

УДК 336.71

ГРНТИ 06.73.55

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БАНКА

Е.А.Исаева¹, А.И. Сабадах²

^{1,2}Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, г. Москва

Статья определяет имидж как фактор повышения конкурентоспособности банка, как постоянный процесс совершенствования, разработки, пересмотра и поиска новых идей и подходов. Раскрывает теоретико-методологические основы его формирования, методы оценки и анализа элементов имиджа банка предложены. В заключение разработаны этапы процесса повышения конкурентоспособности банка.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, банк, стратегия, управление.

Введение. За прошедшее десятилетие российский банковский сектор показал высокие темпы роста, позволившие значительно расширить предложение банковских услуг. Несмотря на это, в последние годы обострились проблемы ведения банковского бизнеса, основной из которых остается слабая конкурентоспособность российских кредитных организаций и банковского сектора в целом.

И если проблема конкуренции с иностранными банками на отечественном рынке из-за вступления России во Всемирную Торговую Организацию была решена наложением запрета на открытие филиалов иностранных банков, то проблемы внутренней конкуренции никуда не исчезли.

В настоящее время рынок банковских услуг в России существует в условиях низкой конкуренции. По состоянию на 1 августа 2013 года в России насчитывается 926 кредитных организаций. Большое число банков оказывают одни и те же услуги, примерно одинакового качества и цену. В таких условиях имидж может оказать решающее воздействие на потенциального клиента при выборе того или иного банка, а так же является важнейшим шагом, позволяющим четко и безошибочно разграничить себя и конкурентов. Положительный имидж банка ведет к укреплению позиций на рынке, привлечению новых клиентов, увеличению прибыли. Особую значимость имиджа банка подчеркивает А. Э. Бинецкий, который, в частности пишет: «В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится имидж кредитного учреждения. Особое значение играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских

отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для банков, чья миссия заключается в использовании денежных средств, полученных от клиентов, с целью получения взаимной выгоды, концепция благоприятного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, является целью продолжительной и целенаправленной работы» [1].

Функции и типологические особенности имиджа банка.

Имидж банка - целостная система представлений целевых аудиторий о банке. Систему представлений построить непросто, это должно быть отдельным направлением в деятельности банка. Положительный имидж банка, отражающий сущностные, внутренние и внешние стороны деятельности банка, есть вполне реальный и весьма эффективный фактор конкурентной борьбы.

Активное развитие и интерес к имиджу, как к научному направлению в начале 50 годов, привело к появлению большого разнообразия определений и трактовок термина имидж, но, несмотря на большое разнообразие, авторы сходятся в одном, что имидж в первую очередь представляет собой образ. Основные определения имиджа, по мнению отечественных ученых, является

- Имидж - образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия [2; 95].

- Имидж - это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой. [3]

- Имидж - это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики. [4]

- Имидж есть целостное восприятие (образ) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. [5; 5-17]

- Наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием. [6]

Поэтому имидж банка можно определить, как относительно устойчивый образ банка, формируемый в сознании целевых аудиторий, состоящий из взаимодействующих и взаимосвязанных друг с другом элементов первого порядка, которые в свою очередь образуются из элементов второго порядка.

Для эффективного формирования и управления имиджем банка в общественном сознании важно чётко определить тип существующего и

желаемого имиджа, что в последующем поспособствует выбору направления формирования имиджа банка в общественном сознании. Типология имиджа банка представлена в таблице 1 [7; 131-138].

Таблица 1

Типология имиджа банка

Признак	Тип		
	T1	T2	T3
Эмоциональная окраска образа банка	Позитивный	Негативный	Нейтральный
Характер процесса формирования	Стихийный	Специально формируемый	Смешанный
Значение оценки имиджа	Реальный	Желаемый	-
Соответствие характеристикам предприятия	Правдивый	Ложный	Смешанный
Динамичность	Динамичный	Статичный	-
Устойчивость к недобросовестным действиям конкурентов и других субъектов окружающей среды	Устойчивый	Неустойчивый	-
Способ соотношения с другими объектами	Единичный	Множественный	-
Направленность на целевые аудитории	Имидж для целевых групп внешней среды банка	Имидж для целевых групп внутренней среды банка	Имидж для целевых групп внутренней и внешней среды банка

Положительный имидж банка в общественном сознании способен обладать рядом функций, которые представлены ниже:

1. Номинативная функция - призвана создать узнаваемость банка.
2. Адресная функция - призвана связать его с целевыми аудиториями банка.
3. Эстетическая функция – способствует созданию в общественном сознании приятных положительных ассоциаций с банком.
4. Коммуникативная функция – обеспечивает восприятие и принятие информации о банке целевой аудиторией.
5. Информационная функция – способствует преодолению недостатка информации о банке.
6. Функция воздействия – призвана влиять на целевые аудитории для вступления или поддержания ими взаимодействия с банком.
7. Функция согласования – способствует преодолению непонимания между участниками коммуникационного процесса, позволяет снять

напряжённость и недосказанность, сформулировать чёткую позицию в ситуации несогласия и не допустить развязывания долгосрочного конфликта.

Выше перечисленные функции присущи имиджу с положительной эмоциональной окраской. Нейтральная или негативная эмоциональная окраска имиджа, приведет к изменению функций, которые в свою очередь будут оказывать негативное или нейтральное влияние на функционирование коммерческой организации.

Методы оценки и анализа составных элементов имиджа банка. Диапазон формирования образа банка в сознании целевых аудиторий огромен — от внешнего вида и одежды сотрудников банка до применения современных банковских технологий, все играет роль в формировании положительного имиджа банка. Поэтому следует выделять элементы имиджа первого и второго порядков, которые соединяясь в единое целое, образуют образ банка. Основные элементы имиджа первого и некоторые элементы второго порядка представлены на рисунке 1.



Р и с . 1. Элементы имиджа банка

Каждый элемент имиджа банка имеет собственный эффект воздействия на формирование образа в общественном сознании.

С целью выявления элементов оказывающих наибольшее воздействие на формирование положительного имиджа в общественном сознании, а так же выявление элементов сформированных в полном объеме и нуждающихся в доработке, необходимо провести оценку существующего имиджа банка, в рамках которой осуществляется формирование имиджа в общественном сознании.

Для оценки существующего имиджа банка посредством использования комбинации количественных и качественных методов исследования, которые представлены в таблице 2, необходимо проанализировать:

1. основные элементы имиджа;
2. элементы имиджа основных конкурентов;

Т а б л и ц а 2

Методы анализа и измерения имиджа банка

Количественные	Качественные
Экспертный опрос - опрос специалистов определённых профессиональных областей	Глубинные интервью - выяснение убеждений, мотивов, установок, ценностей, чувств и отношений к заданной теме
Hall-tests - опрос и анкетирование респондентов	Таинственный покупатель - изучение соответствия условий торговли корпоративным стандартам
Home-test - опрос и анкетирование респондентов по месту жительства	Фокус - группы - изучение модели потребительского поведения
Desk Research - сбор и анализ вторичной информации из различных источников.	Ранжирование - определение "рангов" характеристик по какому-либо признаку (например, по степени важности).

Формирование положительного имиджа банка. Обобщенные результаты оценки имиджа позволят разработать ряд мероприятий, направленных на улучшение элементов имиджа банка нуждающихся в доработке. Реализация мероприятий осуществляется в рамках имиджевой стратегии, которая представляет собой плановый комплекс долгосрочных мер и подходов, направленный на формирование положительного и укрепление существующего имиджа коммерческой организации по отношению к её главным конкурентам.

Целью имиджевой стратегии является улучшение финансового благополучия банка, посредством повышения конкурентоспособности банка, формируемой за счет создания положительного образа банка.

Задачи имиджевой стратегии состоят в улучшении и поддержании элементов имиджа банка, посредством реализации

мероприятий по их улучшению, разработанных на основании имеющихся результатах оценки имиджа банка

Реализация имиджевой стратегии основана на следующих ключевых принципах:

1. концентрация ресурсов;
2. управление имиджем, ориентированное на результат;
3. согласованность целей, задач и мероприятий;
4. обоснованность всех решений;
5. учёт и контроль результатов с последующей корректировкой имиджевой стратегии, при необходимости.

Управление, контроль за реализацией имиджевой стратегии должна осуществляться руководством банка, перед которым поставлены следующие задачи:

1. контроль реализации имиджевой стратегией;
2. разработка целевых показателей;
3. оценка затрат, связанных с проведением мероприятий;
4. совершенствование механизма реализации имиджевой стратегии;
5. обеспечение эффективного использования средств, выделяемых на реализацию мероприятий;
6. подготовка отчётов о результатах работ по реализуемым мероприятиям.

Следующим и одним из самых важных этапов в формировании положительного имиджа банка является оценка эффективности имиджевой стратегии, которая проводится методами прогнозирования. В случае не удовлетворительных результатов программа мероприятий по достижению стратегических целей пересматривается, вносятся необходимые изменения. После чего осуществляется реализация мероприятий по достижению стратегических целей.

На весь процесс формирования имиджа оказывает влияние внешняя среда, поэтому процесс создания положительного имиджа банка – это постоянный процесс совершенствования, разработки, пересмотра и поиска новых идей и подходов. Процесс формирования имиджа банка представлен на рисунке 2 (см. ниже).

Примером успешной работы по формированию своего имиджа является банк "Интеза". Основной акцент при формировании имиджа банк сделал на следующие элементы:

- 1) Имя. В переводе с итальянского "intesa" – понимание. Учитывая, что такой подход (с пониманием) важен для всех - и тех, кого интересуют депозитные вклады, и соискателей займов – сложно не одобрить подобный выбор.

- 2) Фирменный логотип. Знак исполнен в форме квадрата – символа стабильности, гармонии, замкнутого (завершенного) цикла. А

внутри пиктограммы помещен акведук - источник жизни древней Империи, атрибут достатка, уверенности в будущем, признак эволюции.

3) Политика социальной ответственности. В отличие от многих коллег этот участник рынка сразу предложил клиентам открытую, прозрачную схему сотрудничества, построенную на принципах, освещенных в доступном каждому партнеру своде этических норм и правил поведения.



Рис. 2. Процесс формирования имиджа банка

Обобщая подход банка "Интеза" к формированию имиджа, можно сделать следующие выводы:

1) Банк "Интеза" позиционирует себя как надежный оплот для любого клиента (вкладчика, заемщика, плательщика), потому как никогда не скрывал, что его капитал на 100% сформирован итальянскими инвестициями.

2) Банк "Интеза" четко обозначил свои подходы к работе со столь сложным продуктом как деньги, понятные и приемлемые для любого заемщика или инвестора.

3) Банк "Интеза" продумал название каждого продукта (чего стоит тот же беззалоговый кредит "Доверие" или депозит "Ежемесячный урожай").

Итог предсказуем: в рейтинге финансовых учреждений, вызывающих у пользователя услуг доверие, этот проект – один из первых.

Заключение. В настоящее время имидж многих банков формируется под воздействием случайных факторов. В большинстве случаев отсутствует продуманная концепция процесса планомерного формирования или улучшения имиджа банка.

В результате рассмотрения аспектов и особенностей формирования имиджа банка были разработаны теоретико-методологические представления о процессе формирования положительного имиджа банка.

Формирование и укрепление имиджа банка является важным шагом, позволяющим четко и безошибочно разграничить себя и конкурентов, который ведет к увеличению конкурентоспособности, привлечению новых клиентов, увеличению прибыли.

В условиях, когда банки предлагают одни и те же услуги приблизительно одинакового качества и за равную цену, имидж может оказать решающее воздействие на потенциального клиента при выборе того или иного банка. Данный фактор касается всех потенциальных клиентов, но в большинстве случаев наиболее культурной, обеспеченной и активной части клиентов – самых желаемых клиентов для любого банка.

Создание положительного имиджа банка – одна из основных задач современного менеджмента. Хорошее мнение общественности и ключевых ее сегментов о банке стоит любых денег. В распоряжении современных банков находятся мощные инструменты по созданию, продвижению и поддержанию положительного имиджа.

Список литературы

1. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.
2. Феофанов О.А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. – 1980. – № 6. – С.95.
3. Косолапов Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. – М., 1994.

4. Шепель В. Имиджология; секреты личного обаяния. – М., 1994. – С. 142.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5-17.
6. Поцепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001. – 176 с.
7. Сабадаха А.И. Имидж банка как фактор повышения конкурентоспособности // Научно-практический журнал «Современная экономика: проблемы и решения». 2013. – № 2. – С. 131– 138.
8. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
9. Исаева Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях. — М.: Кнорус, 2010. –176 с
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. –266 с
11. Дж. Пирс II, Р. Робинсон. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS FOR BANKING IMAGE FORMATION

Е.А. Isaeva¹, А.И. Sabadaha²

^{1,2} Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow

The authors define the image of a bank as a factor of competitiveness increase, as a permanent process of development, changes and looking for new ideas and approaches. The article discloses theoretical and methodological basis for banking image formation, offers evaluation methods and analysis of different image elements. In the conclusion the authors develop the stages of a bank's competitiveness increase.

Keywords: *image, competitiveness, bank, strategy, management.*

Об авторах:

ИСАЕВА Екатерина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, кредита и банковского дела. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), e-mail: dipmesi@mail.ru, тел. +7(906)7354279

САБАДАХА Александр Игоревич – аспирант кафедры финансов, кредита и банковского дела. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), S&T International, бизнес-аналитик, e-mail: sabadaha1989@mail.ru, тел. +7(915)0766040

About the authors:

ISAEVA Ekaterina Anatol'evna – Philosophy Doctor in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Credit and Banking, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow, e-mail: dipmesi@mail.ru, тел. +7(906)7354279

SABADANA Aleksandr Igorevich – postgraduate research student, Department of Finance, Credit and Banking, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow, business- analyst, S&T International, e-mail: sabadaha1989@mail.ru, тел. +7(915)0766040

References

1. Bineckij A. Je. Pablik rilejshnz: zashhita interesov i reputacii biznesa: Uchebno-prakticheskoe posobie. – M.: IKF «JeKMOS», 2003. – 218 s.
2. Feofanov O.A. Stereotip i imidzh v burzhuaznoj propagande // Voprosy filosofii. – 1980. – № 6. – S.95.
3. Kosolapov N.A. Politiko-psihologicheskij analiz social'no-territorial'nyh sistem. – M., 1994.
4. Shepel' V. Imidzhelogija; sekrety lichnogo obajanija. – M., 1994. – S. 142.
5. Tomilova M.V. Model' imidzha organizacii // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 1998. – № 1. – S. 5–17.
6. Pospelov G.G. Professija: imidzhmejker. – SPb.: Aletejja, 2001. – 176 s.
7. Sabadaha A.I. Imidzh banka kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti // Nauchno-prakticheskij zhurnal «Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija». 2013. – № 2. – S. 131–138
8. Imidzhelogija. Teorija i praktika: uchebnoe posobie / V.G. Gorchakova. – M.: JuNITI-DANA, 2012. – 335 s.
9. Isaeva E.A. Strategicheskij menedzhment v finansovo-kreditnyh organizacijah. – M.: Knorus, 2010. –176 s
10. Panasjuk A. Ju. Formirovanie imidzha. Strategija, psihotehnologii, psihotehniki. – M.: OMEGA-L, 2008. –266 s
11. Dzh. Pirs II, R. Robinson. Strategicheskij menedzhment. – SPb.: Piter, 2012. – 560 s.