

8. Smahlii K. Zminy tvoryt kozhen iz nas: sotsialne pidpriemnytstvo ta stratehichna filantropiia/ K. Smahlii. — Kyiv: Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska Akademiia», 2014. —207 s.

9. Bosak I.P. Sotsialne pidpriemnytstvo: osnovni oznaky ta osoblyvosti rozvytku/ I.P. Bosak // Naukovi zapysky// SCIENTIFIC PAPERS. – 2017. - №1 (54) – S. 99 -104. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/12.pdf>

Рецензент: Сментина Н. В., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету

1.02.2018

УДК 658.8

Короленко Наталія, Соломко Владлена

МІЖНАРОДНА РЕПУТАЦІЯ КРАЇНИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

У представленій роботі досліджується процес створення та споживання позитивного іміджу держави, позиціонування, як основного методу формування. В статті аналізується комунікативні стратегії по просуванню іміджу країни. Одним з головних аспектів м'якої сили є міжнародний престиж. Автори вивчають поняття «імідж держави», мету його побудови, функції та фактори, що впливають на позитивне формування. Значну увагу приділено інструментам та механізмам формування позитивного образу країни. У статті приведено аналіз поглядів дослідника Ернеста Галумова, підсумки його думок та вивчення, щодо типів іміджу та надано приклади. Визначено логістичний аспект щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни. На закінчення розповідається про ділову репутацію або гудвіл, поняття та фактори впливу на них.

Ключові слова: імідж країни, ділова репутація, міжнародний престиж, інформаційна логістика, міжнародна конкурентоспроможність, гудвіл.

Korolenko Natalia, Solomko Vladlena

INTERNATIONAL REPUTATION OF COUNTRY AS THE FACTOR OF INCREASING OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS: LOGISTICS ASPECT

In the presented work, the process of creation and consumption of a positive image of the state, positioning, as the main method of formation, and a communicative strategy for its promotion is explored. One of the main aspects of soft power is international prestige. The authors study the concept of "the image of the state", the purpose of its construction, the functions and factors that influence the positive formation. Considerable attention is paid to the tools and mechanisms for the formation of a positive image of the country. The article analyzes the views of the researcher Ernest Galumov, the results of his study, the types of image, and gives examples. The logistic aspect of increasing the international competitiveness of the country is determined. In the end, it tells about business reputation or goodwill, concepts and factors of influence on them.

Key words: image of the country, business reputation, international prestige, informational logistics, marketing communication system, international competition, goodwill.

Короленко Наталья, Соломко Владлена

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕПУТАЦИЯ СТРАНЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В представленной работе исследуется процесс создания и потребления положительного имиджа государства, позиционирование, как основного метода формирования и коммуникативной стратегии по его продвижению. Одним из главных аспектов мягкой силы является

международный престиж. Авторы изучают понятие «имидж государства», цель его построения, функции и факторы, которые влияют на положительное формирование международной репутации. Значительное внимание уделено инструментам и механизмам формирования положительного образа страны. В статье приведены анализ взглядов исследователя Эрнеста Галумов, итоги его изучения, по типов имиджа и даны примеры. Определен логистический аспект по повышению международной конкурентоспособности страны. В заключение рассказывается о деловой репутации или гудвилл, понятие и факторы влияния на них.

Ключевые слова: имидж страны, деловая репутация, международный престиж, информационная логистика, международная конкурентоспособность, гудвилл.

Постановка проблеми та зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Комунікативні процеси в умовах формування інформаційного суспільства набувають інші форми, викликані значним впливом мас-медіа та віртуалізації реальності, в якому міжнародна аудиторія стає споживачем не тільки фактичних об'єктів і подій, але також образів та іміджу. На цій основі стає складніше доносити певну інформацію, так, щоб вона не загубилася в світовому інформаційному просторі або зовсім не спотворилося до невпізнання. Одним зі способів вирішення даного завдання стає формування позитивного іміджу об'єкта. При тому дані тенденції підходять, як і для індивідуумів, малих політичних, економічних або географічних одиниць, так і для держави, регіонів і міжнародних організацій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років.

Теоретичні засади стосовно забезпечення міжнародної конкурентоспроможності репутації країни розглядали Е.А. Галумов, А.В. Шабельник, Т.Т. Федорів, Н. С. Шелег, Ю. И. Енин, Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко, Ю.В. Миколаєва, Н.Н. Болголюбов, І. А. Василенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

В сучасних умовах неможливо уявити функціонування країни без її іміджу або репутації. У роботах авторів було висвітлено функції, побудову та формування щодо цих понять та логістичний аспект щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Проте глобальна

економічна система у даний час переживає процес глобалізації, і країни повинні адаптуватись до цих змін. Саме тому необхідно розглянути питання про міжнародну репутацію країн у нинішньому стані та звернути увагу на практичну діяльність щодо формування конкурентних переваг в умовах інтегрованої взаємодії економічних систем світу.

Постановка завдання.

Метою даної статті є дослідження процесу створення та споживання позитивного іміджу держави, позиціонування, як основного методу формування, та комунікативної стратегії по його просуванню. Одним з головних аспектів м'якої сили є міжнародний престиж. Автори вивчають поняття «імідж держави», мету його побудови, функції та фактори, що впливають на позитивне формування. Значну увагу приділено інструментам та механізмам формування позитивного образу країни. У статті приведено аналіз поглядів дослідника Ернеста Галумова, підсумки його вивчення, щодо типів іміджу та надано приклади. Визначено логістичний аспект щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни. На закінчення розповідається про ділову репутацію або гудвіл, поняття та фактори впливу на них.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Міжнародний імідж при цьому є собою ідеальний образ, який висувається самою країною, який вимагає визнання в очах громадськості.

Імідж через свідомі структури психіки задіє механізми підсвідомості і несвідомого, включаючи колективне несвідоме; репутація оперує з раціональними фактами, доказами, прикладами та іншими засобами формування оцінки.

Мета побудови іміджу - захоплювати все нові і нові області внутрішнього лексикону, це і є рух до символу; мета формування репутації - спрямованість до межі - полюсу лінійки [7].

Для більш характерного опису іміджу варто уточнити, що імідж країни спрощений у порівнянні з об'єктом, водночас він підкреслює специфічність, унікальність об'єкта. Величезна кількість інформації про об'єкт зводиться до набору певних символів, що говорить про символічність іміджу. Імідж конкретний, рухливий, мінливий, адаптуватися до конкретної ситуації та на нього впливають елементи, такі як імідж влади, політичного лідера, економіки,

збройних сил, зовнішньої політики, інформаційної політики. Імідж аналізує об'єкт, підкреслюючи його вигідні риси, а недоліки навпаки - ховаються.

Репутація ж являє собою вже сформовану систему оцінок, поглядів, думок і очікувань у споживачів і ділових партнерів (зовнішньої цільової аудиторії), а також співробітників (внутрішньої цільової аудиторії). Репутація і імідж фірми, а також відрізнятися тому, що репутація більш стійка, однак і тривала в формуванні. Падіння в одному сегменті ділової діяльності фірми може не призвести до повного краху репутації. Так, якщо втрачено довіру одного з ділових партнерів, то у споживачів ця довіра збережеться, як і у співробітників.

Репутація - це мистецтво побудови потрібних зрізів, контекстів дійсності за допомогою логічних, схематичних комунікацій.

Отже, репутація та імідж суб'єкта - категорії, взаємодоповнюючі один одного і підкріплюють, проте шкоди одній цій категорії може спровокувати коливання в іншій. Позитивний імідж є також важливим фактором високого міжнародного рейтингу країни.

Країни стають все більш схожі один на одного в умовах глобалізації, що тягне за собою попит на національну ідентичність, і піддаються ризику, якщо не приділяють належної уваги іміджу. Значення іміджу різко зростає в інформаційному суспільстві, оскільки імідж - це продукт обробки величезних масивів інформації. Імідж в перекладі з англійської мови - зображення, подібність, образ, уявлення.

Одна із відомих теорій іміджу в міжнародних відносинах належить саме Ерасту Галумову. Він запропонував таке визначення іміджу (образу) країни - «комплекс об'єктивних, взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, культурних, демографічних і т.д.), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначають тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів в країні» [4]. Прикладом відповідності іміджу країни і національних рис характеру можуть бути вислови «німецька точність», «японська якість», «шведська надійність», іншими словами «ефект країни походження» [6].

Дане визначення доповнили Ю. Миколаєва та Н. Болголюбова - імідж держави визначає не тільки процеси, що відбуваються всередині нього, а й поведінка стосовно нього суб'єктів міжнародних відносин. Варто відзначити, що імідж держави є не власне його характеристики, а результат сприйняття цих характеристик певними аудиторіями, до чого сприйняття це пов'язано з певною оцінкою тих чи інших характеристик [3].

Головною функцією іміджу держави є формування позитивного ставлення. Коли сформоване позитивне ставлення, то за ним підуть довіру, і в свою чергу - високі оцінки та впевнений вибір. До того ж, позитивний імідж впливає на підвищення престижу та авторитету. Згідно точки зору Є.Галумова, основними інструментами формування позитивного образу країни є:

1. Засоби масової інформації, які сприяють поширенню позитивної інформації про країну.

2. Дипломатія, яка повинна позиціювати проведену державою політику в інтересах формування позитивного іміджу країни в очах світової громадськості. Зокрема, важливе значення має імідж дипломата, бо він відтворює особливості національного характеру. Зазвичай імідж дипломата та імідж країни взаємопов'язані.

3. Мова, дозволяє активувати міжкультурний діалог. Збереження національної мови сприяє залученню до національної культури інших народів.

4. Національна культура. Спорт, туризм, наука, освіта, література, музика, театр - все це сприяє створенню позитивного іміджу та зміцнення культурних зв'язків [3].

У міжнародних відносинах використання позитивного іміджу країни за кордоном має ідеологічне значення - формує вигідне громадську думку і забезпечує умови для реалізації бажаних політичних цілей. Таким чином, основна функція зовнішньополітичного іміджу країни - формування до неї позитивного положення в світі.

Говорячи про механізми формування позитивного образу країни, Є.Галумов вважає, що образ базується на певних історичних, геополітичних, цивілізаційно культурних, етнорелігійних, демографічних засадах. На процес формування позитивного іміджу країни впливає: природно-ресурсний потенціал країни, національні культурні спадщини, геополітичне положення (розмір території,

кордони держави, вихід до моря), історичні події, внесок громадян у розвитку національної та світової культури, стійкість економічного і політичного розвитку країни, рівень життя і доходів населення, ефективність інститутів влади та правове поле (дотримання основних прав і свобод).

Є. Галумов виділяють кілька типів іміджу країни:

1. Об'єктивний (реальний) - це уявлення, які сформувалися у внутрішній або закордонної громадськості про дану країну. До нього можна віднести - соціальні, політичні, економічні, гуманітарні, культурні об'єкти. Вони можуть бути як позитивні, так і негативні.

2. Суб'єктивний - уявлення про лідера країни і його оточення.

3. Модельованих - імідж, які намагаються створити іміджмейкери або команди керівників держави. Імідж займає місце між реальним і бажаним, сполучивши в собі реальні чи вигадані характеристики [3].

Культура перетворилася в ефективний інструмент зовнішньої політики через посилення її впливу на світові соціально-економічні процеси та на характер міждержавних відносин. Колишній міністр закордонних справ Франції відзначав, що американці впливові тому, що можуть надихати мрії та бажання завдяки мистецтву створення глобальних іміджів через фільми та телебачення, і, з тих же причин, студенти з усього світу прагнуть здобути освіту в США [1].

Галонів ділить імідж держави на шість видів. В основі його класифікації лежить культурний потенціал країни, що підкреслює важливість культури формування позитивного іміджу країни.

1. Політика географічний образ - це зосередження основних географічних знаків і символів країни в політичному відношенні. Наприклад: США - нове світло, Швейцарія - перлина Альп, Єгипет - дар Нілу, Китай - піднебесні.

2. Природно-ресурсний образ, що містить основні ознаки, символи національних ресурсів - ландшафт, природа, клімат. Наприклад: Японія - країна сонця, що сходить, Англія - туманний Альбїон, Росія - країна снігів.

3. Цивілізаційний культурний образ - це концентрація національних культурних знаків і символів країни в історичному та цивілізаційному вимірювань (США - статуя свободи, Єгипет - піраміди).

4. Соціальний ментальний образ, визначає основні ознаки, символи, риси народу з характерними найбільш типовими соціально психологічними ознаками, наприклад німці - пунктуальний, американці - діловиті, англійці - манірних.

5. Виробничо-економічний образ описує основні економічні знаки, символи та можливості в економіці, наукової, промислової сферах. Подання про США - Макдональдс, Франція - висока мода, Росія - космос, балет, Німеччина - автомобілі.

6. Національна цілісний образ це якісь історичні цінності, ідеї держава відстоює на світовій арені. Адже в США пропагується свобода і незалежність, Європа - цивілізованість, Азія - повага до традицій. Нації багаті в символічному плані, адже у кожної є своя унікальна система символів. У цьому сенсі необхідною частиною іміджу є національно-державні символи та ідеали: емблеми, герби, прапори [3].

Для створення міжнародного іміджу фахівці як вихідний матеріал використовують офіційні документи, зовнішньополітичні доктрини, прес-релізи інформаційних служб президента, прем'єр-міністра, міністерства закордонних справ, а також виступи колишніх і чинних державних діячів. Аналітики та експерти, академічне товариство, відомі композитори, письменники, вчені, кінозірки, представники високої моди відіграють помітну роль у формуванні іміджу країни.

Варто розуміти, щоб мати успіх у віртуальному світі символів і іміджів, необхідна цілеспрямована реалізація довгострокової іміджевої стратегії. Іміджева стратегія держави - це розрахована на тривалий період, приблизно 25-30 років, довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку через всі канали масових комунікацій та публічної дипломатії з метою формування стійкого позитивного внутрішньо- та зовнішньополітичного іміджу країни [2].

Для реалізації довгострокової іміджевої стратегії країни все частіше здійснюють планомірну роботу над іміджем, через залучення туристів, стимулювання інвестицій та збільшення експорту, залучення талантів, адже креативність це мотор наукомістких економік, підвищення стабільності національної валюти, відновлення міжнародної довіри та підвищення інтересів інвесторів, посилення

вплив на міжнародній арені та активізація міжнародного партнерства і підтримка процесу національно-державного будівництва.

Від того, як сприймають країну за кордоном, залежить і її інвестиційна привабливість, і товарно-грошові відносини, і підтримка її лідерів і їх програм за кордоном, і культурний розвиток.

Розвиток конкурентоспроможності регіону, як і країни в цілому (по М. Портеру), здійснюється за такими чотирма стадіями (рівнями): конкуренція на основі факторів виробництва - конкуренція на основі інвестицій - конкуренція на основі нововведень - конкуренція на основі багатства. Перші три стадії забезпечують економічне зростання, остання обумовлює застій і спад. І всі ці рівні впливають на рівень міжнародної репутації.

Ефективне використання зворотних потоків може не тільки принести прибуток, а й підняти позитивний імідж і хорошу репутацію. Ефективна логістика зворотних потоків працює на бренд: вона покращує ставлення клієнта до якості послуг і продуктів, оскільки сприяє зменшенню ризиків для клієнта при покупці. Також поворотна логістика виступає рекламою для оптової організації, доносячи до клієнта "повідомлення", що дана компанія соціально відповідальна і прагне працювати на взаємовигідних комерційних умовах з роздрібними мережами. Отримана хороша репутація за допомогою зворотного логістики створює лояльність країн. Ефективна логістика зворотних потоків також дозволяє знизити витрати на підтримку екології та утилізацію [5].

Ділова репутація або "Гудвіл" існує в будь-якій країні. Одним з найважливіших факторів, що впливають на ділову репутацію, є ділова довіра. У процесі взаємин у них формуються загальні погляди, уявлення, думки, інтереси, вони діляться інформацією, міркуваннями, приймають спільні рішення. Тривалі продуктивні зв'язки, обумовлені розділяються матеріальними і моральними цінностями, створюють передумови для довірчих відносин і повторних угод.

Довіра є багатоаспектним поняттям. Його можна представити у вигляді п'яти найбільш важливих сучасних уявлень про країну:

1. Компетентність, базується на вірі споживачів і ділових партнерів в тому, що країна має в своєму розпорядженні знаннями і навичками.

2. Чесність, готовність дотримуватися умов договорів, вести справи по справедливості, тобто не намагатися шахраювати і вводити

учасників в оману, чи не залучати їх свідомо в протизаконні і неетичні дії.

Безумовно, інформація про забруднення навколишнього середовища виробничими потужностями, невідповідність виробничих процесів встановленим стандартам і вимогам безпеки, наявності в рецептурі заборонених інгредієнтів або інгредієнтів неналежної якості, участі в картельних змовах і т. Д. Негативно впливає на репутацію країни.

Інформаційна структура репутації складається з більш незалежних один від одного контекстів, ніж цілісна структура іміджу. Зміна однієї зі складових репутації відбувається більш автономно і замкнено в інформаційному полі, ніж зміна іміджевого функціоналу. PR-фахівець може вибірково впливати на одну характеристику: підвищуючи професійну оцінку діяльності компанії на зовнішньому ринку, поширюючи в потрібній середовищі необхідну інформацію.

Комплекс дій «паблік рилейшнз», за допомогою яких можна впливати на громадську думку з метою зміни установок і поведінки людей в свою користь, створювати і підтримувати позитивний імідж організації та на його основі зберігати і зміцнювати репутацію. Очевидна послідовність роботи PR-фахівців. Перш ніж створювати репутацію об'єкта, необхідно його наявність, присутність його образу в свідомості аудиторії. Репутацію можна покращувати, а ось імідж - приводити у відповідність. Управління репутацією - це вторинний процес управління вже розкручених окремих, але пересічних інформаційних потоків, управління іміджем - це первинна настройка масової свідомості шляхом семіотичного кодування інформації в одиничному об'єкті.

Фахівці можуть прив'язувати імідж як до вже існуючих певним стереотипам, архетипів або включати об'єкт в потрібний символічний ряд, так і самостійно моделювати ті чи інші стереотипи, якості або ситуації [7].

Творці репутації оперують не якістю емоції, не її змістовної стороною, а в основному її знаком (+ чи -). Модель репутації - набір лінійок, шкал з двома (як правило) полюсами. Власне, завдання «піарника» якраз і полягає в першу чергу в тому, щоб позначити досить чіткі критерії полярності і потім привести явище до певного полюса.

Неможливо представити в сучасних умовах роботу будь якого регіону без налагодженої мережі комунікацій. У свою чергу, комплексний підхід потребує розробки ефективної інформаційної логістичної підсистеми у зв'язку з відсутністю налагодженої логістичної інформаційної системи регіонів України просування.

Така мета може бути досягнута шляхом адекватного поєднання належних інструментів для скорочення макроекономічних ризиків економічного зростання та якісної структурної реорганізацією в системі управління.

Висновки. У добу глобалізації та поширення інформаційних технологій захист і просування національного іміджу дозволяє країнам збільшувати свій геополітичний вплив на світовій арені. Ділова репутація став невід'ємною частиною стратегічного капіталу.

Довгострокова іміджева стратегія повинна не тільки спиратися на національні традиції та підтримуватися населенням країни, а й враховувати досвід інших країн щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності за рахунок удосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів управління.

Література

1. Joseph S Nye. Public Diplomacy and Soft Power // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – vol. 616, № 1. – P.94.
2. Василенко І.А. Іміджевая стратегия России в контексте мирового опыта. / И.А. Василенко // Власть. – 2013. – С. 24-28.
3. Николаева Ю. В., Болголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен / Николаева Ю.В., Болголюбова Н. М. // Культурология – 2009. – С. 367-369.
4. Лебедева Т.П., Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Михайленко Т. А. // Архів наукових статей. – 2014. – С. 191-194.
5. Шелег Н.С., Енин Ю.И. Международная торговля / Н.С. Шелег, Ю. И. Енин. – К.: Вища школа, 2014. – 68 с.
6. Федорів Т. Репутація країни та державний брендинг як категорії науки державного управління / Т. Федорів. – К.: Національна академія державного управління при Президентіві України, 2011.–12 с.

7. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>

8. Короленко Н.В. Логістичний аспект управління туристичними підприємствами: формування позитивного іміджу регіону // Агросвіт. – № 23. – 2013. – С. 54-59.

9. Крикавський Є.В. Логістичне управління /Є.В.Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

1. Joseph S Nye. (2008) 'Public Diplomacy and Soft Power', The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 616, no. 1, pp. 94.

2. Vasilenko I.A., Russia's image strategy in the context of world experience, International Relations // Power. - 2013. - С. 24

3. Nikolaeva Y.V. Intercultural communication and international cultural exchange / Bolgolyubova N.M., Culturology - 2009. - 367 с.

4. Lebedeva T.P. Image of the state in the world political space: structural models of formation / Mikhaylenko T.A. Science archive of articles. - 2014. - 191-194 p.

5. H. C. Sheleg, International trade / Y. I. Enin, High school, 2014. - 68 p.

6. Tatyana Fedoriv, Reputation of the country and state branding as a category of public administration science, National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, 2011.

7. Electronic catalog [Electronic resource] - Access mode: www.sostav.ru, Andrei Shabelnik, Image-project, -2002.

8. Korolenko N.V. Logistic aspect of management of tourist enterprises: formation of positive image of the region Agrosvit. - Kyiv, 2013. - No. 23. - P. 54-59.

9. Krikavsky E.V. Logistic management / E.V. Kricavsky. - Lviv: Publishing House of the National University "Lviv Polytechnic", 2005 - 684 pp.

Рецензент: Балджи М.Д. д.е.н., професор, професор кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету

1.02.2018

УДК 336.717.061

Коцюбенко Валентина, Осипова Марія

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНКУ»

Стаття присвячена характеристиці кредитних ризиків у банківській діяльності, а також пошуку ефективних шляхів їх зниження. Визначено найефективніші та найбільш поширені способи аналізу кредитних ризиків та вибору потрібних методів їх вимірювання. Окреслено внутрішні і зовнішні напрямки мінімізації банківських ризиків, способи зменшення негативних впливів кредитних ризиків на банківську діяльність у цілому. Особливу увагу приділено організації управління ризиком комерційного банку. Приведення в систему всіх видів ризиків і групування методів управління ними дозволяє краще вибудувати роботу банку з мінімізації ризику.

Проведено аналіз обсягів виданих кредитів за 2015-2016 рр ПАТ КБ «ПриватБанк» та показників кредитного портфелю за кредитною якістю. Аналіз проведено у розрізі різних видів клієнтів та з урахуванням прострочених та знецінених кредитів. З метою зниження кредитних ризиків банку охарактеризовані різноманітні прийоми та заходи захисту від кредитного ризику.

Ключові слова: кредитний ризик, управління ризиком, банк, кредитний портфель, кредит, мінімізація кредитного ризику.