспільстві» має теоретико-методологічне значення для даного дослідження. У ньому розкриваються основні концептуальні підходи до аналізу інформаційного суспільства та особливостей його становлення в Україні. Зазначається, що новітні соціологічні теорії інформаційного суспільства спираються на масштабні зміни виробничих сил та реальні соціальні процеси, які відбуваються у розвинених країнах під впливом широкого впровадження інформаційних технологій, створення інформаційних мереж, формування національних та глобальних баз даних тощо. Ці зміни свідчать про початок нового етапу розвитку цивілізації – інформаційної ери. Вона дає людству унікальний шанс – в процесі радикальних перетворень завдяки інформатизації усіх сфер суспільства вивільнити творчий потенціал людей. «Високі технології» здатні розбудити найвищі духовно–творчі основи, створити сприятливі умови для розвитку людини, яка є найвищою цінністю суспільства.

Застосування новітніх комунікаційних засобів забезпечує стрімке поширення інформації, яка активно трансформує свідомість суспільства, сприяючи перебудові відносин між окремими індивідами та соціальними спільнотами й організаціями. Інформація діє як фактор, що визначає майбутнє держав, ціннісних систем, способу життя людей, призводить до радикальних змін соціальної структури суспільства, ролі і місця певних соціальних інститутів, посилюючи при цьому потребу повноцінного функціонування громадянського суспільства. Інформаційні технології стають рушійною силою соціальних змін, актуалізуючи аналіз відомих та пошук нових форм впливу на громадськість.

Іманентна інформаційному суспільству тенденція зростання відкритості й прозорості діяльності різноманітних соціальних суб’єктів по-новому визначає задачі інституту паблик рілейшнз. Соціальний інститут ПР виступає формою соціальної організації, що кристалізує особливі види діяльності, спрямовані на виконання суспільної функції – оптимізації взаємодії соціальних суб’єктів із пріоритетними для них сегментами соціального середовища шляхом створення системи ефективної комунікації. Головною метою цього соціального інституту є задоволення важливої суспільної потреби: налагодження ефективного публічного дискурсу соціальних суб’єктів, які прагнуть легітимно наростити свій пабліцитний капітал. Власне, управління цим капіталом, тобто такими нематеріальними субстанціями, як сприятлива громадська думка, привабливий імідж, позитивна репутація, високий рівень довіри і є предметом ПР. Як особливий вид соціальної діяльності, ПР обумовлює різноманітні соціальні практики, пов’язані з продукуванням і функціонуванням публічних комунікацій, які утворюють сферу цієї діяльності.

До суб’єктної структури інституту ПР входять, насамперед, дві групи елементів: базисні суб’єкти (установи, організації, окремі особистості, для яких здійснюється ПР) і технологічні суб’єкти (спеціалізовані компанії, фірми та інші юридичні особи, які безпосередньо здійснюють професійний ПР), а також суб’єкти регламентації, саморегулювання, освіти і підготовки кадрів сфери ПР тощо. Атрибутом цього інституту є нормативна система, що формує межі, порядок функціонування та визначає характер дії суб’єктів ПР-діяльності. У нашій країні така система базується на нормах Конституції України, законодавчих актах, що регламентують, зокрема, діяльність ЗМІ, поширення реклами тощо.

Як соціальний інститут, ПР виконує дві групи функцій: гносеологічні (пізнавальну і конструювання публічного дискурсу) та соціологічні (адаптація, соціорегуляція і культурна трансформація). З них випливає і ряд інших функцій, які обумовлюються характером впливу, предметною структурою, соціосистемною роллю інституту ПР тощо.

Зміцненню інституту ПР сприяють новітні інформаційні технології. Це проявляється у переході від простих моделей зв’язків із громадськістю (прес–посередництва, одностороннього інформування), коли комунікаційні процеси спрямовуються лише від соціального суб’єкта у напрямку громадськості, до технологічних двосторонньо-симетричних моделей комунікації, які означають перетворення ПР на чинник стратегічного соціального управління, що забезпечує взаєморозуміння і взаємодію організації та її цільової громадськості.

На характер ПР в умовах інформаційного суспільства впливає нерівномірність використання інформації як продуктивної сили на користь розвинених країн або окремих соціальних груп. Це створює низку гострих соціальних проблем, посилюючи соціальну нерівність, що проявляється у значному поширенню бідності. Тому ефективність інституту ПР залежить від адекватного відображення соціальної відповідальності банківських установ – як особливих соціальних суб’єктів ПР-діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність в сучасних умовах стає важливою складовою репутаційного капіталу, від якого залежить успіх на ринку фінансових послуг. Висока значущість репутації в умовах конкурентного середовища, розвиток інтерактивних технологій масової комунікації зумовили посилення в ПР-діяльності уваги до актуальних соціальних проблем. Широка участь у соціальних ініціативах і програмах для сучасного бізнес-середовища – це сигнал потенційним партнерам і клієнтам (а також урядовим і громадським організаціям) стосовно того, що їхня діяльність, з точки зору інтересів суспільства, є корисною і соціально значущою.

У дисертації аналізується процес становлення соціальної відповідальності в діяльності комерційних установ. Аналіз показує, що Україна знаходиться на етапі розбудови інформаційного суспільства. Тому її соціально-економічний розвиток та конкурентоспроможність у світі залежать від прискореного розвитку високотехнологічних галузей на базі використання сучасних інформаційних технологій. З огляду на це, соціальна відповідальність українського бізнесу може бути визначена як його добровільна участь у забезпеченні сталого поступу суспільства завдяки розвитку людського потенціалу та високотехнологічних галузей економіки.

**Другий розділ** «Паблик рілейшнз в структурі фінансово-банківської системи України» присвячено аналізу місця вітчизняної банківської системи у структурі соціальних зв’язків і процесів, а також специфіки використання ними певних моделей ПР.

Автор підкреслює, що посилення соціальної ролі банків вимагає зміни погляду на їхню природу та функції: адже банк є не лише комерційною установою. Незважаючи на те, що він створений на приватні кошти, банк виконує важливі соціальні функції. Однією з них в умовах інформаційного суспільства є, зокрема, забезпечення інвестиційної підтримки освіти, генерування знань та впровадження високих технологій, які здатні стати основою не лише економічного розвитку, але й вирішення соціальних проблем і досягнення бажаних стандартів життя.

Формування нової банківської системи стало адекватною реакцією на впровадження в Україні ринкових відносин. Сьогодні це - один із найдинамічніших секторів української економіки. Наприклад, за даними НБУ, лише протягом 2006-2007 років загальні активи українських банків зросли вдвічі – з 213,8 до 440,07 млрд. гривень. Але разом з тим зросла й нерівномірність концентрації капіталу і банківських операцій. Так, 15 найбільшим банкам (це близько 8,5% від кількості комерційних банків) належать дві третини активів і зобов’язань всієї банківської системи та майже половина її статутного капіталу. Крім того, незважаючи на очевидні ознаки зростання, порівняння найважливіших показників українських банків зі світовими стандартами свідчить про недостатню ефективність їхньої діяльності у сучасних умовах.

Головою проблемою банківської системи є низький рівень довіри населення. Відсутність довіри, що супроводжується скептичним ставленням громадян до будь-якої інформації про банки та їх послуги, ставить під загрозу сам факт існування багатьох комерційних банків. За прогнозними оцінками експертів їх кількість протягом найближчих років може зменшитись майже у три рази - до 50-60 установ. У дисертації підкреслюється, що банківський бізнес є венчурним, тобто ризикованим за своєю природою. Це пояснюється тим, що результат діяльності банків залежить від того, наскільки високою є довіра до них з боку контрагентів: приватних осіб, підприємств, державних установ. Причому йдеться не про абстрактну довіру, а про її безпосередній вияв шляхом передачі клієнтами в управління банком власних коштів. З огляду на це, банківська система вкрай зацікавлена у створенні навколо себе атмосфери соціальної стабільності, за якої набагато простіше досягти довірливих стосунків з партнерами та клієнтами, адже соціальні потрясіння стають передумовою краху передусім фінансової системи.

Необхідність формування гармонійних відносин банків з громадськістю посилює роль ПР-діяльності та вимоги до її інструментарію. Відмінність банківських ПР від аналогічної діяльності в інших галузях обумовлена специфікою цієї установи. Банк, або послуги, які ним надаються, не викликають жодних візуальних, слухових та подібних їм рефлексів або асоціацій. Суть цієї послуги (або конкурентні переваги банку) можна сприйняти лише раціонально, а не образно чи підсвідомістю. Банківська послуга, з одного боку, занадто складна, щоб її «придбання» здійснювалось під впливом рекламного образу, а, з іншого - обрахування її «справжньої споживчої вартості» спрощується наявністю досить чітких критеріїв. Тому здійснення зв’язків із громадськістю у банківській сфері є синтезом науки і мистецтва, що вимагає застосування різносторонньої соціологічної інформації для дослідження моментів поєднання інтересів суспільства і банків, аналізу тенденцій, прогнозування та розробки програм діяльності.

**Третій розділ** «Опитування населення з проблем ефективності зв’язків із громадськістю банківських установ України» присвячено аналізу емпіричних даних, отриманих під час опитування населення. Автор виходить з того, що донедавна зв’язки із громадськістю банківських установ України досліджувалися переважно на описовому рівні. Питання їх ефективності, особливо з точки зору відповідності корінним інтересам розвитку суспільства, залишаються відкритими. Тому у розділі обґрунтовується необхідність дослідження ефективності діяльності банківських ПР-структур та пропонується авторський підхід до емпіричного вивчення означеної проблеми. Для цього наводяться програма і процедура проведеного емпіричного дослідження, принципи формування вибірки і забезпечення якості інформації, методичні документи, які застосовувались для збирання емпіричної інформації.

Важливу роль для проведення емпіричного дослідження мало використання спеціальних показників. За своїм призначенням вони поділялись на: а) результуючі показники ПР банківських установ та діяльності створених у них спеціалізованих ПР-структур; б) показники-фільтри, що дозволяють виділити окремі групи респондентів; в) показники ефективності напрямів, форм і методів ПР-діяльності банківських установ. За структурою запропоновані показники поділяються на первинні та інтегральні показники ефективності зазначених явищ і процесів. У розділі також розглядаються способи фіксації емпіричних даних за цими показниками, логіка аналізу та інтерпретації отриманої інформації, принципи типології груп громадськості, які мають різні оцінки ефективності діяльності банківських ПР-служб.

Аналіз емпіричних даних показує, що громадяни України досить критично сприймають діяльність банківської системи (в цілому, та по окремих напрямках), а також реальні форми зв’язків із громадськістю, які використовуються відповідними підрозділами банківських установ. Отримана інформація свідчить, що в уяві реальних і потенційних клієнтів банки виглядають успішними організаціями переважно при вирішенні суто фінансових питань. У той же час набагато стриманіше оцінюються результати, яких досягли банки при вирішенні соціальних проблем інформаційного суспільства: інвестування високотехнологічних галузей, підтримка освіти, науки, культури, реальний вклад у подолання бідності тощо. При цьому оцінки респондентів свідчать, що банківські структури у більшості випадків лише декларують повагу до громадської думки, використовуючи, у той же час, виключно зручні для себе односторонні форми зв’язків із громадськістю, а не ті, що забезпечують можливість діалогу з нею.

Отримані результати показують, що рівень довіри та лояльності населення до банків зростає одночасно із зростанням рівня інформованості не лише про банківські продукти та послуги, але і про соціально відповідальну діяльність банківської установи. На цій підставі робиться висновок, що удосконалення комунікаційної діяльності банківських ПР-служб має стати одним із основних факторів зміцнення довіри громадськості до банків. Причому для підвищення ефективності цих структур необхідна зміна стратегічних пріоритетів: основний акцент слід перенести з реклами на всебічне вивчення і використання громадської думки в процесі прийняття рішень з актуальних проблем банківської діяльності та життя сусупільства.

У **четвертому розділі** «Експертні оцінки ефективності зв’язків із громадськістю в банківських установах» здійснено порівняльний аналіз результатів масового опитування населення і результатів експертних опитувань. З огляду на специфіку даного методу отримання інформації, обливу увагу було приділено визначенню рівня компетентності експертів та оцінці можливого впливу на дослідження ефекту, так званої, «корпоративної солідарності» експертів.

Результати проведеного опитування експертів показують, що найбільший вплив на громадську думку в контексті зростання довіри до банків справляють такі форми ПР, які здатні забезпечити збалансований двосторонній комунікаційний процес. Серед них особливого значення набуває дослідження громадської думки з метою прийняття рішень. У той же час, за оцінками експертів, реальна практика банківських ПР-служб недостатньо орієнтується на використання різних форм «зворотного зв’язку».

Експертне опитування виявило важливе значення такої форми ПР, як проведення фінансових консультацій керівниками та провідними фахівцями банків. Підготовка ними аналітичних матеріалів, виступи у ЗМІ з професійними коментарями щодо різноманітних фінансових питань життя суспільства, особливо у складні для нього періоди, має не лише освітнє, але й позитивне психологічно стабілізуюче значення. Завдяки цьому вдається запобігати не лише дестабілізації фінансового сектора, але і багатьом соціальним катаклізмам.

Порівняння результатів масового опитування населення та експертного опитування дало змогу встановити, що експертні оцінки загального стану ефективності зв’язків із громадськістю та використання різних форм ПР дещо завищені внаслідок дії ефекту «корпоративної солідарності». Разом з тим, експерти точніше ніж населення оцінюють ефективність висвітлення у ЗМІ певних напрямів діяльності банків та практичне значення форм «зворотного зв’язку», які використовуються банківськими ПР-службами.

# ВИСНОВКИ

У висновках підбито підсумки дисертаційного дослідження, сформульовано рекомендації щодо удосконалення організації, змісту і форм ПР-діяльності банківських установ з метою підвищення рівня її ефективності та відповідності потребам розвитку суспільства.

Аналіз проблем зв’язків із громадськістю в умовах інформаційного суспільства дає підстави для висновків про те, що інститут ПР є невід’ємним атрибутом громадянського суспільства, показником його зрілості, оскільки уособлює ідеологію і технологію управління суспільними комунікаціями. За своєю соціальною сутністю ПР є, по-перше, важливим інструментом соціального управління, за допомогою якого соціальні суб’єкти (у нашому випадку банківські установи) дістають необхідну інформацію про стан суспільства, пріоритетних соціальних груп, а також настрої, думки громадян щодо конкретних проблем, завдяки чому отримують можливість приймати адекватні управлінські рішення. По-друге, забезпечуючи комунікаційний процес між соціальним суб’єктом та цільовими соціальними групами, ПР відіграє важливу роль у розширенні соціальної взаємодії в суспільстві, соціальному позиціюванні бізнес-організацій, досягненні соціально бажаних орієнтирів мислення і поведінки всіх сторін дискурсу.

Результати теоретико-методологічного аналізу та оцінка отриманих емпіричних даних переконують у тому, що у процесі становлення вітчизняної банківської системи в діяльності банківських ПР-структур сформувалась модель зв’язків із громадськістю, яка використовує контрольовану однобічну комунікацію від банків до цільових груп з несистемним проведенням вимірювань ефективності проведеної роботи. Головні завдання банківських ПР-структур, в основному, зводяться до рекламування та формування позитивного іміджу як банків, так і їхніх керівників.

Вадою такої моделі, що знижує ефективність ПР-зусиль, є відсутність орієнтації на активне використання адекватних форм зворотного зв’язку з громадськістю. Тому запорукою успішної діяльності на ринку банківських послуг може бути лише інтенсивне запровадження моделі, яка базується на двосторонній симетричній комунікації банків із цільовими для них соціальними групами.

У концептуальному плані підґрунтям такої моделі має стати розуміння того, що для зміцнення репутації і посилення довіри до банківських установ в Україні потрібно спрямувати їхню діяльність на досягнення злагоди із громадськістю завдяки активній участі у вирішенні задач соціального розвитку. У практичному плані банківські установи повинні вміти, в разі потреби, вносити зміни не лише у стиль своїх зв’язків із громадськістю, але й характер своєї діяльності та її стратегічні пріоритети.

На підставі отриманих результатів розроблено і запропоновано практичні рекомендації щодо поліпшення функцій банківських ПР-служб, які сприятимуть впровадженню двосторонньої симетричної моделі комунікацій із громадськістю.

# СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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.

Погребняк А.С. Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціологічний аспект.– Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.03 – соціальні структури та соціальні відносини. – Інститут соціології НАН України, Київ, 2008.

У дисертації аналізується соціальна сутність зв’язків із громадськістю (ПР), досліджуються методологічні підходи до вивчення ПР як соціального інституту в умовах інформаційного суспільства, розглядається специфіка ПР-діяльності у банківській сфері. За допомогою даних емпіричного дослідження (опитування населення і експертного опитування, проведеного у Києві) з’ясовуються основні принципи функціонування ПР в Україні та критерії його ефективності, визначаються фактори переходу зв’язків із громадськістю банківських установ від асиметричних до двосторонніх комунікацій, збалансованих відображенням у них соціальної відповідальності банків.

Ключові слова:зв’язки з громадськістю (ПР), інформаційне суспільство, банківські установи, соціальна відповідальність, соціальний інститут, громадянське суспільство, громадська думка, довіра, ефективність ПР-діяльності, технологічні моделі ПР.

Погребняк А.С. Связи банковских учреждений Украины с общественностью в условиях информационного общества: социологический аспект. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.03 – социальные структуры и социальные отношения. – Институт социологии НАН Украины, Киев, 2008.

В диссертации определяются и анализируются основные методологические подходы к изучению связей с общественностью как управленческой коммуникативной деятельности (совокупности социальных практик), способной обеспечить формирование эффективной системы публичных дискурсов социальных субъектов, обеспечивающей оптимизацию их взаимодействий со значимыми социальными группами (слоями), с присущими ей целями, задачами, формами, функциями.

Исследуются особенности становления и развития связей с общественностью в условиях становления и развития информационного общества, их социальная роль регулятора общественных отношений. Рассматривается специфика проявлений социальной сущности паблик рилейшнз в деятельности учреждений банковской системы Украины, связь между приоритетными темами и технологическими моделями реализации связей с общественностью.

Анализируется логика формирования новой банковской системы в условиях социально-экономических трансформаций в Украине и определяются ее основные черты, оказывающие влияние на развитие общества, а также на характер, содержание и формы осуществления связей с общественностью банковскими ПР-структурами. Особое внимание обращается на недостаточный потенциал отечественной банковской системы, не обладающей необходимыми ресурсами для решения актуальных проблем развития общества в силу игнорирования требований социально ответственной деятельности. Отмечается, что это в той или иной форме проявляется в характере и результатах ПР-деятельности соответствующих структур, созданных банковскими учреждениями.

В результате проведенного анализа выделяются основные технологические модели осуществления ПР-деятельности банковских учреждений. Рассматриваются их характерные черты, цели, задачи и функции. Основываясь на анализе логики их развития автор указывает на постепенный переход от моделей, предназначенных для создания паблисити или информирования населения к моделям, дающим возможность установить полноценный диалог банковского учреждения с различными социальными группами. Благодаря этому связи с общественностью превращаются из второстепенного рекламного инструмента в один их важнейших рычагов социального управления, обеспечивающий как развитие банка, так и решение определенной социальной проблемы общества.

С целью верификации указанных теоретических положений предлагается программа и инструментарий эмпирического исследования эффективности ПР-деятельности банковских учреждений, проведенного автором в Киеве.

Анализируя полученные эмпирические данные, автор отмечает, что уровень эффективности современных банковских ПР-служб в настоящее время относительно невысок. Это связано не только с отсутствием достаточного опыта, но и с тем, что они пока еще не сориентированы на использование форм работы с общественностью, которые рассматривают деятельность банковских учреждений сквозь призму социальной ответственности, что способно повысить уровень интереса к подаваемой информации и включенности в ее обсуждение. Следствием неэффективного использования потенциала банковских ПР-служб является тревожно низкий уровень доверия населения к банкам, осложняющий их собственное развитие, а также влияние на решение социальных проблем общества. Полученные данные позволяют автору сделать вывод о том, что повышение эффективности связей с общественностью должно опираться не только на внедрение современных моделей ПР-деятельности, но и на выделение в них социальных приоритетов банковских учреждений, а также повышение статуса банковских ПР-служб и их роли в управлении банковскими учреждениями. С учетом полученных автором эмпирических данных в работе сформулированы практические рекомендации по организации ПР-деятельности в современных условиях, которые могут способствовать усилению в связях с общественностью двухстороннего сбалансированного обмена коммуникациями между банковскими учреждениями и, прежде всего, значимыми для них социальными группами, а также с обществом в целом.

Ключевые слова:связи с общественностью (ПР), информационное общество, банковские учреждения, социальная ответственность, социальный институт, гражданское общество, общественное мнение, доверие, эффективность ПР-деятельности, технологические модели ПР.

Pogrebnyak A.S. Public Relations of Ukrainian banks in the information society era: sociological aspect. – Manuscript.

Dissertation to seek the scientific degree of the candidate of science in sociology, specialization 22.00.03 – social structures and social relations. – Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2008.

In the dissertation the social substance of the public relations (PR) is analyzed, methodological approaches towards research of the PR as the social institute in the information society era are studied, specifics of the PR activities in the banking sector are considered. With the support of the empirical research (public opinion poll and expert survey both conducted in Kyiv) the basic principles of PR functioning in Ukraine are determined as well as criteria of its effectiveness. The factors of PR in banks transition from asymmetric to two-way communications with balanced reflection of social corporate responsibility are defined.

Key words:public relations (PR), information society, banks, social responsibility, social institution, civil society, public opinion, trust, effectiveness of PR activities, models of PR activities.

Підписано до друку «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Формат 60 х 90 / 16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Обл.-вид. арк. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ум. друк. арк. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Наклад 100 примірників. Зам. № \_\_\_\_\_\_\_\_

НПФ «Славутич-Дельфін»

м. Київ, проспект Комарова, 1, корпус 9.

т. 453-1754

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