

УДК 336.7

Т.В. СУШКОВА,

кандидат исторических наук, старший преподаватель

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

ОЦЕНКА ИМИДЖА БАНКА НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

В статье рассматриваются актуальные задачи эффективной имиджевой политики в банковском секторе финансового рынка. Раскрывается понятие имиджа организации, даются рекомендации по улучшению имиджевой политики организации.

Содержание понятия "имидж организации" включает в себя две составляющие: описательную (информационную), которая представляет собой образ организации или совокупность всех представлений (знаний) об организации, а также составляющую, связанную с отношением, оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью и вызывают более или менее сильные эмоции. Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различию. В реальности же они неразрывно связаны и образуют единое целое, систему.

Каждой организации необходимо выяснить специфические составляющие своего имиджа и произвести его оценку. Отсутствие тщательно проработанной методологической базы оценки имиджа организации определяет первостепенную задачу – проанализировать существующие методы измерения имиджа. Наиболее популярным инструментом анализа имиджа является метод семантического дифференциала. Семантическая дифференциальная шкала была предложена американским психологом Чарльзом Осгудом в 1952 году.

Второй способ выведения среднего результата – построение профиля, который отображает интегральное восприятие выбранных объектов среди потребителей. Усредненные ответы респондентов соединяются вертикальной ли-

нией. Линии конкурентов выполняются в разных вариантах. Это позволяет наглядно отобразить слабые и сильные места в деятельности всех исследуемых объектов [1, с. 561-562].

В настоящее время российский рынок банковских услуг переживает важный качественный рост. В сложившихся условиях привлечение физических лиц на обслуживание в банк является основой стратегии выживания и развития. [2, с. 38]. Для привлечения новых и удержания постоянных клиентов перспективным выходом является формирование четкого положительного образа банка путем создания неценовых конкурентных преимуществ, так как сегодня рынок банковских услуг города Набережные Челны насыщен. На местном рынке успешно функционируют более 20 различных банков, предлагая стандартизированные услуги. Услуги предоставляются как индивидуальным (физическим лицам), так и корпоративным клиентам (юридическим лицам).

С целью изучения имиджа банков на рынке города Набережные Челны, автором было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе осуществлялась оценка внешнего имиджа банков. Второй был посвящен измерению внутреннего имиджа ОАО "АКИБАНК".

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- выявлены наиболее известные банки, то есть произведен отбор объектов, среди которых в дальнейшем проводилось исследование;

- определены характеристики, которые являются важными для физических лиц (потребителей) и внутренних контактных аудиторий (сотрудников), то есть формируют имидж исследуемых объектов;

- построены профили банков, то есть проводилась сравнительная оценка имиджа банков;
- построен профиль внутреннего имиджа банка.

Средством получения имиджеобразующей информации может быть опрос целевой аудитории на предмет отношения респондентов к компании и ее имиджу. Инструментом сбора является анкета. На основе доверительных интервалов автором был определен размер выборки, опрошено было 98 физических лиц и 30 сотрудников банка из числа топ-менеджеров и ведущих специалистов.

В ходе пилотажного исследования были определены наиболее известные банки на локальном рынке. Результаты степени известности представлены на рис. 1.

Сбербанк обладает наибольшей степенью известности в сознании потребителей. Далее следуют АКИБАНК, Ак Барс Банк, Внешторгбанк и банк Русский Стандарт.

Кроме того, респонденты называли другие известные им банки, (они занимают второстепенное место в сознании потребителей и являются конкурентами). Результаты распределились следующим образом:

- АКИБАНК (20,3%);
- Ак Барс Банк (18,7%);
- Автоградбанк (14,1%);
- Сбербанк (14,1%);
- Татфондбанк (9,3%);
- Девон-кредит банк (6,2%);
- Внешторгбанк (4,7%);
- Уралсиб (3,1%);
- Русский стандарт (3,1%);
- Русфинанс банк (1,6%);
- КМББАНК (1,6%);
- Камкомбанк (1,6%);
- Хоумкредит (1,6%).

Анализ имиджа исследуемого банка (ОАО "АКИБАНК") проводился автором в сравнении с Ак Барс Банком и Сбербанком.

Оценка отношения потребителей к объектам по основным характеристикам, формирующим имидж банков, проводилась при помощи семантической дифференциальной шкалы.

В ходе проведенного исследования были выявлены характеристики, определяющие выбор того или иного банка. Далее были изучены характеристики, важные для формирования благоприятного имиджа. Как следует из рис. 2, и сотрудники банка, и потребители банковских услуг уверены, что для формирования благоприятного имиджа банка необходимыми характеристиками являются: широкий спектр предоставляемых услуг, качество обслуживания, стабильность на рынке. Все это необходимо детально изучить и использовать при позиционировании ОАО "АКИБАНК".

Наиболее важными критериями при выборе банка являются: профессионализм сотрудников, широкий спектр предоставляемых услуг, авторитетность банка и социальный имидж. Чтобы быть успешным на рынке, необходимо соответствовать данным характеристикам (рис. 3).

На основе полученных результатов, автором построены профили банков и определена общая оценка интенсивности и направленности измерений установки. Профиль банков города представлен на рис. 4.

Наиболее доброжелательным, профессиональным, привлекательным персоналом обладает Ак Барс Банк. Он же занимает лидирующие позиции по бережному отношению к клиентам, присутствием индивидуального подхода. По мнению респондентов, наиболее комфортно также в Ак Барс Банке, к тому же скорость обслуживания заявок здесь на порядок выше, чем в остальных банках. Персонал, интерьер, скорость обслуживания заявок являются основными преимуществами Ак Барс Банка.

Сбербанк же занимает лидирующие позиции по сети филиалов, привлекательности внешнего вида здания, широте предлагаемых услуг, выгодной системе скидок. На эти аспекты деятельности необходимо делать акценты при разработке программы по формированию имиджа банка.

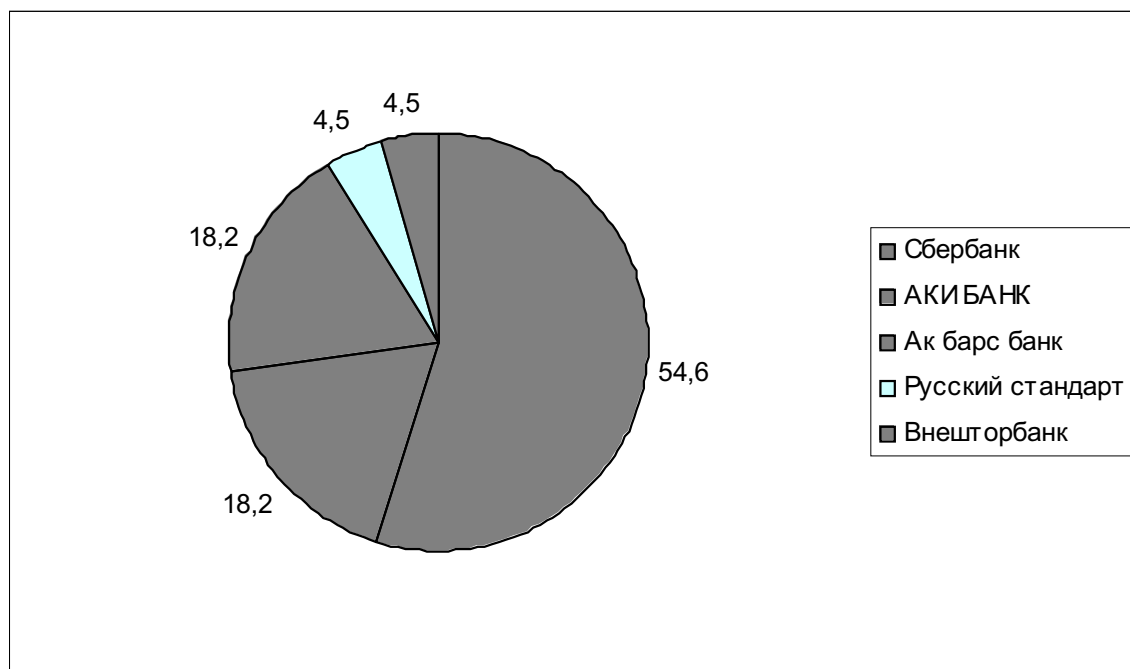


Рис. 1. Степень известности банков в городе Набережные Челны, %

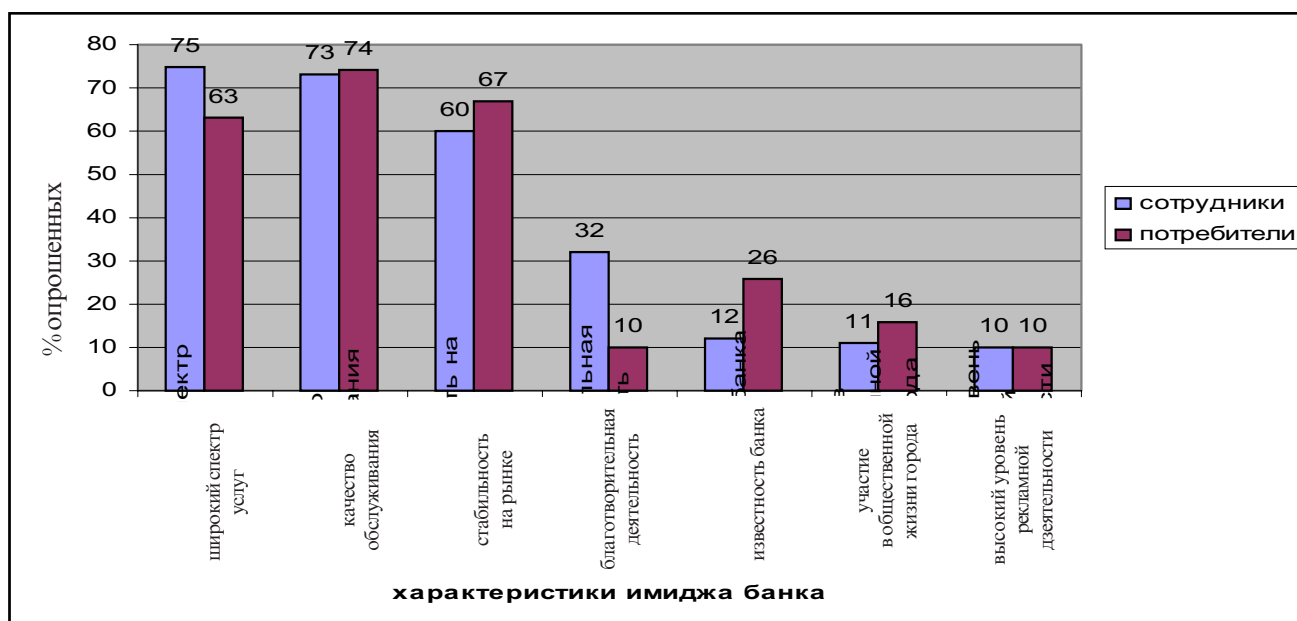


Рис. 2. Взаимосвязь важности характеристик для формирования благоприятного имиджа, по мнению сотрудников и потребителей, %

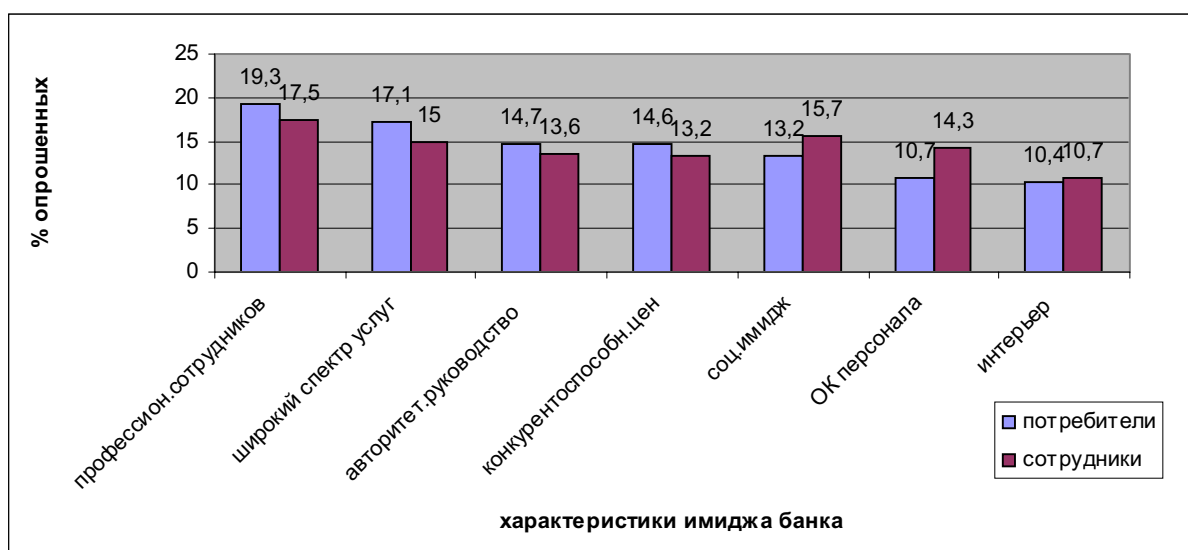


Рис. 3. Взаимодействие важности характеристик при выборе банка, по мнению потребителей и сотрудников, %

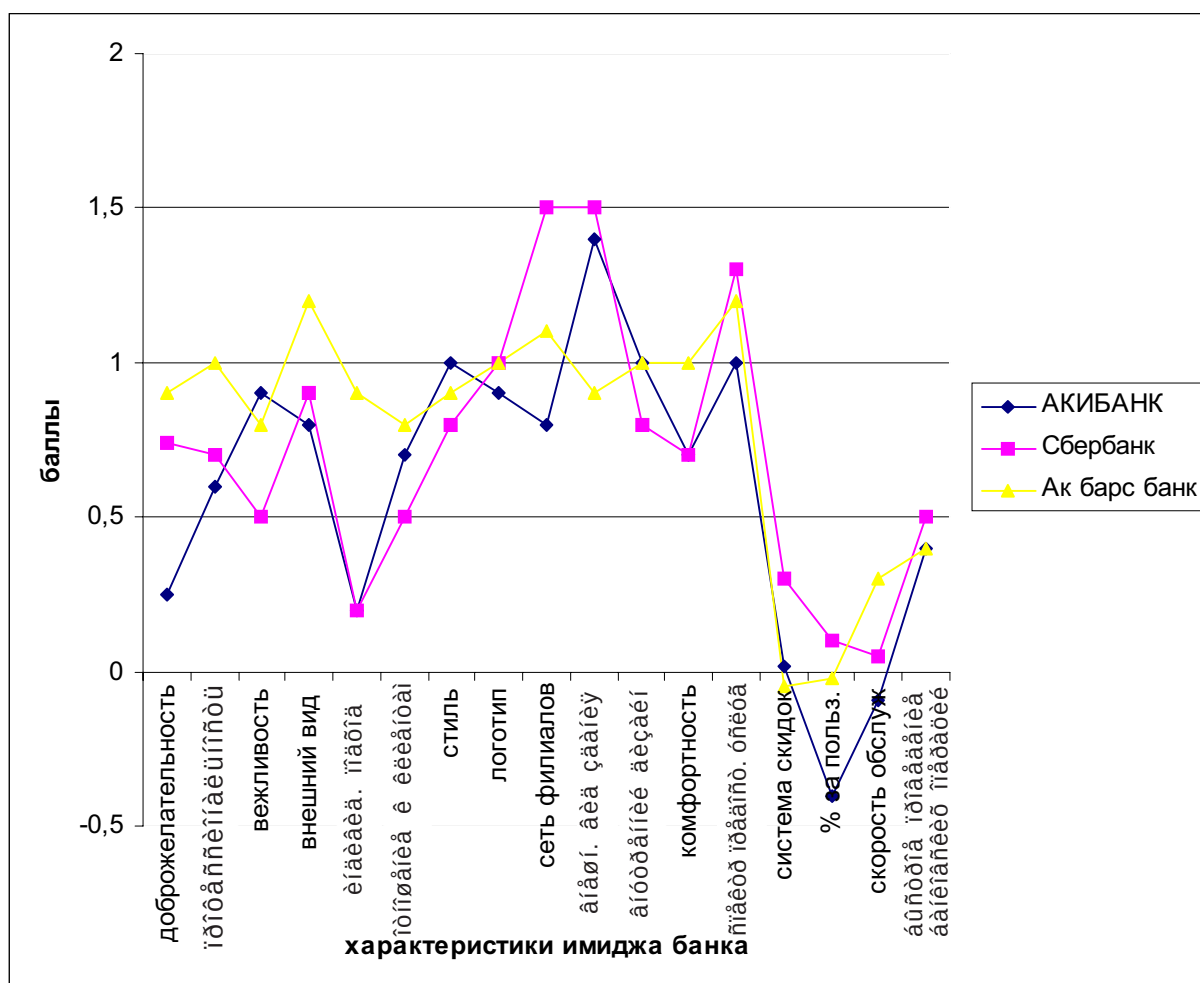


Рис. 4. Профиль банков города Набережные Челны

Акибанк устойчиво удерживает третью позицию. Персонал Акибанка более вежливый по сравнению с другими банками. Также Акибанк обладает наиболее выраженным стилем. Для удержания своих позиций ОАО "АКИБАНК" необходимо научить персонал быть более доброжелательным, применять индивидуальный подход ко всем клиентам, расширить сеть своих филиалов (либо же информировать своих и потенциальных клиентов о расположении всех имеющихся филиалов, так как потребители часто не владеют данной информацией). Для повышения степени информированности потенциальных и реальных клиентов необходимо использовать все средства маркетинговых коммуникаций (таких как местные газеты, выпуск буклетов, визиток). Потребители услуг банка не довольны процентом за пользование кредита, скоростью обслуживания заявок и быстротой проведения банковских операций.

Далее была измерена общая оценка интенсивности и направленности измерений установок, максимальное значение которой равно 1.

$$W=2 \cdot 20,36/102=0,20 \text{ (АКИБАНК)}$$

$$W=2 \cdot 24,18/102=0,24 \text{ (Сбербанк)}$$

$$W=2 \cdot 26,66/102=0,26 \text{ (Ак Барс Банк)}$$

Все три банка обладают положительной установкой в глазах потребителей. Согласно данной оценке, банки расположились следующим образом по уменьшению уровня их имиджа.

1. Ак Барс Банк.
2. Сбербанк.
3. АКИБАНК.

По мнению автора, для положительного внешнего имиджа компании немаловажным фактором является ее внутренний имидж. Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников и т.п. Внутренний имидж представляется не менее важным нежели имидж направленный вовне, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени иден-

тификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, желанию к повышению собственной квалификации, что в свою очередь положительно отражается на внешнем облике компании, как устойчивой профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д. Кроме того, именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами возможных клиентов о внутренней атмосфере и реальной работе компании. Через друзей, знакомых, собеседников можно очень многое узнать о фирме и создать или изменить свое мнение о ней. Внешний же имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, знакомых, клиентов, подкрепляет уверенность в коллективе и внутренний имидж компании в целом.

Таким образом, по мнению автора, для построения в целом положительного имиджа банка, необходимо замерять внутренний имидж. Кроме того, имидж компании отражает и влияет на представление работников компании о них самих, что является основой корпоративной идеологии. Предприятие, имеющее имидж успешной организации, является и привлекательным в отношении оплаты труда, уверенности персонала в рабочем месте и завтрашнем дне.

Во время опроса автором изучалось согласие сотрудников с лозунгом (слоганом) ОАО "АКИБАНК" – "Мы дорожим вашим доверием!", который подразумевает бережное отношение к своим клиентам. Выяснилось, что 40% сотрудников ОАО "АКИБАНК" абсолютно согласны с утверждением о том, что "Имидж основан на бережном отношении к своим клиентам", 50% – в какой-то степени согласны с этим утверждением, и 10% – скорее не согласны с этим утверждением.

На основе ответов сотрудников банка относительно важнейших характеристик, формирующих имидж, автором работы был построен профиль внутреннего имиджа ОАО "АКИБАНК" (рис. 5).

Как следует из представленного графика, ни одна характеристика не опускается ниже отметки 0 баллов. Акибанк представляется благополучным банком для сотрудников, их устраивает моральная атмосфера, персонал, интерьер и

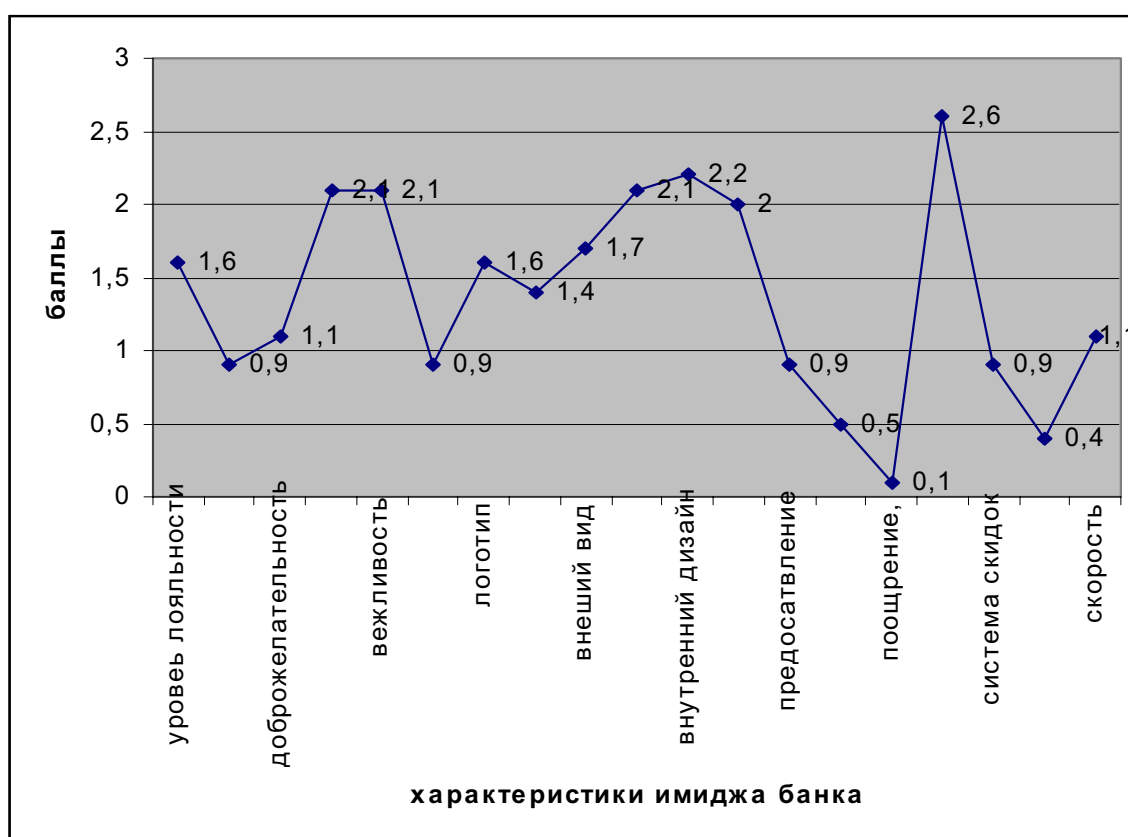


Рис. 5. Профиль внутреннего имиджа ОАО "АКИБАНК"

спектр предоставляемых услуг. Сотрудники банка считают, что Акибанк имеет четко выраженный стиль, руководство банка мало открыто для персонала и обладает средней степенью лояльности, их не вполне устраивают предоставляемые социальные гарантии, возможность карьерного роста, поощрения и моральное стимулирование.

Прежде чем приступить к формированию или корректировке имеющегося имиджа руководству необходимо четко определить желаемый имидж своей компании и разрывы между предполагаемой моделью и реальным образом, а затем выработать план устранения расхождений между предполагаемым и наличествующим имиджем. Если целевая аудитория не получает новых данных о состоянии объекта, то имидж живет собственной жизнью.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2004.
2. Манзанов Ю.Е. Банковские операции с золотом и формирование имиджа банка // Управление финансами банков и страховых организаций. — 2006. — № 4. — С. 38-45.
3. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. — М.: Дело, 2001.
4. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Управление предприятием. — 2003. — № 4. — С. 35-44.
5. Васин М. Банки работают на имидж // Управление компанией. — 2004. — № 2. — С. 16-20.
6. Почепцов Г.Г. Имиджология. — М.: "Рефл-бук", Киев: "Ваклер". — 2002. — 704 с.
7. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности; пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003. — XXVI.
8. Куршакова Н.Б., Чухломина И.В. Маркетинговые исследования регионального рынка банковских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1999. — № 6. — С. 18-25.

В редакцию материал поступил 15.10.07.