за якістю наданих послуг.

Для прогнозування фінансових показників необхідно проаналізувати потенційних клієнтів (у випадку медичних послуг – пацієнтів), що дозволить здійснити поділ зазначених показників на окремі категорії:

- -ціна запропонованих послуг;
- -асортимент медичних послуг; –специфіка захворювання.

Медичні заклади стаціонарної та (або) амбулаторної вторинної (спеціалізованої), третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги повинні здійснювати діяльність з урахуванням витрат на створення та забезпечення якості надання послуг. Важливим показником господарської діяльності є зіставлення вищезгаданих витрат з отриманим кінцевим фінансовим результатом. Якщо доходи перевищують видатки, можна стверджувати про можливу тенденцію накопичення грошей. Якість процесу надання медичних послуг включає три складники: витрати на якість, час надання послуг; здатність до змін; ефективність наданих медичних послуг.

Використані джерела

1. Гапонова Е. О. Особливості формування ринку медичних послуг в Україні на сучасному етапі . Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2014 № 1144. С. 94-96.

2. Данилів А. І. Формування ринку медичних послуг в Україні: структура фінансування та витрат . Наукові записки НаУКМА: Економічні науки. 2012. Том 133. – С. 49-56.

Малик Наталія

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж. Л.)

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

У сучасних умовах, коли рівень довіри громадян до банків знижується (за аналітичними даними впевненість у стабільності фінансового ринку за останній рік впала на 7 %), розроблення

стратегії банку особливо важлива. Це пов'язане з тим, що Національний банк України проводить активну «чистку» в банківському секторі, усуваючи недобросовісних гравців. При цьому конкуренція серед лідерів ринку не знижується, а тільки набирає обертів. Тому, правильне позиціонування бренду банку визначає, чи вдасться фінансовій організації знайти свою цільову аудиторію і закріпитися в обраній ніші.

Зауважимо, що середовище, в якому функціонує банк, пронизане складною системою комунікацій [1]. При цьому, банк постійно контактує зі своїми клієнтами, фінансовими інститутами, національним банком, різними контактними аудиторіями. Для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію і забезпечення дієвої комунікації банки розробляють стратегії комунікацій. Завдання банку полягає в тому, щоб формувати і підтримувати бажаний образ банківської продукції і самого банку в очах громадськості і, зрозуміло, серед своїх клієнтів (як існуючих, так і потенційних).

Проведене дослідження літературних джерел дозволило встановити, що формування комунікативної стратегії є повсякденним процесом як для національних банків розвинених країн (Америки, Англії, Японії, Канади), так і для багатьох комерційних банків цих країн. Однак практична реалізація механізму формування комунікативної стратегії, структура комунікативного плану, а також ступінь інформаційної прозорості істотно розрізняються і неоднорідні.

Комунікативна стратегія сприяє своєчасній регулярній, результативній та економічній взаємодії банку з усіма зацікавленими сторонами – Національним банком України, клієнтською базою, акціонерами, представниками державної влади, – а також дозволяє отримувати інформацію із зовнішнього середовища про можливості, загрози, ймовірні затримки при реалізації програм. У внутрішньому середовищі комунікативна стратегія сприяє розумінню основних цілей і завдань банківської діяльності, інтеграції зусиль усіх рівнів банківської ієрархії та спеціалізованих відділів.

Зазначимо, що українські банки поки не демонструють тенденції до формування комунікативної стратегії, що, безсумнівно, не сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Вітчизняні банки показують низький рівень інформаційної відкритості, більшість клієнтів не може вказати різницю між банками, працівники різних рівнів стурбовані браком інформації про нововведення та зміни. Вищеокреслені проблеми в значній мірі обумовлені відсутністю чітко сформульованої комунікативної стратегії.

Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є вибір методики формування комунікативної стратегії банку. Ми вважаємо, що вона повинна органічно поєднувати найкращі моменти існуючих підходів до комунікативного планування. Можна виокремити дві різні точки зору на комунікативну стратегію:

1) PR-підхід;

2) комунікативна стратегія з позиції загального менеджменту.

Дані підходи (табл. 1) доповнюють один одного, а отже, можуть бути спільно використані для розробки комунікативної стратегії банку.

Таблиця 1

Порівняння двох підходів формування комунікативної стратегії

Елементи комунікативної стратегії	***PR*-підхід**	**Загальний менеджмент**
Цілі комунікативної стратегії	Встановлюються з аналізу відносини зацікавлених сторін до політиків реалізації і частково безпосередньо з цілей загальної стратегії	Встановлюються з аудиту організаційних комунікацій і безпосередньо з цілей загальної стратегії
Ключові повідомлення	Один з найбільш скрупульозно розроблених розділів стратегії	Іноді визначаються по відношенню до працівників і клієнтів
Канали і засоби	Іноді визначаються в відношенню зовнішнього середовища	Найбільш повний розділ стратегії, що розкриває різноманіття каналів і засобів організаційних комунікацій

Елементи комунікативної стратегії	*PR*-підхід	Загальний менеджмент
Ключові форми комунікації	Не визначаються	Визначаються
Комунікативні кампанії	Повний перелік для формування планів нижнього рівня	Не визначаються

Примітка. Складено автором на основі [2].

Отже, комунікативна стратегія банку повинна орієнтуватися не тільки на зовнішнє середовище організації: клієнтів, акціонерів, партнерів, але і на працівників банку. Вона зобов'язана формувати позитивний імідж банку як роботодавця, враховувати інформаційні потреби працівників, усувати комунікативні бар'єри в закладі. Формування такої стратегії вимагає інтеграції не тільки фахівців служб *PR*, маркетингу та реклами (що характерно для *PR*-підходу), а й підрозділів, котрі підтримують комунікації: інформаційних технологій, документаційного забезпечення управління.

Використані джерела

1. Крисько Ж. Л., Скишляк О. А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал.* Випуск 32. 2019. С.131-136. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf. (дата звернення: 10.10.2020).

2. Кравец М. О., Шершень І. В. Формування комунікативної стратегії в банківському секторі. URL: https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1044/786. (дата звернення: 10.10.2020).