

к. е. н., Розкошна О. А.

ДВНЗ „Українська академія банківської справи НБУ”, м.Суми

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У БАНКУ

Українські банки постали перед вирішенням проблеми стосовно постійного інформування населення і зацікавлених організацій про своє існування, про послуги, які надаються. Також банки мають піклуватися про формування в суспільній думці позитивного відношення до діяльності банку, що, у свою чергу, буде підвищувати конкурентоспроможність його продуктів чи послуг, і за рахунок високого рейтингу забезпечуватиме створення сприятливого інвестиційного та податкового режиму функціонування. Саме ефективний комунікаційний процес забезпечуватиме можливість залучення якомога більшого кола клієнтів, зайняття провідних позицій на банківсько-фінансовому ринку, чіткого формулювання для громадськості своєї соціальної ролі, визначення стереотипу сприйняття банківської установи суспільством, закріплення його в масовому сприйнятті, створення позитивного іміджу.

За даними інформаційно-аналітичного центру "ЛІГА", що представляє публічну версію опитування 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, що сприяли створенню належного інформаційного поля стали: ПУМБ (1), Райффайзен Банк Аваль (2), Укрсоцбанк (3), Банк-альфа-банк Україна (4), ВТБ Банк (Україна) (5)[1].

Керівникам банківських установ необхідно зрозуміти абсолютну практичність потреби в комунікації. Особливу увагу потрібно приділити таким аспектам, як: встановлення факту готовності здійснити комунікацію,

визначення перешкод на її шляху, забезпечення засад дотримання комунікаційних принципів, вибір оптимальних методів комунікації, можливості перехресної комунікації.

Як зазначалося вище, можна досягти суттєвого поліпшення ефективності комунікаційних процесів, якщо ліквідувати перешкоди на шляху комунікацій.

До основних комунікаційних перешкод в банківських установах можна віднести:

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

Для успішного здійснення комунікацій менеджери банківських установ повинні користуватися наступними правилами:

1. Перед комунікацією чітко визначити ідеї, що будуть покладені в основу послання. Необхідно приділяти особливу увагу меті і установкам тих, кому спрямоване послання, і тих, кого воно стосується.

2. Детально проаналізувати мету кожної комунікації. З початку варто визначити найважливішу мету, а потім адаптувати мову, інтонацію для її найшвидшої реалізації.

3. Необхідно проаналізувати всі фізичні характеристики процесу передачі інформації, людське оточення за будь-якої форми комунікацій.

Велике значення щодо забезпечення якості комунікаційного процесу мають такі фактори, як: вибір часу для комунікації, вибір її форми (міжособистісні, організаційні тощо), мінливість зовнішнього середовища банківської установи і т.ін.

4. При плануванні комунікації керівництву банків необхідно консультиватися зі своїми співробітниками-фахівцями; домагатися участі в даному процесі рядових виконавців. Це може забезпечити додаткову переконливість та об'єктивність повідомленню. Досить часто ті, хто надав суттєву допомогу у плануванні комунікацій і забезпечуватимуть її активну підтримку.

5. Варто звернути достатню увагу на інтонацію і основний зміст повідомлення. Даний підхід сприятиме визначенню позиції клієнтської аудиторії стосовно прихильності використання послуг тієї чи іншої банківської установи.

6. Варто скористатися можливостями, якщо вони представляються, включити в зміст повідомлення щось особливо корисне, цінне для його одержувача. Як працівники банку так і конкретні та потенційні його споживачі зі значно більшою готовністю відгукуватимуться на такі повідомлення.

7. З урахуванням того, що комунікації спрямовані на вирішення, в першу чергу, безпосередніх завдань фінансової установи, вони повинні бути організовані з урахуванням минулого досвіду і відповідати довгостроковим інтересам і цілям організації.

Література:

1. Рейтинг репутационной стабильности и коммуникативной зффективности. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lbi.liga.net/ratings/results>