

УДК 005.57: 336.717(043.2)

О.А.РОЗКОШНА

Державний вищий навчальний заклад
„Українська академія банківської справи Національного банку України”, м. Суми

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

Розглянуті і узагальнені проблеми управління комунікаційними процесами в сучасних банківських установах та шляхи щодо їх подолання, які базуватимуться на таких важливих аспектах, як: забезпечення якості інформаційного повідомлення, належні умови його прийому, підтримки цілісності організаційних комунікаційних зусиль щодо досягнення успіху організації.

This article deals with the problem of the peculiarities of modern banks communication processes management in the line of ensuring effective communication systems that must always improve according to the changes in business environment.

Ключові слова: управління, комунікації, процеси, банки, бізнес

Keywords: management, communication, process, banks, business

Вступ

Українські банки постали перед вирішенням проблеми стосовно постійного інформування населення і зацікавлених організацій про своє існування, про послуги, які надаються. Сьогодення вимагає від банку піклування про формування в суспільній думці позитивного відношення до своєї діяльності, що, у свою чергу, буде підвищувати конкурентоспроможність продуктів чи послуг, і за рахунок високого рейтингу забезпечуватиме створення сприятливого інвестиційного та податкового режиму функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблема забезпечення ефективності комунікаційного процесу у банках привертала увагу як зарубіжних так і вітчизняних наукових кіл. Даному питанню присвячені праці таких зарубіжних вчених, як: Ф. Котлера, С. Роббінса, М. Коултера, М. Мескона, Є.А. Уткіна, В.Т.Сєврук, Г.Л. Макарової та інших. Суттєвий вклад у розвиток такої складової банківського менеджменту, як банківські комунікації внесли вчені України – А.Т.Головко, В.І.Грушко, М.П.Денисенко, О.А. Кириченко, Л.Ф.Романенко, Б.В.Новіков, І.В. Гиленко,

А.Ятченко та інші. Разом з тим, з урахуванням стрімкої змінюваності зовнішнього середовища функціонування банківських установ, питання щодо забезпечення ефективності комунікаційних процесів потребують більш широкого розкриття.

Формулювання мети статті

Метою статті є з'ясування ролі та особливостей управління комунікаціями стосовно забезпечення ефективності банківського комунікаційного процесу, який сприятиме появі можливостей щодо залучення банком якомога більшого кола клієнтів, зайняттю провідних позицій на банківсько-фінансовому ринку.

Виклад основного матеріалу

За даними інформаційно-аналітичного центру "ЛІГА", що представляє публічну версію опитування у 2009 році, в якому взяли участь 17 аналітиків фондового ринку, які представляли такі компанії і організації, як: Altana Capital, Astrum Investment Management, Concorde Capital, Dragon Capital, ING Bank, PAREX AM, Gainsfort Research, "Арт-Капітал", КИНТО, "Мілленіум Капітал", "Регата Інвестментс", "Ренесанс Капітал Україна", "Сократ", ТЕКТ, ТАСК, УАІБ і "Фенікс Капітал" лідерами рейтингу ефективності передбачуваних комунікаційних витрат R (ПКВ), що демонструє кореляцію між репутаційними показниками (R) і умовною величиною, яка відображає приблизну кількість грошових витрат, що сприяли створенню належного інформаційного поля за допомогою баїнгу, стали ПУМБ (1), Райффайзен Банк Аваль (2), Укрсоцбанк (3), Банк-альфа-банк Україна (4), ВТБ Банк (Україна) (5) (див.табл.) [1].

Таблиця

Рейтинг репутаційної стабільності і комунікаційної ефективності банків

№ з/п	Назва банку	R	α	β	R(БК)	R(ВП,+,-)	R(ПКВ,+,-)
1.	УкрСиббанк	143	4,4	2	0,1	0,008	0,08
2.	Райффазен Банк Аваль	126	4,9	2,1	0,26	0,018	0,15

3.	Укрсоцбанк	126	4,9	2	0,24	0,016	0,13
4.	Форум	105	5,1	2,1	0,19	0,012	0,1
5.	Приватбанк	99	5,6	0,9	0,2	0,019	0,08
6.	Банк-Банк- альфа-банк (Україна)	95	4,8	1,9	0,22	0,022	0,13
7.	Укрексімбанк	88	3,5	1,5	0,11	0,013	0,11
8.	Сведбанк	85	2,9	2,6	0,12	0,012	0,11
9.	ПУМБ	79	5,6	1,7	0,35	0,03	0,24
10.	OTR Bank	78	3,8	1,3	0,22	0,012	0,07
11.	ВТБ Банк (Україна)	66	3,8	2,2	0,18	0,017	0,11
12.	Промінвестбанк	47	3,9	0,1	0,08	0,012	0,09
13.	Укргазбанк	35	5,5	-1,2	0,05	0,003	0,02
14.	Банк Фінанси й Кредит	22	5,4	1,1	0,03	0,003	0,02
15.	Брокбізнесбанк	1	3,4	1,5	0,01	0,001	0,01
16.	Ощадбанк	-63	4,4	-2	-0,03	-0,07	-0,05
17.	Укрпромбанк	-68	3	-1,2	-0,08	-0,054	-0,07
18.	Надра Банк	-100	4,6	-2,6	-0,09	-0,075	-0,16

Позначення у таблиці:

R - рейтинг репутації (R) об'єктів дослідження в розрізі домінант:

α - домінанта ступеня відомості щодо існування банку;

β - домінанта ступеня щодо емоційного сприйняття банку.

R(ВК) - рейтинг ефективності комунікаційного впливу демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R) і сумою характеристик ймовірного впливу всіх представлених у ЗМІ інформаційних приводів, пов'язаних з об'єктом дослідження;

R(ВП) - рейтинг ефективності впливу подій R(ВП) демонструє взаємозв'язок між репутаційними показниками (R) і емоційними характеристиками інформаційних приводів стосовно об'єкта дослідження, адресованих різним цільовим групам;

R(ПКВ) - рейтинг ефективності передбачуваних комунікаційних витрат R(ПКВ) демонструє кореляцію між репутаційними показниками (R) і умовною величиною, що відзначає приблизну кількість витрат, необхідних для одержання існуючого інформаційного поля за допомогою баінгу, рейтинг репутаційної стабільності і комунікаційної ефективності.

Також була представлена інформація щодо діяльності банків, де експерти виявили найвищий рівень відомості банку (α) і визначили ступінь його емоційного сприйняття суспільством(β):

- у розрізі репутаційного блоку «Маркетинг, продажі» - Приватбанк (α) і Укрэксимбанк, Укрпромбанк, Райффазен банк Аваль (β);

- у розрізі репутаційного блоку «Продуктовий ряд» - Укрсоцбанк, Приватбанк (α) і Банк-альфа-банк (Україна) (β);

- у розрізі репутаційного блоку «Бізнес, активи» - ПУМБ (α) і Приватбанк, Форум (β);

- у розрізі репутаційного блоку «Зовнішні комунікації» - Укргазбанк, ПУМБ (α) і Брокбізнесбанк (β);

- у розрізі репутаційного блоку «Внутрішні комунікації» - Укрсиббанк BNP(α) і ВТБ Банк (Україна), Брокбізнесбанк (β);

Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що винятково важливим елементом процесу комунікацій, який в значній мірі сприятиме позитивності іміджу банківської установи, є організація зворотнього інформаційного зв'язку. Саме останній забезпечуватиме одержання відправником комунікаційного повідомлення через відповідні канали, достовірної інформації від одержувача та з'ясування адекватності його реакції на дане повідомлення. Зворотній зв'язок, таким чином, дозволяє вищому керівництву банку постійно перебувати в курсі прийнятих «у верхах» рішень. Відповідно організаційні одиниці зможуть своєчасно довідатися про реакцію вищого менеджменту банку на ті або інші їх дії.

Очевидною є вагомість ролі різноманітних каналів комунікацій у процесі інформаційного обміну. Крім широко розповсюджених каналів, таких, як: особисте спілкування, переписка, телефонні переговори в банківських установах, останнім часом, поширення набули комп'ютерні засоби зв'язку.

Так, досить розповсюдженими щодо використання у фінансових установах світу є комунікаційні продукти компаній IBM і Microsoft.

Наприклад, бізнес-продукт IBM Lotus SameTime забезпечує можливості для злагодженої корпоративної роботи банківської установи, зокрема: відправлення миттєвих повідомлень із функцією перевірки орфографії; форматування тексту; обмін файлами з автоматичною перевіркою на віруси; об'єднана система управління телефонним зв'язком, голосовою поштою, аудіо-, відео- і web-конференціями, миттєвими повідомленнями завдяки тісній інтеграції із продуктами компанії Cisco; проведення web-конференцій з функцією повторного підключення учасників у випадку розриву зв'язку. IBM Lotus SameTime використовується разом з додатками пакету Microsoft Office.

Бізнес-продукт Microsoft Live Communication Server забезпечує можливості визначення присутності користувачів у рамках корпоративної мережі, створення архіву повідомлень і зручний доступ до нього адміністраторів і співробітників банківських установ, організацію безпечного обміну інформацією за рахунок антивірусного захисту.

Компанія Cisco розробила комунікаційні бізнес-продукти Cisco Unified Communications Systems, що є прийнятними для всіх рівнів інфраструктури уніфікованих комунікацій, і які включають в себе:

- мережну інфраструктуру - рішення для побудови конвергентних мереж передачі даних;
- управління комунікаціями (Cisco Unified Communications Manager) - комплексну комунікаційну систему, що включає обробку дзвінків, відеозв'язок, послуги мобільності й контролю присутності;
- IP телефони;

- додатки для уніфікованих комунікацій;
- Cisco Unified Contact Center - для побудови розподілених контакт-центрів;
- Cisco Unity Unified Messaging - рішення для обміну повідомленнями, що дозволяє одержувати голосові повідомлення, факси і повідомлення електронної пошти в одну поштову скриньку;
- Cisco Unified Presence - надає користувачам інформацію про статус зайнятості;
- Cisco Personal Assistant - дозволяє користувачам телефонної мережі встановлювати особисті правила маршрутизації телефонних дзвінків і використовувати функції з голосовим керуванням;
- Cisco VT (Video Telephony) Advantage - інтегрує передачу голосу і відео, що значно спрощує організацію відеоконференцій;
- Cisco Unified MeetingPlace - рішення для голосових, відео- і он-лайн-конференцій, що полегшує спільну роботу в режимі реального часу;
- інструменти адміністратора - для управління системами уніфікованих комунікацій;
- уніфікований клієнт - продукт Cisco Unified Personal Communicator для керування всіма способами зв'язку з використанням єдиного клієнта.

Система об'єднаних комунікацій Cisco може доповнюватися окремими компонентами продукту Microsoft Unified Communications.

На ринку комунікаційних продуктів позиціонує компанія Nortel, яка в альянсі з Microsoft розробила комунікаційний пакет Converged Office, систему конференцзв'язку Multimedia Conferencing.

Використання вище зазначених комунікаційних продуктів забезпечує об'єднання центрів зв'язку, що оптимізує контакти між співробітниками банку та його клієнтами, дозволяє миттєво знаходити потрібних співробітників, звертатися до них за експертними оцінками і організувати он-лайнове обговорення.

Суттєве поліпшення комунікаційних процесів можливо за умови ліквідації перешкод на шляху комунікацій, а саме:

1. Недостатньо зрозуміло сформульовані повідомлення.
2. Помилковий переклад інформації.
3. Втрати інформації в процесі передачі чи її зберігання.
4. Неуважність одержувачів інформації.
5. Не роз'яснені припущення в процесі повідомлення.
6. Недостатній період звикання до змісту повідомлення.
7. Недовіра до автора повідомлення.
8. Відсутність передачі та перекручування змісту повідомлень.
9. Інформаційні перевантаження.
10. Незадовільна організаційна структура банківської установи.

Досить корисною для банків має бути реалізація принципів організації ефективних комунікацій, які базуються на таких важливих аспектах комунікаційного процесу, як: забезпечення якості інформаційного повідомлення, належні умови його прийому, підтримка цілісності організаційних комунікаційних зусиль щодо досягнення успіху.

Основні принципи організації ефективних комунікацій є такі:

1. Принцип ясності. Для того, щоб повідомлення мало справжню цінність, необхідно забезпечити його ясність за допомогою виразу зрозумілою мовою, передачею повідомлення через надійні канали, таким чином, щоб інформація, яка передається була абсолютно зрозумілою одержувачу.

2. Принцип взаємозалежності цілей. Відомо, що управлінські повідомлення мають формуватися і передаватися таким чином, щоб сприяти досягання цілі стосовно встановлення порозуміння як між працівниками банківської установи в процесі їх співробітництва так і між банком та його клієнтською аудиторією, що в свою чергу призведе до досягнення загальної цілі розвитку організації.

3. Принцип поєднання використання різних форм комунікацій.

Для забезпечення стратегічного використання інформаційних потоків у банківській установі доцільно зважати увагу на можливості використання як керівним складом так і рядовими виконавцями різних форм комунікацій, які можуть доповнювати одна одну позитивними характеристиками і, що забезпечить нарешті ефективність комунікаційного процесу.

Різноманіття форм комунікацій визначатиме і різні підходи щодо їх вдосконалення та використання. Так, міжособистісні комунікації потребують вдосконалення процесу спілкування, зокрема забезпечення ефективності останнього за допомогою вміння слухати. До того ж необхідно стежити за мовою жестів, позою і інтонацією, щоб не посилати оточенню суперечливих сигналів. Використання гармонійно поєднаних знаків, які не містять суперечливих повідомлень, забезпечує ясність і краще розуміння промовлених слів. Вдале застосування емпатії (уваги до почуттів інших людей) може помітно зменшити можливість невірному розуміння в разі декодування повідомлення приймаючою стороною. Покращення організаційних комунікацій має відбуватися за умови вдосконалення перебігу інформаційних потоків за такими напрямками: чіткість визначення потреби в інформації; обізнаність персоналу стосовно наявності організаційної інформації; забезпечення її доступу та якісної обробки.

Керівництво ПАТ «Ерсте Банк» окрім вище зазначених форм комунікацій широко використовує веб-комунікації, зокрема планує відео-підкасти і т.ін. Також керівництво банку прогнозує збільшення обсягів внутрішніх комунікацій. Найефективнішими щодо розповсюдження інформації про банківську установу у 2010 році визнані прямі комунікації як з журналістами і співробітниками, так і з партнерами і клієнтами. Наприклад, експерти банку почали регулярно зустрічатися із представниками ЗМІ навіть неформально, не стільки для публікацій, скільки для роз'яснення ситуації у сфері банківських послуг, розповсюдження інформації про стан фінансового ринку і т.ін. Особливо важливі, на їх думку, такі зустрічі з міжнародними журналістами,

оскільки саме вони за допомогою ЗМІ пояснюють міжнародному співтовариству перспективи розвитку як Центральної і Східної Європи, так і України після стабілізації економічної ситуації [2].

Більшість спеціалістів банківської сфери вважають, наприклад, що пряма комунікація зі споживачами банківських послуг забезпечують можливість донесення до цільової аудиторії суті надаваної послуги максимально дохідливо і переконливо, а також нестандартно, формуючи певний образ банку, що відрізняє його від інших. Останнім часом ряд банків проводять специфічні заходи, зокрема: «Полювання на гроші» («УкрСиббанка»), «Весняний настрій» («Укргазбанк»), конкурс «Порадою - по кризі!» («Простобанк Консалтинг»), метою яких є показ наближеності банку до споживачів [3].

Вдосконалення вертикальних комунікацій передбачено у центральній ланці всієї банківської структури країни – Національному банку України шляхом реалізації масштабного проекту автоматизації документообігу із залученням компанії "ЛАН Сервіс" (м. Київ), яка впроваджуватиме ЕСМ - систему DIRECTUM. Бізнес-Процеси банку мають бути чітко організовані, легко керовані, обмін задокументованою інформацією повинен проходити в оперативному режимі, що повністю виключатиме затримки в русі документів та їх втрату. Система DIRECTUM Capture and Transformation Services дозволить максимально ефективно працювати з устаткуванням, що вже давно встановлено у банку, але не використовувалося з повній мірі саме для занесення інформації з паперових документів у Систему. Система DIRECTUM Storage Services створюватиме оптимальні умови для зручного зберігання і швидкого доступу до документів будь-якого обсягу і змісту. Таким чином, забезпечуватиметься оперативність обробки службової кореспонденції, а також поліпшуватиметься виконавська дисципліна і комунікаційна взаємодія між всіма структурними підрозділами системи Національного Банку України [4].

Висновки

Отже, до основних заходів щодо вдосконалення управління комунікаційними процесами у банках можна віднести такі: забезпечення ефективності управління інформаційними потоками в банківській установі; використання при передачі повідомлень паралельно декількох каналів зв'язку, зокрема: особисте спілкування, переписку, телефонні переговори, комп'ютерні засоби зв'язку, факсимільний зв'язок, засоби телевізійних і супутникових комунікацій; виявлення постійної уваги до процесів обміну інформацією (зустрічі з підлеглими, обговорення майбутніх змін, своєчасне складання звітів за результатами контролю); організація ефективної системи зворотніх зв'язків; практикування випуску інформаційних бюлетенів; забезпечення підвищення кваліфікації працівників банку; використання сучасних інформаційних технологій (відео- і он-лайн-конференцій і т.ін.).

Література

1. Рейтинг репутационной стабильности и коммуникативной эффективности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lbi.liga.net/ratings/results>
2. Рубис, И. Смета на имидж: как компании планируют свои PR-бюджеты на 2010год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.botexpert.com.ua/Articles/Articles_632.html
3. Коломыцев, С.И. Маркетинговые коммуникации банковских услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kolomyitseva-si-marketingovyie-kommunikatsii-bankovskih-uslug/>
4. Национальный банк Украины выбрал DIRECTUM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.directum.ru/3320997.aspx>