

4. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кін. автор. : О. Лазоренко, Р. Колишко, та ін. – К. : Енергія. – 2008. – 96 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ru.ukrsotsbank.com/>

5. Redman E. Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public Policy [Електронний ресурс] // Surveys: Policy and Social Perspectives from Community, Political, and Corporate Leaders : Roosevelt review. - Summer 2005, P. 95-108. – Режим доступу : <http://files.meetup.com/1325336/Three%20Models%20of%20CSR.pdf>

УДК 336.71:3.085

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Мікуляк К. А., студентка групи Ф 5/1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лункіна Т. І.

Миколаївський національний аграрний університет

За сучасних умов банківська установа – це не лише інститут фінансового ринку, який формує та розподіляє кредитні ресурси для отримання максимального фінансового результату, а й фінансова установа на ринку фінансових послуг, для якої соціальна роль та репутація у суспільних економічних відносинах стають першочерговими критеріями забезпечення їхньої конкурентоспроможності [2]. Одним із інструментів та методів забезпечення конкурентоспроможності банківської установи виступає її соціальна відповідальність, яка підвищує довіру до неї з боку клієнтів та конкурентів [1].

Питання впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність банківських установ досліджували вітчизняні вчені та науковці, серед яких варто відмітити: Т. В. Башинського [1], О. М. Діденко [2], І. М. Польову [3], Н. А. Супрун [4] та інших.

Проблематика соціальної відповідальності банківських установ значно активізується в умовах кризових явищ та системних нестабільностей в економічній сфері країни. Як зазначає І. М. Польова, соціальна відповідальність банківського бізнесу означає дотримання засад якісного управління та ефективного ведення діяльності, врахування не лише економічної вигоди при веденні бізнесу, а й чинників соціальної стабільності, корисності для території присутності та місцевого населення [3].

Соціальна відповідальність передбачає добровільні дії банківської установи, спрямовані на те, щоб у своїй діяльності врахувати інтереси суспільства, працівників, партнерів та інших стейкхолдерів [2].

У залежності від конкурентної позиції банківської установи на ринку фінансових послуг виділяють наступні рівні управління соціальною відповідальністю: внутрішній, до якого входять реалізація банківською установою соціальної відповідальності перед персоналом (створення

сприятливих умов праці, соціальний розвиток колективу, сприятливий психологічний клімат, підвищення кваліфікації персоналу, можливість працівників приймати участь в управлінні банком); зовнішній, що реалізує соціальну відповідальність перед клієнтами банківської установи та соціальний, що передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед громадою, суспільством (в межах території, на якій працює банк сприяння стійкому розвитку суспільства через участь у вирішенні соціальних проблем, підвищення рівня культурного розвитку населення, стимулювання ділової активності) [5].

Основними положеннями формування соціальної відповідальності банківських установ у системі забезпечення конкурентоспроможності є ініціативи соціально-відповідальної діяльності банківських установ, серед яких:

- благодійні справи, метою яких є залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога в зборі коштів, залучення учасників та волонтерів;
- благодійний маркетинг, який забезпечує зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу;
- корпоративний соціальний маркетинг, який передбачає покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища;
- корпоративна філантропія, яка передбачає здійснення пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків, товарів і послуг;
- волонтерська робота в інтересах суспільства забезпечує підтримку та заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;
- соціально-етичні підходи до ведення бізнесу, серед яких: впровадження практики ведення бізнесу та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища [5].

Принципами формування соціальної відповідальності банківських установ у системі забезпечення конкурентоспроможності є: відкритість та прозорість діяльності, відповідно до яких банківська установа має прозоро та об'єктивно здійснювати підготовку обов'язкової фінансової звітності по національним та міжнародним стандартам; спрямованість діяльності на побудову доброзичливих і взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими; неухильне виконання вимог законодавства та протидія усім видам корупції; стимулювання формування громадянського суспільства через благодійні та спонсорські програми [4].

Отже, банківські установи повинні трансформуватися відповідно до виконання ними ролі ефективного, різнопланового діючого елемента системи забезпечення соціальної стабільності суспільства. При зростанні суспільних вимог банківським установам, щоб досягти певного рівня конкурентоспроможності, необхідно врахувати моральні, етичні, релігійні

цінності та особливості розвитку культури регіону, в якому вони здійснюють діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Башинський Т. В. Соціальна відповідальність банківського сектору України / Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету / Т. В. Башинський. Економічні науки. – 2015. – № 25. – С. 104-110.
2. Діденко О. М. Корпоративна соціальна відповідальність як невід’ємна складова функціонування сучасного банку / О. М. Діденко // Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 1. – С.14-18.
3. Польова І. М. Соціальна відповідальність банківських установ / І. М. Польова // ЛКА, 2015. – С. 121-124.
4. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2013. – № 3. – С. 61-74.
5. Шевцова А. С. Сутність поняття “соціальна корпоративна відповідальність” та його впровадження в банках України / А. С. Шевцова // Науковий вісник ДДМА. – 2014. – № 1 (7). – С. 286-290.

УДК 336.74

МЕХАНІЗМ МОНЕТИЗАЦІЇ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА YOUTUBE

Буганов О. В., студент групи Б 2/1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полторак А. С.

Миколаївський національний аграрний університет

Особливе місце у фінансовій системі України займають специфічні грошові відносини між державою і підприємствами, державою і населенням, між підприємствами і всередині них. Сьогодні фінансові відносини значно поширюються в мережі інтернет, що підтверджує актуальність обраної теми, адже спостерігається глобалізація інформаційних процесів.

Відеохостингова компанія YouTube надає користувачам не тільки послуги зберігання, розповсюдження та перегляду відео, але й можливість монетизувати процес перегляду, внаслідок чого цей відеомайданчик використовується як можливість для побудови власного бізнесу. Соціальна мережа досягла значної популярності та сьогодні є одним з найбільш відвідуваних сайтів у всіх країнах. Українські користувачі також активні на YouTube. За статистикою вони переглядають більше 5 млн годин в день, з яких 29% здійснюється на мобільних пристроях і планшетах [1].

YouTube став не тільки джерелом корисної інформації, але і засобом заробітку. Незважаючи на те, що в своїй переважній більшості відеоконтент носить розважальний або освітній характер, не варто думати, що розміщення роликів на YouTube зводиться тільки до хобі. За допомогою застосування ряду функцій і можливостей популярні відеоролики і YouTube-канали можуть стати джерелом доходу. Сервіс пропонує своїм користувачам-