

го використання, допущених банку збитків чи нанесення шкоди непрофесійними чи неправомірними діями його працівників; проведення спеціальних заходів по виявленню, перетинанню, локалізації неправомірних дій працівників банку з його коштами; соціальний контроль працівників, що входять до груп ризику.

Разом з тим, відповідні функції з захисту фінансових ресурсів від внутрішніх загроз особливо в частині конкретних операцій банку та його фінансової роботи мають бути покладені на всі підрозділи банку, які тим чи тим чином мають відношення до таких ресурсів. У той же час, така робота має бути постійною, як один із елементів безпеки банку, проводиться наполегливо та активно, поєднуючи у собі адміністративні, правові, економічні, соціальні важелі.

### Література

1. Яременко С. Забезпечення економічної безпеки діяльності банків: дис. канд. екон. наук: 08.00.08. — К.: 2010. — 247 с.
2. В Черновцах работники банка незаконно выдавали кредиты безработным. — [www.analitika.kiev.ua](http://www.analitika.kiev.ua).
3. Зубок М., Яременко С. Безпека банківської діяльності. — К.: КНЕУ, 2011. — 582 с.
4. Зубок М., Яременко С. Забезпечення безпеки підприємства, банку в роботі з кадрами // Бизнес и безопасность. — 2010. — № 5. — С. 44—46; № 6. — С. 50—53.
5. Зубок М. Безпека банківської діяльності. — К.: КНЕУ, 2002. — 190 с.
6. Гамза В. Ткачук И. Безопасность банковской деятельности. — М.: Маркет ДС, 2010. — 408 с.
7. Павлов А. Основы организации безопасности банков. — М.: Академия, 2010. — 128 с.
8. Стрельбицька Л., Стрельбицький М., Гіжєвський В. Банківське безпекознавство. — К.: Кондор, 2007. — 602 с.
9. Яровичин В. Безопасность банковских систем. — М.: Ось-89, 2004. — 416 с.

Статтю подано до редакції 16.05.11 р.

УДК 336.71

**Т. Г. Іванова,**

канд. екон. наук

доцент кафедри менеджменту банківської діяльності,

**А. В. Зміичук**

магістрант,

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

*У статті основну увагу приділено аналізу та оцінці елементів комплексу комунікацій банку. Розглянуто основні елементи комплексу комунікацій у банку — рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю PR (Паблік рілейшнз), інформаційні комунікації. Проаналізовано та оцінено елементи комплексу комунікацій ПАТ «Укрсоцбанк».*

*В статье основное внимание уделено анализу и оценке элементов комплекса коммуникаций банка. Рассмотрены основные элементы комплекса коммуникаций в банке — реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, информационные коммуникации. Проанализированы и оценены элементы комплекса коммуникаций ПАТ «Укрсоцбанк».*

*In the article basic attention is spared to the analysis and estimation of elements of complex of communications of bank. The basic elements of complex of communications are considered in a bank is an advertisement, personal sales, direct response marketing, sales promotion, public relations, informative communications. The elements of complex of communications are analysed and appraised Ukrsoctsbank.*

**Ключові слова:** елементи комплексу комунікацій, реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, інформаційні комунікації.

**Ключевые слова:** элементы комплекса коммуникаций, реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, информационные коммуникации.

**Keywords:** elements of complex of communications, advertisement, personal sales, direct response marketing, sales promotion, public relations, informative communications.

Комунікаційна система виконує важливу функцію у банківській діяльності і є однією з фундаментальних і традиційних груп інструментів маркетингу у банку. Вона служить засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії із навколишнім простором, без спілкування з яким існування банку неможливе або позбавлене сенсу. Для того, щоб досягнути комерційного успіху, сучасні комерційні банки мають не тільки пропонувати клієнтам якісні продукти і послуги, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але і надавати інформацію реальним і потенційним клієнтам. Отже, на сьогодні питання розробки ефективного комплексу комунікацій банку є актуальним.

Усе середовище, у якому функціонує банк, пронизане складною системою комунікацій. Банк постійно контактує зі своєю клієнтурою, фінансовими інститутами, центральним банком, різноманітними контактними аудиторіями. Для будь-якого банку необхідна чітка система взаємозв'язків, комунікацій, що покликана постійно удосконалюватися відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Практично усі банки мають свій комплекс комунікацій, але далеко не в усіх випадках він приймає офіційну форму, чітко формулюється і доводиться до всіх рівнів. Тому, щоб оцінити ефективність функціонування комплексу комунікацій проаналізуємо елементи комплексу комунікацій на прикладі діяльності ПАТ «Укрсоцбанк».

Публічне акціонерне товариство «Укрсоцбанк» на сьогодні — одне з найбільших системних універсальних банків України. Банк заснований у вересні 1990 року. Як одна з найнадійніших фінансових установ України банк пропонує повний комплекс сучасних фінансових і платіжних інструментів, що допомагають організаціям досягнути комерційного успіху, а людям — підвищити рівень добробуту. Укрсоцбанк є учасником авторитетної міжнародної UniCredit Group — однієї з найбільших фінансових організацій, географія якої охоплює 22 країни Європи і ще 27 країн світу [1].

Будь-яка банківська структура ПАТ «Укрсоцбанк», як цілеспрямована система, має швидко дізнаватися про всі зміни середовища, розуміти їхнє значення та обирати найкращу відповідну реакцію, що сприятиме досягненню мети. Тому, банк у своїй діяльності використовує наступні елементи комунікаційного комплексу: реклама; особистий продаж; прямий маркетинг; стимулювання збуту; PR (Паблік рілейшнз); інформаційні комунікації.

Розглянемо їх детальніше.

1) Реклама є спланованою і невимовливою формою впливу на кінцевого споживача, яка повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції. Завдання реклами полягає в першу чергу в тому, щоб таким чином вплинути на цільову групу, щоб та зацікавилась продуктами кредитного інституту, що рекламується. Реклама на відміну від інших інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого користувача банківського продукту (як на існуючого, так і на потенційного) [2, с. 631].

До основних інструментів реклами відносяться: зовнішня і внутрішня; комерційна і соціальна, політична; відкрита і прихована; у ЗМІ (друкованих, електронних, аудіовізуальних); на транспорті; пряма реклама (буклети, проспекти); поштова реклама; реклама послуг і реклама бренду банку.

За засобами проведення рекламних акцій ПАТ «Укрсоцбанк» рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи.

1) медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо тощо) та зовнішня реклама (в транспорті, на вулицях);

2) пряма реклама, до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна та неадресована реклама поштою, додатки до виписок про стан рахунку клієнта, рекламні листівки, проспекти тощо;

3) реклама на місці продажу чи на місці контакту із клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконць у залі обслуговування.

Лідерів з кількості згадувань у ЗМІ в 2010 році представлено у табл. 1, а саме, це — Укрсоцбанк, Приватбанк, Банк Форум, Райффайзен Банк Аваль. У цілому, інформаційна картина розподілу часток (або місць) досліджуваних банків виглядала таким чином: Укрсоцбанк (9,9 % від загальної кількості згадувань досліджуваних банків у зазначений період), ПриватБанк (8,7 %), Банк Форум (8,6 %), Райффайзен Банк Аваль (8,6 %), УкрСиббанк BNP Paribas Group (8,2 %), Ощадбанк (7,7 %), Укрексімбанк (6,8 %), ВТБ Банк (5,3 %), ОTR Банк (5,2 %), Надра Банк (4,8 %), Родовід Банк (4,6 %), Альфа-Банк (4,3 %), Банк Фінанси і Кредит (4,0 %), Про-

мінвестбанк (3,7 %), ПУМБ (3,1 %), Сведбанк (2,8 %), Кредитпромбанк (1,9 %), Брокбізнесбанк (1,8 %) [3].

Укрсоцбанк повертається на лідерські позиції в медіасфері за рахунок активної участі в інформаційній політиці банку його топ-менеджера і активного просування банком продуктів і послуг.

## 2) Особистий продаж і прямий маркетинг.

Особистий продаж — усне уявлення продукту банку з метою укладання угоди, яке здійснюється за допомогою особистого контакту представника банку та клієнта. Особистий продаж використовується тільки для VIP клієнтів (на відміну від прямих продаж). У цього каналу комунікацій дуже висока собівартість [4, с. 205].

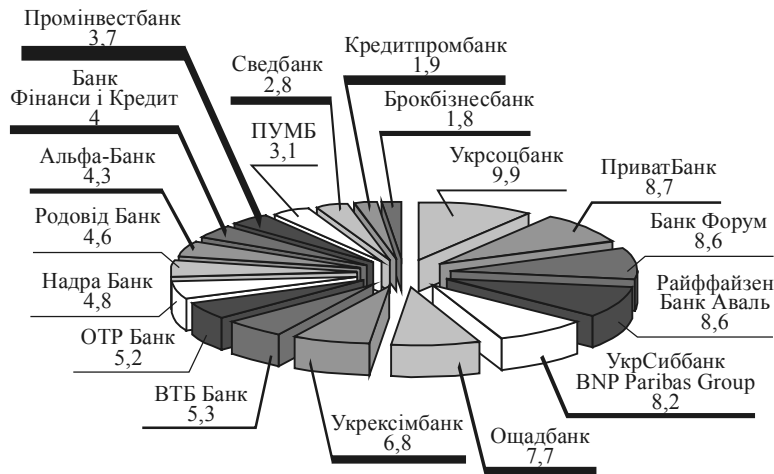


Рис. 1. Рейтинг медіаактивності найбільших українських банків на 01.01 2011 року, % [3]

Прямий маркетинг — будь-яка комунікаційна діяльність, що створює і використовує прямі лінії зв'язків між банком і споживачами його послуг. Прямий маркетинг є оперативною і постійною системою, що розвивається, комунікацією, яка орієнтується на зворотний зв'язок. У системі прямого маркетингу об'єкту комунікації робиться комерційна пропозиція. Ключова мета процесу комунікації — змусити об'єкт комунікації діяти практично миттєво. Отже, прямий маркетинг є найефективнішим тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (як порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців. Для клієнтів банку прямий маркетинг надає таку перевагу, як отримання послуги, що враховує їх реальні потреби.

До інструментів особистого продажу відносять:

- особисте спілкування (і правила, що його регулюють): віч-на-віч, телефоном, поштове;
- стандарти спілкування з клієнтом (правила доступу до посадових осіб, дрес-код персоналу тощо).

У ПАТ «Укрсоцбанк» функціонує Хартія ділової етики, яка має на меті:

- побудову взаємодії, спрямованої на плідну працю та подолання конфліктів у разі їх виникнення;
- упровадження моделі етичної поведінки, яка б допомагала в усіх сферах щоденної роботи;
- сприяння створенню спільного розуміння та поширенню досвіду між усіма колегами.

Культура ПАТ «Укрсоцбанк» є відображенням найкращих надбань банків і компаній, які об'єдналися в Групу UniCredit. Її основними рисами є орієнтування на людські цінності та розуміння соціальної відповідальності.

Місія банку звучить таким чином: Ми, співробітники UniCredit Group, прагнемо приносити користь нашим клієнтам. Як провідний європейський банк, ми маємо на меті розвивати громади, в яких ми живемо, та бути чудовим місцем роботи. Ми прагнемо досконалості, а також прагнемо бути компанією, з якою легко працювати. Ці зобов'язання допоможуть нам генерувати стабільні цінності для всіх акціонерів [1].

Для ПАТ «Укрсоцбанк» ділова етика є відображенням цінностей, на які повинна орієнтуватись щоденна поведінка і які сприяють створенню відмінної ділової репутації на ринку.

Цінності, які лежать в основі ділової етики і яких в Укрсоцбанку постійно дотримуються: справедливість; прозорість; повага; взаємність; свобода; довіра. Ці цінності повинні враховуватися в поведінці працівників UniCredit під час співпраці з будь-якими партнерами, серед яких: державні установи, посадові особи, колеги, інвестори, клієнти та постачальники, місцеві громади тощо.

Отримання прибутку є важливою передумовою для функціонування та підтримки незалежності структури організації. Але прибуток має формуватися з урахуванням ділової етики, яка створює як внутрішню, так і зовнішню репутацію.

Ділова етика є обов'язковою умовою, що дає змогу перетворити прибуток на користь для працівників групи, клієнтів, інвесторів (наявних або потенційних акціонерів), місцевих громад і суспільства в цілому. Наявність ділової етики сприяє вдосконаленню щоденної праці, а також формує повагу та довіру до ПАТ «Укрсоцбанк», які є ключовими елементами формування ділової репутації. Кожен співробітник ПАТ «Укрсоцбанк» зобов'язаний погодитись виконувати правила ділової етики.

Щодо прямого маркетингу, то тут дуже важливим є розвиток мережі банку.

ПАТ «Укрсоцбанк» анонсував політику розвитку регіональної мережі у 2011 році. Одним із найважливіших компонентів програми розвитку регіональної мережі банку є диференціювання способів обслуговування клієнтів. Розвиток нових альтернативних каналів обслуговування клієнтів, інтеграція традиційних та інноваційних шляхів придбання та використання банківських продуктів, відкриття відділень нового формату, направлено на максимальне зближення з клієнтом, швидке реагування на запити та потреби клієнта — все це є основою плану розвитку, який затверджено Правлінням Укрсоцбанку.

Оптимізація регіональної мережі банку є одним із ключових етапів, які ПАТ «Укрсоцбанк» має намір здійснити, щоб спростити взаємодію із існуючими та новими клієнтами. Спеціалісти банку, ґрунтуючись на дослідженнях найкращих практик UniCredit Group, а також при підтримці міжнародних експертів, здійснили комплексний аналіз ринків, де представлено банк, щоб визначити цільове покриття та дії, які необхідно здійснити для покращення рівня обслуговування клієнтів.

Фокусування інвестицій і зусиль на модернізованих сервісних центрах і нових інструментах обслуговування (банкомати останнього покоління, нові рішення в Інтернет-банкінгу та мобільному банкінгу, новий формат сервісних центрів), — вже є тенденцією діяльності на фінансових ринках ПАТ «Укрсоцбанку» [1].

Використання альтернативних каналів продажу замість традиційних відділень дозволяє клієнтам банку отримати додаткові переваги, завдяки:

- суттєвому розширенню кількості сервісів (включаючи погашення кредитів в іноземній валюті, оформлення та переоформлення депозитів, здійснення грошових переказів, комунальних платежів тощо), які вони зможуть використовувати, не звертаючись до відділення банку;

- зменшенню часу для здійснення деяких транзакцій, завдяки відкриттю спеціальних кіосків швидкого самообслуговування;

- більш високому рівню послуг, які потребують безпосереднього особистого контакту;

- кращим і традиційнішим послугам, які надаються у вже існуючих та нових залах самообслуговування УСБ.

Починаючи з 2011 року, для будь-яких відділень, які відкриватимуться у майбутньому, різноманіття каналів продажу для клієнтів буде сприятливою можливістю, оскільки їх нове місцезнаходження буде визначатися, виходячи з принципу наближення до клієнтів під час їх обслуговування.

### 3) Стимулювання збуту.

Одним із основних елементів комунікації є стимулювання збуту, яке передбачає використання інструментів, призначених для посилення реакції у відповідь цільової аудиторії на різні заходи в рамках стратегії маркетингу і комунікаційної стратегії банку. Стимулювання збуту — засіб комунікації, при якому формується мотивація суб'єктів системи збуту до збільшення продажу продуктів та послуг. Стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок [4, с. 206].

Інструментами стимулювання збуту є:

- клієнти (купони, бонуси, знижки, подарунки)

- персонал (бонуси, премії, просування);

- система збуту (диференціація трансфертних цін, зміна пропорції розпорядження кредитних ресурсів, агентські премії).

На 01.06.2011 року ПАТ «Укрсоцбанк» діють такі програми акцій для клієнтів:

1) Авто акції: Honda в кредит; SEAT у кредит; MAZDA та SUZUKI; «Автодрайв на 5 передачі!».

2) Акції та спеціальні пропозиції з кредитування житла:

— спеціальна пропозиція з кредитування житла від Укрсоцбанку та «Фінансової компанії «Житло-інвест»;

— спеціальна пропозиція з кредитування житла Укрсоцбанку та ТОВ «Інтеграл-буд»;

— спеціальна пропозиція з кредитування житла від Укрсоцбанку та ТОВ «ТМО «Ліко-Холдінг»;

— спеціальна пропозиція по кредитуванню житла в житловому комплексі «Grand Life»;

3) інші акції.

— спробуйте — Вам сподобається! У період з 1 листопада 2010 р. по 30 квітня 2011 р. держателі зарплатних карток Visa/Visa Electron Укрсоцбанку мають можливість виграти грошовий приз у розмірі 500 грн, прийнявши участь у спільній акції від платіжної системи Visa International та Укрсоцбанку;

— акція «До Мілана з Visa Gold». З 14 березня по 14 липня 2011 року сплачуючи Вашою картою Visa Gold Укрсоцбанку, Ви можете виграти подорож на двох до світової столиці шопінгу — Мілана (Італія) в рамках спільної акції Укрсоцбанку та міжнародної платіжної системи Visa «До Мілана з Visa Gold»;

— спільна акція з MasterCard. З 01.04.11 по 31.05.11 приймайте участь в акції\* від Укрсоцбанку та MasterCard спільно з партнерами: Інтертоп, Marks & Spencer, FoxMart, Планета KINO IMAX, Кофе Хауз і гарантовано отримаєте безліч бонусів і знижок [1].

Укрсоцбанк намагається постійно покращувати умови обслуговування своїх клієнтів. На разі, банк зробив спеціальні пропозиції для клієнтів мікро- та малого бізнесу: «Додатковий відсоток» і «Місяць за наш рахунок!». Ці дві спеціальні пропозиції будуть діяти для клієнтів мікро- та малого бізнесу у період з 1 лютого по 31 березня 2011 року;

4) Public Relations

Наступним елементом комунікаційної стратегії виступають заходи Public Relations (PR — англ. «зв'язки із громадськістю»), суть яких можна визначити як цілеспрямовану діяльність банків по досягненню взаєморозуміння із оточуючим середовищем (суспільством) з метою досягнення лояльного відношення до своєї діяльності [4, с. 207].

PR включає в себе повне інформування про продукти та послуги банку усіх суб'єктів (цільові аудиторії, органи державної влади, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або тих суб'єктів на деякі аспекти діяльності банку. Ця діяльність (PR) може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку. Тому одна із задач банку — виконувати певні соціальні обов'язки. На практиці заходи Public Relations передбачають рішення задач підтримки та розвитку ініціативи власних співробітників (відношення в середині банку), сприяння створенню нових можливостей для молоді (освіта та підвищення кваліфікації), підтримку малозабезпечених прошарків населення (благодійність і спонсорство) і мистецьких акцій (меценатство) та ін.

Протягом усієї діяльності ПАТ «Укрсоцбанк» реалізує програми соціальної відповідальності в різних сферах. Згідно з рішенням Правління банку, щорічно певна частина прибутку Укрсоцбанку спрямовується на спонсорство та меценатство. Об'єктом окремої уваги банку є діти, молодь, учасники та інваліди війни, освіта, охорона здоров'я та спорт. Насамперед, допомога дітям — це вагомий внесок у майбутнє. Тому банк сприяє діяльності доброчинних дитячих організацій, які надають допомогу дітям, молоді та іншим особам.

До пріоритетних напрямів доброчинної діяльності також можна віднести культуру. Правління ПАТ «Укрсоцбанк» прийняло рішення надавати доброчинну допомогу центрам мистецтв України — відомим театрам столиці та регіонів. Така допомога вже стала доброю традицією з боку банку.

Не менш важливою є допомога банку у проведенні авторитетних міжнародних фестивалів і конкурсів. Так, Укрсоцбанк є традиційним партнером проведення щорічного Міжнародного конкурсу молодих піаністів пам'яті Володимира Горовиця — єдиного музичного конкурсу в Україні, який входить до Світової федерації міжнародних музичних конкурсів.

ПАТ «Укрсоцбанк», входячи до складу міжнародної Групи UniCredit, яка виступає офіційним спонсором Ліги чемпіонів УЕФА, щиро підтримує наших професіоналів і майбутніх призерів спорту (футболістів, шахістів, яхтсменів, кікбоксерів тощо).

ПАТ «Укрсоцбанк» є багаторічним партнером Кубку Вадима Гетьмана — однієї з найвідоміших і найавторитетніших в Україні та за її межами вітринних регат. Банк щиро підтримує головну ідею регати — чесна конкуренція заради виграшу у змаганнях, якої зрештою дотримується й у своїй повсякденній бізнес-діяльності.

З початку 2011 року ПАТ «Укрсоцбанк» прийняв участь у багатьох благодійних акціях. Банк виступив міжнародним партнером Ukrainian Fashion Week 2011 і доброчинного проекту «Перша професія» для дітей-сиріт в Україні. У 2011 році Ukrainian Fashion Week планує велику міжнародну програму. У свою чергу Укрсоцбанк, входячи до міжнародної фінансової Групи UniCredit, має можливість надати підтримку події на міжнародному рівні. Частину внеску буде спрямовано на підтримку доброчинного проекту «Перша професія». Мета цієї соціальної акції — подарувати дітям-сиротам можливість набути вмінь і навичок, які залишаться в них на все життя та допоможуть їм самореалізуватись у майбутньому. ПАТ «Укрсоцбанк» завжди сприймає доброчинність як невід'ємну частину своєї програми соціальної відповідальності [1].

Прагнення ПАТ «Укрсоцбанк» надати ще більше зручностей і функціональних можливостей своїм клієнтам, а також забезпечити комфортний діалог та оперативність отримання інформації відобразилось у створенні веб-сайту ([www.usb.com.ua](http://www.usb.com.ua)). Банк активно працює у веб-просторі та ставить перед собою мету надати клієнтам максимальний обсяг інформації витрачаючи мінімум часу, тобто бути простішими та зручнішими для клієнта.

Метою є зробити сайт помічником у прийнятті вірного рішення під час вибору продукту та провідником у інформаційному on-line просторі банку. Так, новий веб-сайт було оснащено функцією, яка отримала назву «Конторама». З її допомогою будь-який відвідувач сайту (приватний клієнт чи представник бізнесу) зможе знайти саме той продукт, який більш за все йому підходить лише за кілька кроків, які займуть не більш ніж пару хвилин. Після здійснення вибору продукту за допомогою натиснення однієї кнопки клієнт зможе або порахувати прибуток від продукту, або порівняти продукт із аналогічними, або ж просто призначити зустріч із менеджером у відділенні. Ще одним корисним сервісів для відвідувачів сайту став спрощений пошук відділень і банкоматів із зручною системою фільтрів, який допоможе знайти необхідний сервіс у найближчій точці.

Надійність, якість і відкритість — основні принципи роботи Укрсоцбанку, на яких базується робота його сайту. Якщо у відвідувачів сайту виникли питання, побажання або пропозиції щодо покращення його роботи, вони можуть скористатись формою зворотного зв'язку, і представник банку обов'язково зв'яжеться з ними.

#### 6. Інформаційні комунікації.

Основними інструментами інформаційних комунікацій є:

- звітність банку (відкрита і закрита);
- інформація про продукти і послуги не рекламного характеру (проекти договорів, правила);
- інформація про банк у НБУ, інші офіційні органи;
- зворотний зв'язок від комунікацій;
- інформація від середовища про банк (статті, огляди у ЗМІ, блоги в Інтернет, чутки тощо).

Відкрита звітність ПАТ «Укрсоцбанк» публікується на офіційному сайті банку — [www.usb.com.ua](http://www.usb.com.ua). Закрита звітність призначена для внутрішнього користування. Коло осіб, що мають доступ до такої звітності, обмежується законодавством України, а також внутрішніми положеннями банку.

Також на сайті представлено бланки договорів, документів і деякі правила щодо використання послуг. Наприклад:

- договір по депозиту «Класичний» — <http://www.usb.com.ua/files/klasychnyi1293703180.doc>;
- заявка на участь у тендері ПАТ «Укрсоцбанк» — <http://www.usb.com.ua/files/application.doc> і правила для учасників тендерів ПАТ «Укрсоцбанк» — <http://www.usb.com.ua/files/regulations.doc>;
- правила обслуговування банківських(карткових) поточних і депозитних рахунків фізичних осіб — [http://www.usb.com.ua/files/rules\\_deposits.pdf](http://www.usb.com.ua/files/rules_deposits.pdf) [1].

Отже, світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж банківських продуктів може бути забезпечений лише в умовах, коли клієнт розуміє призначення продукту чи послуги і довіряє банківській установі. Все середовище, в якому функціонує банк, пронизане складною системою комунікацій. Банк постійно контактує із своєю клієнтурою, фінансовими інститу-

тами, центральним банком, різними контактними аудиторіями. Задача банку полягає в тому, щоб формувати і підтримувати бажаний образ банківської продукції і самого банку в очах громадськості і, зрозуміло, своєї клієнтури (як існуючої, так і потенційної). Цьому служить спеціальний комплекс стимулювання. Розглянуті у дослідженні інструменти складають найважливіший компонент комунікаційної стратегії маркетингу банку, що визначає оптимальний шлях досягнення поставлених цілей.

Дослідження елементів комунікацій ПАТ «Укрсоцбанк» показало, що в банку застосовуються всі елементи комунікаційного комплексу (рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, інформаційні комунікації). Укрсоцбанк використовує досить широкий спектр інструментів комплексу комунікацій, що дозволяє йому займати лідируючі позиції та високі рейтинги у банківській системі України.

### Література

1. ПАТ «Укрсоцбанк» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.usb.com.ua>
2. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
3. Основні акценти українських банків у ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/02/01/225718>
4. Маркетинг у банку: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. — К.: КНЕУ, 2010. — 475 с.

Статтю подано до редакції 22.04.11 р.

УДК 338.46.336.7

**І. Б. Івасів,**  
д-р екон. наук,  
професор кафедри банківської справи,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*У роботі розглянуто широке коло питань, котрі відносяться до проблеми вартісноорієнтованого банківського менеджменту. Зроблено висновок, що максимізація вартості компанії є основною метою банківського менеджменту.*

*Ключові слова: банківський менеджмент, управління вартістю банку, результативність, ефективність.*

*Усі наукові розробки в сфері управління банківським бізнесом покликані вдосконалити певні управлінські процеси і, в кінцевому підсумку, підвищити результативність та ефективність банку. Разом з тим, результативність самих наукових розробок залежить від вірного вибору пріоритетів, методології дослідження тощо. Виявляючи причинно-наслідкові зв'язки, і дослідник, і фахівець повинні фокусуватись на певній загальній меті, яка й визначатиме результат їхньої діяльності.*

Проблема визначення загальної мети банківського менеджменту насправді не є такою простою, якою здається на перший погляд. Особливо це стосується вітчизняних реалій. Після тривалих років фактичної відсутності банківського бізнесу, Україна запозичила іноземний досвід функціонування банківських інститутів у ринковому середовищі. Видимою відмінністю державних радянських банківських установ від нових банків стало те, що останні займалися не розподілом грошових коштів, а «зароблянням» грошей. Напевне через це й виник і тривалий час існував міф, що назва «комерційний банк» властива банкам, котрі працюють на комерційному розрахунок. Зрозуміло, що єдиним мірилом результативності менеджменту був отриманий банком прибуток.

У цей же час на Заході майже одночасно набрали силу дві парадигми: управління вартістю та корпоративне управління. Вони сильно змусили по-новому поглянути не тільки на проблеми ефективності, але й на сенс діяльності банківського менеджменту. Ці тенденції поступово набирають поширення і в Україні, про що свідчать праці вітчизняних економістів В. Міщенко,