

Крім того, визначаючи обсяги залучення ресурсів банку, необхідно зважати і на необхідність формування обов'язкових резервів. Це саме та частина коштів, що повинна утримуватись на відповідному рахунку в НБУ і фактично вилучається з обігових коштів банку. Цей процес залежить від рішень держави в галузі грошово-кредитної політики і обумовлюється рівнем ставки обов'язкових резервів. На сьогодні у деяких країнах склалася ситуація, коли банки відмовляються клієнтам у відкритті депозитних рахунків, оскільки втрачається сума в їх отриманні. Тому що у разі, коли процентна ставка за можливість розміщення зарезервованих коштів досить висока, розрахунок втраченої вигоди вимагає формування залучених ресурсів лише в обсягах, адекватних їх ефективності.

Деякі банки, намагаючись отримати максимальні прибутки в короткий термін, встановлюють значну маржу між процентними ставками, при цьому не враховуючи ймовірне виникнення і значні збитки через дію процентного ризику, якщо ставки за активними та пасивними операціями встановлюються за різними принципами. При цьому, чим частіше банки змінюють процентні ставки, тим більшого ризику вони можуть зазнати. Крім того, переважна більшість клієнтів бажає будувати співпрацю з банком за принципом дії "сімейного лікаря", тобто мати комплексне обслуговування від початку діяльності і з урахуванням всіх напрямків. В такому випадку досить небезпечно встановлювати значний процентний спред, оскільки це може призвести до втрати клієнтів.

Будь-яка банківська установа намагається мобілізувати значний обсяг грошових ресурсів та розмістити їх у активних операціях з оптимальною віддачею. Але практика підтверджує, що при цьому завжди виникає певна кількість грошових коштів, які не можуть бути використаними під час здійснення банківських вкладень. Вкладаючи значний обсяг коштів на термін, що перевищує період відтворення ресурсного потенціалу, банк ставить під загрозу можливість управління своєю ліквідністю, оскільки починає діяти процес трансформації активного ресурсного потенціалу банку. Зважаючи на це, банки повинні визначати обсяг так званого "кредитно-інвестиційного потенціалу". Тобто від загального обсягу мобілізованих ресурсів віднімати кошти обов'язкового резервування, готівку в касі, кошти на поточних рахунках, вартість основних фондів, затрати банку, інші активи та суму ресурсів, у разі якщо даний банк має багатофільну мережу, що продані у власній системі (оскільки останні, як правило, перекриваються отриманими ресурсами власної системи). Крім того, доцільно зважати на те, що у разі, якщо обсяг ресурсів визначається за ба-

лансом, розрахунок кредитно-інвестиційного потенціалу повинно передувати визначення обсягу нетто-ресурсів банку, тобто ресурсів, що очищені від суми і мобілізованих коштів.

В умовах конкуренції слід враховувати і нецінові методи управління залученими коштами, оскільки гра лише на процентних ставках в ринкових умовах може виявитись неефективною.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Н.О. Маслова,

Київський державний торговельно-економічний університет

Середовище, в якому функціонує банк, пронизане складною системою комунікацій. Банк постійно контактує зі своїми клієнтами, фінансовими інститутами, центральним банком, різними контактними аудиторіями. Для будь-якого банку необхідна чітка система взаємозв'язків, комунікацій, яка покликана постійно вдосконалюватися відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Комунікаційна політика банку – єдиний комплекс, який об'єднує канали, прийоми і учасників банківських комунікацій в межах його маркетингової політики.

Комунікаційна політика банку, будучи одним з інструментів маркетингу-мікс, набуває особливу актуальність в банківській сфері і цей процес пов'язаний з цілим комплексом причин: загостренням конкурентних відносин, викликаних падінням прибутковості; зниженням місткості фінансового ринку; загальним падінням іміджу банків внаслідок кризи банківської системи; необхідністю розвитку ефективної корпоративної культури, що відповідає принципам відвертості, прозорості, що є неодмінною умовою для інтеграційних процесів. Далі розглянемо послідовність формування комунікаційних рішень.

1. Аналіз комунікаційної ситуації банку повинен включати аналіз макрофакторів зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх і зовнішніх комунікацій банку. Аналіз макрофакторів зовнішнього середовища включає:

- аналіз макрофакторів – політичних, економічних, культурних, технологічних, соціальних та ін.;
- аналіз комунікацій між банками і державою;
- характер правового поля і його вплив на бізнес-комунікації;
- характер податкового поля; аналіз існуючої культури підприємництва. Аналіз зовнішніх комунікацій банку включає:

- опис існуючої культури бізнес-комунікацій щодо відповідності комунікаційної політики генеральним цілям;
- основи позиції банку у зовнішньому середовищі (лобіювання, забезпеченість фінансовими ресурсами, авторитет, монополія, маржа);
- динаміка корпоративного іміджу і його структура.

У ході аналізу зовнішніх комунікацій проводиться діагностика комерційних комунікацій, яка включає:

- характеристику основних комерційних елементів комунікаційного комплексу;
- ідентифікацію некомерційних комунікацій при просуванні продуктів;
- характеристику банківських продуктів банку, стадії життя і використання комунікаційних коштів при їх просуванні;
- визначення сервісного комплексу послуг банку;
- дистрибуцію банківських продуктів і цінову політику;
- позиціонування банку і опис марки банку;
- аналіз споживачів, їх потреб, мотивації при виборі банківського продукту;
- тип ринку і його динаміку (новий ринок);
- аналіз комунікацій з партнерами, посередниками.

Діагностика і аналіз некомерційних комунікацій повинні здійснюватися у наступних напрямках:

- розгляд комунікацій, пов'язаних зі стратегічною місією і обумовлюючих наявність таких бізнес-комунікацій як меценатство і добродійність, і, відповідно, позиціонування банку як соціального інституту;
- розгляд характеру лобіювання і його динаміки, взаємозалежності з комерційною діяльністю.

Діагностика і аналіз внутрішніх комунікацій банку повинен здійснюватися у наступних напрямках:

- аналіз системи управління і стилю менеджменту;
- опис базових цінностей організаційної культури і виявлення міри їх прогресивності;
- аналіз співвідношення організаційної культури і організаційної структури;
- наявність в організаційній схемі структури, що відповідає за зовнішні комунікації (відділ маркетингу, відділ реклами тощо);
- міра впливу керівників банку на комунікаційні рішення, в тому числі на розподіл комунікаційного бюджету;
- логіка формування витрат на комунікацію (за залишковим принципом, виходячи з цілей і задач стратегії маркетингу, вольового рішення керівництва, дій конкурентів);
- наявність традицій в галузі використання корпоративних комунікацій.

Після діагностики зовнішніх і внутрішніх комунікацій необхідно комплексно і системно визначити ключові проблеми комунікації і визначити ключові чинники, що впливають на зовнішні і внутрішні комунікації.

2. Визначення цілей. Цілі комерційних і некомерційних комунікацій на тактичному і оперативному рівні повинні визначатися на основі генеральних цілей фінансово-банківської структури (виробничих, фінансових, соціальних, комерційних), стратегічної місії, культури і маркетингової політики.

3. Визначення мішеней. Мішені бізнес-комунікацій повинні бути чітко визначені відповідно до тактичних цілей, які повинна реалізувати комунікаційна політика. Основними мішенями, на які направлена комунікаційна політика, є комерційні мішені, реальні і потенційні клієнти, ділові партнери, які є базовими для стратегічного і тактичного маркетингу. Крім комерційних мішеней необхідно чітко ідентифікувати некомерційні мішені.

4. Визначення сценарію розвитку бізнес-комунікацій. Цілі, мішені і чинники, ті, що впливають на комунікаційний комплекс, повинні бути комплексно визначені на теперішній момент і відповідно до тенденцій у зовнішньому і внутрішньому середовищі необхідно виділити ключові елементи бізнес-комунікацій, які є пріоритетними і впливають на стан внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Враховуючи складність, динамічність і непередбачуваність зовнішнього середовища, необхідно розробити декілька сценаріїв розвитку комунікаційного комплексу, розрахованих на більш сприятливий і менш сприятливий стан зовнішнього середовища. У кожному варіанті сценарію повинна бути обґрунтована комбінація елементів бізнес-комунікацій з відповідною попередньою оцінкою коштів, необхідних для функціонування комунікаційного комплексу.

5. План бізнес-комунікацій. Докладний комунікаційний план повинен включати програму по кожній бізнес-комунікації, використання якої передбачене в сценарії розвитку бізнес-комунікацій. Послідовність формування бізнес-комунікації можна представити таким чином: генеральні стратегічні цілі – постановка стратегічних цілей комунікації – мішені – концепція – діагностика комунікаційної ситуації – план бізнес-комунікації – зміни – виділення ресурсів – реалізація комунікаційної політики – контроль – оцінка ефективності.

В рамках програми бізнес-комунікації повинні бути визначені відповідальні особи за виконання комунікаційних заходів. Для реалізації програми бізнес-комунікації можливий вибір між такими засобами бізнес-комунікації як реклама, спонсорство, просування послуг,

прямий маркетинг, сервіс. Дані засоби можуть бути використані як для просування фінансово-банківської структури в діловому оточенні (сфера бізнесу), так і для просування банківських продуктів. Механізм формування комерційної банківської реклами можна подати у вигляді зазначеної нижче послідовності.

1. Постановка стратегічних цілей. Формування даної комунікації відбувається під впливом чинників, пов'язаних з розвитком марки під впливом конкуренції, життя конкретних банківських продуктів. Стратегічні цілі комерційної реклами в фінансово-банківській сфері полягають у створенні і просуванні марки, на фоні якої здійснюється просування продуктів.

2. Визначення стратегічних мішеней. Стратегічними мішенями даної комунікації можуть бути реальна і потенційна клієнтура, партнери по бізнесу, тобто комерційна мережа або бізнес-середовище. По відношенню до існуючої комерційної мережі здійснюватиметься інтенсивна рекламна політика; по відношенню до потенційної клієнтури, яку хочуть залучити за рахунок прямих конкурентів – конкурентна рекламна політика, по відношенню до нових клієнтів, банківських продуктів, що ще не є споживачами – екстенсивна рекламна політика.

3. Визначення творчої концепції. Комерційна реклама може бути класифікована на рекламу марки і на рекламу продуктів.

У основі творчої концепції комерційної реклами повинно бути позиціонування марки, яке визначається стратегічним маркетингом. Реклама марки є довгостроковим і багатоступінчастим комунікаційним процесом, який міцно пов'язаний з такою бізнес-комунікацією як спонсорство. Стратегічна мета даної комунікації полягає у просуванні марки через оптимальне поєднання даних комунікацій для забезпечення синергетичного ефекту. Реклама марки повинна бути розрахована на тривалий період, і її стратегічною метою є формування стійкого психологічного або символічного уявлення про марку, її цінність і престижність. Необхідний творчий підхід до менеджменту маркою, в рамках якого необхідно продумати комплекс взаємопов'язаних ідей, пов'язаних з позиціонуванням марки, які будуть послідовно просуватися у зовнішнє середовище протягом тривалого періоду. Фактично, комерційна реклама марки є довгостроковою інвестицією, що забезпечує комплексне просування фінансово-банківської структури, в тому числі, просування конкретного товару, а також всього комплексу банківських послуг. Реклама марки тісно пов'язана з розвитком фінансово-банківської структури. У фазі виходу на ринок і у фазі процвітання марки реклама марки буде особливо інтенсивною, в стадії зрілості, коли фінансово-банківська структура придбала стійкий авторитет і комунікації, її інтенсивність і об'єми знижуватимуться, якщо не існуватиме аг-

ресивної комунікаційної політики з боку конкурентів. Товарна реклама, в основі якої – просування певного продукту споживачеві, тісно пов'язана з життям конкретних банківських продуктів, буде ефективною, якщо вона розвиватиметься на фоні інтенсивного розвитку марочної реклами, яка ставить за мету просування не тільки всього комплексу банківських продуктів, але й комплексу комерційних комунікацій.

При просуванні конкретної послуги необхідно розробити рекламну кампанію, ключовою творчою ідеєю якої повинно бути позиціонування послуги та її іміджу, відповідно до чого визначатиметься зміст рекламного повідомлення і його передача суб'єктам комунікаційного процесу.

Цілі подібної рекламної кампанії полягатимуть у тому, щоб інформувати або підвищити рівень знання споживача про банківський продукт, сформувати психологічне або символічне уявлення про продукт, вплинути на суб'єкти комунікації, таким чином, щоб примусити їх діяти, т.б. споживати продукт, що рекламується.

4. Виділення ресурсів. Реклама марки є довгостроковою комунікацією, в зв'язку з чим витрати на дану комунікацію повинні бути розраховані на довгостроковий період і визначені стратегічним маркетингом.

5. Програма реклами. Програма реклами повинна містити: конкретні рекламні цілі; конкретні комунікаційні мішені; об'єкт просування (продукт, марку); повідомлення для суб'єктів даної комунікації, розроблені на основі творчої концепції, частоту їх впливу на цільову аудиторію; вибір комунікаційних каналів (концепцію ЗМІ, в якій визначена послідовність використання ЗМІ і необхідні матеріальні носії реклами (рекламні щити, листівки, листи і т.д.)) і прогнозування відповідної реакції, визначення підтримки з боку інших бізнес-комунікацій, визначення послідовності реалізації рекламних заходів у часі.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Н.П. Шульга,

Київський державний торговельно-економічний університет

Банки, на відміну від інших суб'єктів господарювання, підпадають під більш пильний контроль з боку суспільства. Такий підхід обумовлений тим, що банки:

- впливають на економічну кон'юнктуру в країні і є провідниками грошово-кредитної політики НБУ;