

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

©2019 ВОЛОХАТА В. Є.

УДК 336.71

JEL: G21

Волохата В. Є. Сутність та роль комунікаційної політики банку в сучасних умовах

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ є комунікаційна політика, ефективне використання якої дозволить банку зайняти конкурентне положення на ринку, що врешті-решт матиме позитивний вплив на довгостроковий розвиток і доходи банку. Метою статті є узагальнення теоретичних дискусій щодо сутності комунікаційної політики банку, вдосконалення підходів учених до її визначення та розкриття її ролі в діяльності банківської установи. У статті доведено необхідність запровадження комунікаційної політики в діяльність банківських установ і визначено її роль у підвищенні конкурентоспроможності банку. Проведено аналіз поглядів науковців щодо визначення сутності поняття «комунікаційна політика банку» та елементів при визначенні її сутності. За результатами проведеного дослідження вдосконалено визначення поняття «комунікаційна політика банку» та доповнено її елементи. Перспективи подальших напрямків дослідження вбачаються в розробках щодо факторів впливу на комунікаційну політику банку та її інструментарію, організації планування та контролю результатів комунікаційної політики. Уточнення також потребують методичні підходи до формування стратегії комунікаційної політики банку та ін.

Ключові слова: комунікаційна політика, банк, конкурентна боротьба, сутність, суб'єкт, ієрархія.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-234-239>

Рис.: 2. **Бібл.:** 12.

Волохата Вікторія Ельфريدівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи» (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

E-mail: viktorivolohata@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7612-020X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-7373-2015>

УДК 336.71

JEL: G21

Волохата В. Е. Сущность и роль коммуникационной политики банка в современных условиях

На современном этапе экономического развития главным элементом в комплексе маркетинга для банковских учреждений является коммуникационная политика, эффективное использование которой позволит банку занять конкурентное положение на рынке, что в конечном итоге будет иметь позитивное влияние на долгосрочное развитие и доходы банка. Целью статьи является обобщение теоретических дискуссий относительно сущности коммуникационной политики банка, усовершенствование подходов ученых к её определению и раскрытие её роли в деятельности банковского учреждения. В статье доказана необходимость внедрения коммуникационной политики в деятельность банковских учреждений и определена её роль в повышении конкурентоспособности банка. Проведен анализ взглядов ученых относительно определения сущности понятия «коммуникационная политика банка» и элементов при определении её сущности. По результатам проведенного исследования усовершенствовано определение понятия «коммуникационная политика банка» и дополнены ее элементы. Перспективы дальнейших направлений исследования видятся в разработках относительно факторов влияния на коммуникационную политику банка и ее инструментария, организации планирования и контроля результатов коммуникационной политики. Уточнения также требуют методические подходы к формированию стратегии коммуникационной политики банка и пр.

Ключевые слова: коммуникационная политика, банк, конкурентная борьба, сущность, субъект, иерархия.

Рис.: 2. **Библ.:** 12.

Волохата Виктория Ельфريدовна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов, банковского дела и страхования, Харьковский учебно-научный институт ГВУЗ «Университет банковского дела» (просп. Победы, 55, Харьков, 61174, Украина)

E-mail: viktorivolohata@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7612-020X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-7373-2015>

UDC 336.71

JEL: G21

Volokhata V. Ye. The Essence and Role of the Bank's Communication Policy in Today's Environment

At the current stage of economic development, the main element in the complex of marketing for banking institutions is communication policy, efficient use of which will enable a bank to a competitive position in the market, which in the result will assure a positive impact on the long-term development and revenues of the bank. The article is aimed at generalizing the theoretical discussions about the essence of the bank's communication policy, improving the approaches of scholars to its definition and disclosing its role in the activities of a banking institution. The article proves the need to introduce communication policy in the activities of banking institutions and defines the role of such a policy in improving the competitiveness of bank. The scholars' views on determining the essence of the concept of «bank's communication policy» and elements in determining its essence are analyzed. According to the results of the research, the definition of the concept of «bank's communication policy» is improved and its elements are complemented. Prospects for further directions of the research are seen in developments regarding factors influencing the bank's communication policy and its instrumentarium, organization of planning and monitoring the results of communication policy. Methodical approaches to forming the strategy of the bank's communication policy, etc. also require further clarification.

Keywords: communication policy, bank, competitive struggle, essence, subject, hierarchy.

Fig.: 2. **Bibl.:** 12.

Volokhata Viktoriia Ye. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Finance, Banking and Insurance, Kharkiv Educational and Scientific Institute of SHEI «Banking University» (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

E-mail: viktorivolohata@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7612-020X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-7373-2015>

Необхідність упровадження комунікаційної політики в діяльності вітчизняних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як: загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, основане на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків; розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Тому на сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ є комунікаційна політика, ефективне використання якої дозволить банку зайняти конкурентне положення на ринку, що в кінцевому підсумку матиме позитивний вплив на довгостроковий розвиток і доходи банку. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними та потенційними клієнтами, формування комплексу заходів комунікаційної політики для просування на ринок банківських продуктів і послуг.

Метою статті є узагальнення теоретичних дискусій щодо сутності комунікаційної політики банку, удосконалення підходів учених до визначення даного поняття та розкриття її ролі в діяльності банківської установи.

Об'єкт дослідження – процес управління банківської установи на основі комунікаційної політики.

Предмет дослідження – теоретичні засади щодо комунікаційної політики банку.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій і семінарів, Інтернет-ресурси з питань комунікаційної політики банків.

Дослідженням суті, ролі, особливостей комунікаційної політики банків займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В. І. Варцаба [1], Д. П. Гавра [2], В. В. Гірняк [3], Ю. Є. Кашкіна [5], Д. К. Ковальова [6], О. В. Кузик [7], І. О. Лютий та О. О. Солодка [8], Н. О. Маслова та Є. О. Карпенко [9], В. І. Міщенко, В. В. Крилова, М. В. Ніконова [10], М. В. Мокляк, І. В. Литвин і Г. В. Ярмош [11], Н. О. Слободянюк та О. М. Семенівська [12]. Віддаючи належне науковим розробкам провідних вітчизняних і зарубіжних учених стосовно комунікаційної політики банків, слід зазначити, що в них відсутня однозначність підходів щодо визначення сутності, класифікації інструментів, принципів, мети та особливостей комунікаційної політики банків, що значно ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень у банківській діяльності.

У процесі огляду наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених встановлено, що сучасний етап економічних реформ в Україні ставить перед банками завдання забезпечення високої ефективності функціонування в умовах посилення банківської конку-

ренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ (страхові, фінансові, пенсійні, інвестиційні фонди і т. п.), адже саме це зумовлює необхідність проведення у своїй діяльності комунікаційної політики.

Будь-яка комерційна організація, і в тому числі банки, діють на ринку в певній системі взаємовідносин з іншими суб'єктами. Ці взаємні відносини виникають між організацією та її партнерами, споживачами, конкурентами, державою, громадськістю та ін. Успіх чи невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від того, наскільки ефективно побудовані ці взаємовідносини, іншими словами, наскільки ефективно здійснюється процес комунікацій між організацією та її зовнішнім середовищем.

Термін «комунікація» походить з латинської мови і приблизно трактується як похідне від трьох слів: *communicatio* – повідомлення, передача; *communicare* – повідомляти, розмовляти; *communis* – загальний [4, с. 545]. Термінологічна експансія поняття «комунікація» почалася в кінці XVIII ст., проте в науковій літературі дане поняття з'явилося лише на початку XX ст. [6].

Поняття «комунікація» використовується фахівцями в самих різних сферах знань і в різноманітних трактуваннях, тому визначень у даного поняття стільки ж, скільки і авторів робіт про нього. Так, американський учений-психіатр Ю. Рюш виділив 40 різних підходів до комунікації в різних сферах, включаючи архітектуру, антропологію, психологію, політику, маркетинг, менеджмент та ін. Американські вчені Ф. Денс і К. Ларсон проаналізували 126 дефініцій визначення терміна «комунікація» [2, с. 12–13].

Як зазначає Ю. Є. Кашкіна, комунікації – це «процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержують» [5]. При цьому варто звернути увагу на те, що під комунікацію не можна розуміти лише обмін інформацією між суб'єктами. Вона охоплює ще змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація – це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т. ін.), а також безпосереднє спілкування. Тобто комунікація передає емоційний і інтелектуальний зміст.

Комунікація, на думку В. Міщенка, служить засобом включення банку в зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким існування банку неможливе або позбавлене сенсу. Комунікація являє собою процес, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між передавачем повідомлення і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок, поведінки цього одержувача [10].

Отже, комунікації в банківській сфері варто розглядати як управління процесом просування банківських продуктів та послуг на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між банком і його клієнтами.

Весь використовуваний банком комплекс комунікацій реалізується в рамках так званої комунікаційної політики банку, яка є важливим інструментом підвищення його ефективності та забезпечення довгострокового розвитку на ринку банківських послуг.

Тому у сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, банку недостатньо розробити новий якісний товар (послугу), встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Все більше уваги в управлінні банком приділяється його комунікаціям із суб'єктами зовнішнього середовища, що в цілому реалізується в його комунікаційній політиці.

З метою досягнення комерційного успіху сучасні банки мають не тільки пропонувати клієнтам якісні продукти та послуги, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але й пропонувати інформацію реальним і потенційним клієнтам, що реалізується за рахунок комунікацій банку із суб'єктами зовнішнього середовища. Тобто актуальним є питання розробки ефективних заходів комунікаційної політики банку.

Для того, щоб якнайповніше зрозуміти сутність комунікаційної політики банків, наведемо деякі з підходів, які використовуються вченими при розкритті цієї економічної категорії банківського маркетингу.

Так, В. І. Варцаба пропонує під комунікаційною політикою банку розуміти весь комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку [1]. На нашу думку, дане визначення хоча і дає зрозуміти сутність того, що передбачає перед собою комунікаційна політика банку, однак у ньому відсутній такий важливий елемент, як інші, окрім клієнтів, суб'єкти ринку, з якими банк також повинен здійснювати ефективну комунікацію в рамках своєї комунікаційної політики.

Саме на цьому аспекті акцентують увагу Н. О. Слободянюк та О. М. Семенівська, які в комунікаційну політику включають весь комплекс заходів банку в його взаємодії з наявними і потенційними клієнтами та зовнішнім оточенням. Основною метою комунікаційної політики, на думку вчених, є створення і підтримка позитивного образу банку та його послуг у суспільстві та по відношенню до наявних і потенційних клієнтів [12].

В. В. Гірняк при формулюванні визначення комунікаційної політики звертає увагу на такі важливі проблемні моменти при її формуванні, як обов'язкове дотримання економічної безпеки та маркетингової стратегії банку. На думку науковця, комунікаційна

політика банку повинна бути спрямована на досягнення максимального ефекту від використання банком специфічних механізмів формування капіталу, які можуть функціонувати виключно в межах банківської системи. При цьому головним завданням комунікаційної політики банку є залучення клієнтів на розрахункове обслуговування та стимулювання продажу банківських продуктів при обов'язковому дотриманні економічної безпеки та маркетингової стратегії [3].

О. В. Кузик при формулюванні поняття «комунікаційна політика банку» акцентує увагу на тому, що йдеться про комплекс заходів, які покликані дати цільовій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію установи шляхом направлення їй спеціальних повідомлень про послугу, її ціну, способи продажу з метою викликати до неї інтерес або переконати прийняти певну точку зору [7].

Вітчизняна вчена Н. О. Маслова звертає увагу на те, що особливість маркетингових комунікацій банку пов'язана із обов'язковістю їхньої інтеграції в рамках розробленої комунікаційної політики, сутність якої полягає у виборі та комбінації складових із урахуванням специфіки кожної групи клієнтів. Реалізація потенційних можливостей комунікаційної політики можлива лише за умови узгодженості потреб і вимог клієнтів з економічними інтересами банку [9].

Група вчених – М. В. Мокляк, І. В. Литвин, Г. В. Ярмош, – на відміну від попередніх авторів, вбачають у комунікаційній політиці банку специфічну управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення та підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку [11].

Таким чином, аналіз й узагальнення результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців дозволив виділити основні характерні особливості маркетингових комунікацій банку, які пов'язані із властивостями банківських послуг та специфікою потреб і вимог клієнтів, що зумовлюють необхідність інтеграції складових комунікацій у вигляді комунікаційної політики банку.

На основі цього дослідження пропонується під комунікаційною політикою банку розуміти управління комплексом заходів, які знаходяться у взаємозв'язку та спрямовані на інформування, переконання та нагадування клієнтам про банківські продукти та послуги, з метою створення й підтримки довгострокових відносин банку із клієнтами, що є основою забезпечення конкурентних переваг та ефективного функціонування на ринку.

Як було зазначено вище, комунікації будь-якої комерційної організації включають широкий спектр різноманітних суб'єктів, які формують лише дві загальні групи, а саме – зовнішню та внутрішню. На рис. 1 наведено групи суб'єктів комунікацій банку, які потенційно можуть здійснюватися в рамках його комунікаційної політики. При цьому до суб'єктів внутрішньої групи віднесено акціонерів, співробітників та професійну спілку (за наявності) банку. Своєю чергою, до групи зовнішніх по відношенню до банку належать, перш за все, клієнти (потенційні та наявні), а також державні органи (наглядові, податкові та контролюючі), конкуренти, постачальники, банківські та інші асоціації, місцеві громади, небанківські установи, партнери, посередники, товариства із захисту прав споживачів і т. ін.

- ✦ *звертання* – набір символів, слів, зображень, чисел і момент їх передавання цільовому ринку;
- ✦ *канали комунікацій* – засоби та носії поширення інформаційних потоків;
- ✦ *декодування* – розшифрування звернень до реальних або потенційних клієнтів;
- ✦ *отримувач* – реальний або потенційний клієнт, якому надається інформація про продукти та послуги банку;
- ✦ *зворотна реакція* – відгуки клієнтів та особливості їх поведінки у відповідь на отримання та декодування інформаційних потоків банку;
- ✦ *зворотний зв'язок* – частина зворотної інформації, яка стає відомою маркетологам банку;
- ✦ *перешкоди* – можливі небажані або невраховані втручання в процес реалізації заходів комунікаційної політики банку (якість друку-

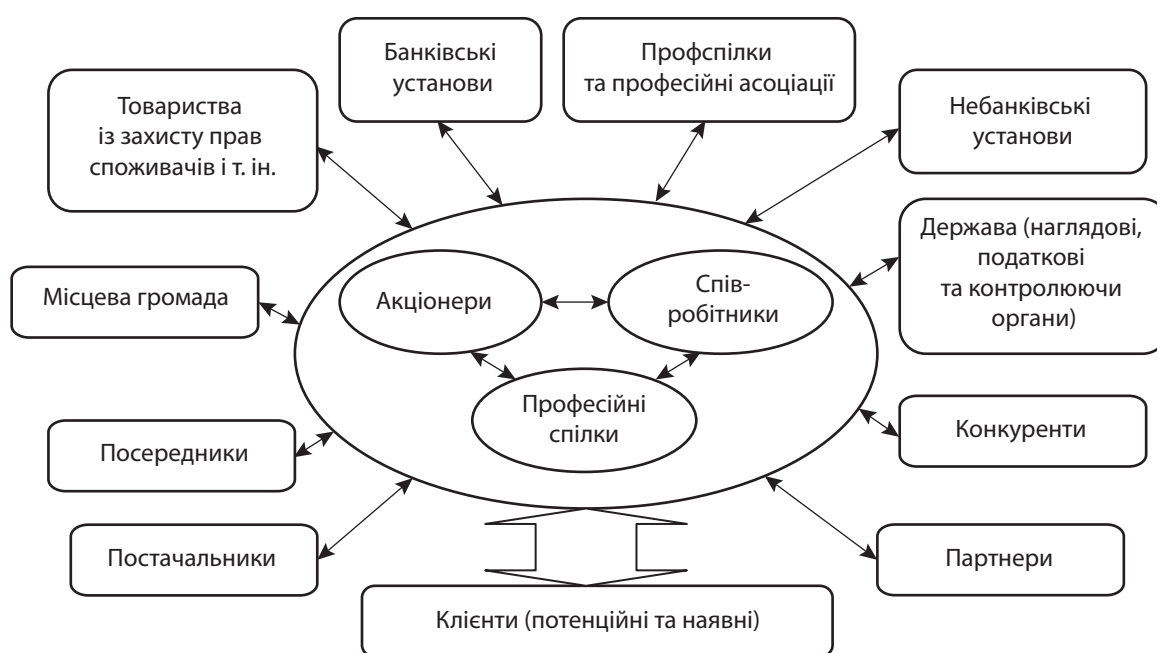


Рис. 1. Основні суб'єкти комунікацій банку [5]

З метою узагальнення підходів до визначення сутності комунікаційної політики банку була використана методика контент-аналізу. Отримані результати за ключовими словами підтвердили наведене автором визначення.

Важливим етапом у дослідженні сутності комунікацій банку є визначення їх основних елементів, якими, за твердженням І. О. Лютого, є такі (рис. 2):

- ✦ *джерело інформації (відправник)* – банк, який пропонує банківські продукти та послуги, надає відповідну інформацію про них, адресно спрямовуючи інформаційні потоки цільовому ринку;
- ✦ *кодування* – перетворення інформаційних потоків у зручну для сприйняття клієнтами комунікаційну форму;

ваних видань, двозначність звернень тощо) [8, с. 414–415].

На основі критичного аналізу наведених елементів комунікаційної політики банку, на наш погляд, їх необхідно доповнити елементом «Прийняття управлінського рішення» як завершального етапу реалізації комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для усіх українських банків. Важливим у цьому аспекті є розроблення комплексної групи заходів у сфері просування, які будуть базу-



Рис. 2. Основні елементи комунікаційної політики банку [8]

ватися на поєднанні всіх засобів комунікацій з метою підвищення власної привабливості.

Застосування саме стратегічного підходу до формування комунікаційної політики банку є нагальною потребою суб'єктів банківської діяльності. Середовище, в якому вони здійснюють свою господарську діяльність, характеризується нестабільністю та непередбачуваністю. Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність банків, вимагає формування такої комунікаційної політики, яка спрямовуватиме діяльність фінансової установи в потрібному напрямі.

Реалізація заходів комунікаційної політики банку має бути спрямована на стимулювання попиту на банківські продукти та послуги, створення попиту та моделювання споживчої поведінки в разі впровадження нових продуктів і послуг, збільшення обсягів продажу, збереження або розширення ринкової частки тощо. Ефективність таких заходів залежить від ретельності попередніх досліджень особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Означена в дослідженні проблематика потребує подальшої наукової розробки з метою розвитку та підвищення ефективності банківського бізнесу. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Варцаба В. І., Дюлай Є. В.** Маркетингова стратегія розвитку банку: елементи та етапи розробки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 3. С. 106–110.
- 2. Гавра Д. П.** Основи теорії комунікацій : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2011. 285 с.
- 3. Гіряк В. В.** Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 1. С. 55–58.
- 4.** Етимологічний словник української мови : у 7 т. / за заг. ред. О. С. Мельничук. Київ : Наукова думка, 1985. Т. 2. 981 с.
- 5. Кашкіна Ю. Є.** Сутність маркетингової політики комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 27–30.
- 6. Ковалева Д. К.** Комунікації в сфері банківських послуг. URL: <http://izdatelstvo.bgu.ru/epm/dl.ashx?id=1397>
- 7. Кузик О. В.** Вплив економічної кризи на маркетингову комунікаційну політику вітчизняних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.8. С. 246–252.
- 8. Лютий І. О., Солodka О. О.** Банківський маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 776 с.
- 9. Маслова Н. О., Карпенко Є. О.** Сучасні інструменти маркетингових комунікацій банку. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 792–795.

10. Міщенко В., Крилова В., Ніконова М. Комунікаційна політика центрального банку. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 1. С. 6–10.

11. Мокляк М. В., Литвин І. В., Ярмош Г. В. Маркетингові комунікації комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 10 (2). С. 107–110.

12. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 854–858. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>

REFERENCES

Etymologichnyi slovnyk ukrainskoi movy [Etymological Dictionary of the Ukrainian Language]. Kyiv: Naukova dumka, 1985.

Gavra, D. P. *Osnovy teorii kommunikatsiy* [Fundamentals of communication theory]. St. Petersburg: Piter, 2011.

Hirniak, V. V. "Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivskykh produktiv" [Modern marketing tools for the sale of banking products]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 1 (2015): 55-58.

Kashkina, Yu. Ye. "Sutnist marketynhovoї polityky komunikatsii" [The essence of marketing communications policy]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 15 (2014): 27-30.

Kovaleva, D. K. "Kommunikatsii v sfere bankovskikh uslug" [Communication in the field of banking services]. <http://izdatelstvo.bgu.ru/epm/dl.ashx?id=1397>

Kuzyk, O. V. "Vplyv ekonomichnoi kryzy na marketynhovu komunikatsiynu polityku vitchyznianskykh pidpriemstv" [Influence of the economic crisis on the marketing communication policy of domestic enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 24.8 (2014): 246-252.

Liutyi, I. O., and Solodka, O. O. *Bankivskyi marketynh* [Bank Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2010.

Maslova, N. O., and Karpenko, Ye. O. "Suchasni instrumenty marketynhovykh komunikatsii banku" [Modern tools of marketing communications of the bank]. *Molodyi vchenyi*, no. 12 (2016): 792-795.

Mishchenko, V., Krylova, V., and Nikonova, M. "Komunikatsiina polityka tsentralnoho banku" [Communication policy of the central bank]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 1 (2015): 6-10.

Mokliak, M. V., Lytvyn, I. V., and Yarmosh, H. V. "Marketynhovi komunikatsii komertsiihoho banku" [Marketing communications of a commercial bank]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 10 (2) (2015): 107-110.

Slobodianiuk, N. O., and Semenivska, O. M. "Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiihoho banku" [Marketing as a tool for improving the efficiency of a commercial bank]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2016. <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>

Vartsaba, V. I., and Diulai, Ye. V. "Marketynhova stratehiia rozvytku banku: elementy ta etapy rozrobky" [Marketing strategy of the bank development: elements and stages of development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 3 (2014): 106-110.

УДК 336.71.078.3
JEL: G21; G28

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ КЛІЄНТІВ БАНКУ

©2019 ОМЕЛЬЧЕНКО О. І., ОСТРОВСЬКИЙ Д. М.

УДК 336.71.078.3
JEL: G21; G28

Омельченко О. І., Островський Д. М. Шляхи мінімізації ризиків легалізації доходів клієнтів банку

Метою статті є дослідження системи управління ризиками, зокрема тими, що виникають на сучасному етапі через поширення процесів легалізації злочинних коштів через банківську систему, та формування рекомендацій щодо їх мінімізації. Проаналізовано доробки зарубіжних і вітчизняних учених з питань виникнення та поширення різноманітних форм і методів відмивання грошей; визначено чотири основні на сьогоднішній день моделі легалізації коштів, отриманих злочинним шляхом; виокремлено стадії процесу відмивання злочинних доходів. Також було класифіковано найбільш ризиковані для банку операції при обслуговуванні фізичних та юридичних осіб. Особливу увагу приділено інструментарію протидії легалізації злочинних доходів та фінансуванню тероризму. Так, було проаналізовано закони та підзаконні нормативно-правові акти у сфері боротьби проти легалізації злочинних коштів, напрями співпраці з правоохоронними органами та спеціальними міжнародними організаціями, зокрема організаційно-правові заходи FATF, внутрішні положення банків. За допомогою оціночно-аналітичної процедури пошуку найбільш прийняттого варіанта з використанням метода аналізу ієрархій проведено порівняння інструментів стратегій управління ризиками за результативністю для банківського сектора та визначено найбільш пріоритетні.

Ключові слова: банківська система, моніторинг, мінімізація ризиків, легалізація незаконних доходів.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-239-245>

Рис.: 2. **Бібл.:** 10.

Омельченко Оксана Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри митної справи та оподаткування, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: ksu.ometchenko@gmail.com

Островський Денис Миколайович – викладач кафедри митної справи та оподаткування, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: denis.ostrov@i.ua