

**С.Б. Єгоричева, канд. екон. наук, доц.,**  
*Полтавський університет споживчої кооперації України*

## **РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ**

Банківська система України у своєму розвитку стикається з багатьма проблемами, які загострилися у період фінансово-економічної кризи, а саме – недостатність капіталу, низька прибутковість діяльності, недостатня конкурентоспроможність, падіння довіри з боку клієнтів. Одним із шляхів подолання цих проблем є перехід на інноваційний шлях розвитку, що у стратегічному плані передбачає створення інноваційних стратегій, аргументований вибір їх характеру та предметного змісту.

Проте навіть найгрунтовніше розроблена інноваційна стратегія не принесе бажаних результатів, якщо в банку не буде побудований відповідний механізм її реалізації, що передбачає, зокрема, й формування системи інноваційних комунікацій. Термін “комунікація” походить від лат. *communicatio*, що означає єдність, передача, з’єднання, повідомлення. Соціальні комунікації, як правило, розглядаються як процес спілкування, обміну думками, знаннями між людьми або певними соціальними системами, а також спільна діяльність, у ході якої виробляється спільний погляд на речі та дії з ними. В організації інноваційної діяльності найбільш важливими є такі функції комунікацій, як інформаційна (передача інформації) та прагматична (спонукання людини до певної реакції або дії).

Інноваційні комунікації є специфічним видом комунікацій, пов’язаних з пошуком ідей та реалізацією нововведень. Їх необхідно розглядати з двох точок зору: як внутрішні, насамперед систему обміну інформацією між працівниками банку та між його структурними підрозділами, та як зовнішні для кредитно-фінансового інституту.

Можна виділити такі області внутрішніх інноваційних комунікацій:

- збирання, систематизація та накопичення інформації (наукової, технологічної, маркетингової тощо) для розробки інноваційної стратегії;
- постановка завдань інноваційного пошуку, визначення перспективних сфер розвитку банку, створення інноваційного портфеля;
- формування з працівників банку творчого колективу, залучення їх до інноваційної діяльності, нейтралізація можливого опору нововведенням;

- власне процес реалізації стратегії, який також є творчим, оскільки на практиці втілюється, як правило, певна комбінація запланованої та спонтанної, виникаючої стратегій.

Зовнішні інноваційні комунікації банку формуються з метою:

- залучення зовнішніх джерел інформації, досвіду, технологій;
- просування інноваційних продуктів та послуг на ринку;
- презентації внутрішніх інноваційних змін у діяльності банку з метою підвищення його іміджу та покращення репутації;
- захисту прав інтелектуальної власності на інноваційні рішення.

Роль зазначених видів інноваційних комунікацій змінюється на різних етапах реалізації банківських інноваційних стратегій. На початковій стадії, при розробці цілей та змісту стратегії, внутрішні та зовнішні комунікації майже рівнозначні, оскільки джерела інформації та ідей у сучасних умовах дуже різноманітні, формування орієнтирів стратегії відбувається всередині банку, але потребує зовнішніх маркетингових досліджень для визначення перспективності планів. Стадія втілення інноваційних проектів (продуктових, технологічних, організаційних тощо) потребує розвитку внутрішніх комунікацій – розуміння та сприйняття інноваційних задумів всіма працівниками колективу банку, залучення менеджерів середньої ланки, розподілу функцій та координації діяльності між банківськими підрозділами як по горизонталі, так і по вертикалі, постійного інформування про хід та результати, зокрема й невдачі, реалізації стратегії, створення механізмів “зворотного зв’язку” між колективом та топ-менеджментом банку. Нарешті, виведення інноваційного продукту на ринок або апробація інноваційних змін у діяльності банку пов’язані з найширшим використанням насамперед зовнішніх комунікацій (рекламних, PR, відстеження реакції конкурентів тощо).