

УДК 336.71

Т.В. СУШКОВА,
старший преподаватель

*Набережночелнинский филиал
Института экономики, управления и права (г. Казань),*

Л.С. ОРЛОВ,
доктор экономических наук, профессор

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВ

Новый этап развития экономики и политики России ознаменован стремлением нашей страны стать полноправным участником мирового политического и экономического пространства. Современные тенденции мировой экономики диктуют требования, касающиеся уровня конкурентоспособности, деловой этики, культуры, организации производства и сбыта продукции. Кроме того, в условиях открытости экономических границ современных экономик российский потребитель также становится требовательнее к качеству взаимодействия с представителями отечественного предложения, и имидж компании, как правило, оказывается одним из решающих факторов при принятии потребительских решений.

По мнению авторов, имидж является фактором, влияющим на конкурентоспособность компании, ее маркетинговую позицию, ценообразование и имидж ее продукции или услуг, качество клиентов и партнеров, то есть практически на все сферы жизнедеятельности компании. Это отчетливо подтвердил мировой финансовый кризис 2007–2009 гг. Российская банковская система выстояла не только в связи с государственной поддержкой (в частности, санации КИТ Финанс банка 135 млрд руб.), но и в связи с поддержкой деловой репутации банковским сообществом¹.

В отличие от западных стран, где комплексное и системное формирование имиджа фирмы имеет самостоятельное и важное практическое значение, процесс становления имиджеведения как науки в России только начинается и

является жизненно необходимым для развития деловой и политической культуры.

Проанализировав определения, представленные в специальной литературе, следует отметить, что имидж организации понятие многогранное. При его построении необходимо учитывать следующие категориальные позиции:

– "объективное – субъективное". То есть имидж может пониматься не только как определенное содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров или услуг, его рекламной продукции.

– "естественное – искусственное". Есть два полярных представления, как создается имидж организации:

1. Имидж складывается в достаточной степени стихийно, как естественный результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде.

¹ URL: www.vedomosti.ru

2. Организация целенаправленно создает выгодный для себя имидж, используя специальные "социо- и психотехнические средства".

– "когнитивное – эмоциональное". В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и другие образы; эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п.

Нам представляется, что в имеющихся определениях можно выделить несколько подходов:

- 1) функциональный подход;
- 2) поведенческий подход;
- 3) психологический подход;
- 4) когнитивный подход.

Сторонники функционального подхода считают, что имидж – это результат или идеальная форма отражения предметов, явлений материального мира в сознании человека. В качестве примера можно отметить определение, приведенное в "Словаре русского языка" С.И. Ожегова [1].

Представители поведенческого подхода считают, что имидж – это поведение, действия, способ достижения цели. Представителями такого подхода являются А.М. Прохоров, Ф.И. Шарков, Ф. Котлер [2; 3; 4].

С точки зрения представителей психологического подхода, имидж – это образ, мнение, впечатление, отражение объекта в сознании аудитории (С.Ю. Головин, Е.Б. Перелыгина, Г.Г. Почепцов, Г. Даулинг, К. Пасс) [5–9].

Согласно когнитивному подходу, имидж – совокупность знаний, состоящая из набора убеждений о различных сторонах деятельности. Этой точки зрения придерживаются И.М. Лифиц, А.Б. Борисов и др. [10; 11].

В результате анализа существующих подходов к пониманию сущности категории "имидж" мы предлагаем авторское понимание определения, основанного на *структурном подходе*, согласно которому **имидж** – совокупность формирующих мнение об организации атрибутов, которая складывается на основе определенного отношения к ней в результате стихийных или целенаправленных мероприятий, повышающая экономическую эффективность ее деятельности.

Анализируя и формируя структуру имиджа (набор атрибутов), можно достичь желаемого экономического эффекта.

Построение целостного имиджа – это регулярная работа по разработке и проведению мероприятий, ориентированных на формирование атрибутов как внутреннего, так и внешнего имиджа. На наш взгляд, процесс формирования благоприятного имиджа банка должен начинаться внутри самой организации. Организация должна выстраивать свой благоприятный имидж изнутри, то есть на основе своих ценностей, политики, способностей, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, тогда у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия.

С целью изучения имиджа банков на рынке города Набережные Челны было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе оценивался внутренний имидж банков, второй был посвящен измерению внешнего имиджа ОАО "Акибанк".

В ходе исследования выяснилось, что наиболее важными характеристиками формирования благоприятного внутреннего имиджа банка, по мнению сотрудников, являются: надежность/стабильность банка (0,17); социальные гарантии (0,16); карьерный рост (0,14); социально-психологический климат (0,137); имидж отрасли/деятельности (0,137); услуги (ценность, широта услуг, качество обслуживания) (0,1); уровень лояльности и информационной открытости руководства (0,07); внутренние стандарты, политика компании (0,05); выраженность фирменного стиля (0,04).

Согласно структурному подходу к определению сущности имиджа организации, выделенные характеристики (атрибуты) формируют внутренний имидж банка (рис. 1).

Таким образом, *имидж в глазах сотрудников* формируют такие атрибуты, как организационная культура; фирменный стиль и индивидуальность банка, имидж отрасли; имидж, сложившийся у внешней аудитории, и имидж услуг.

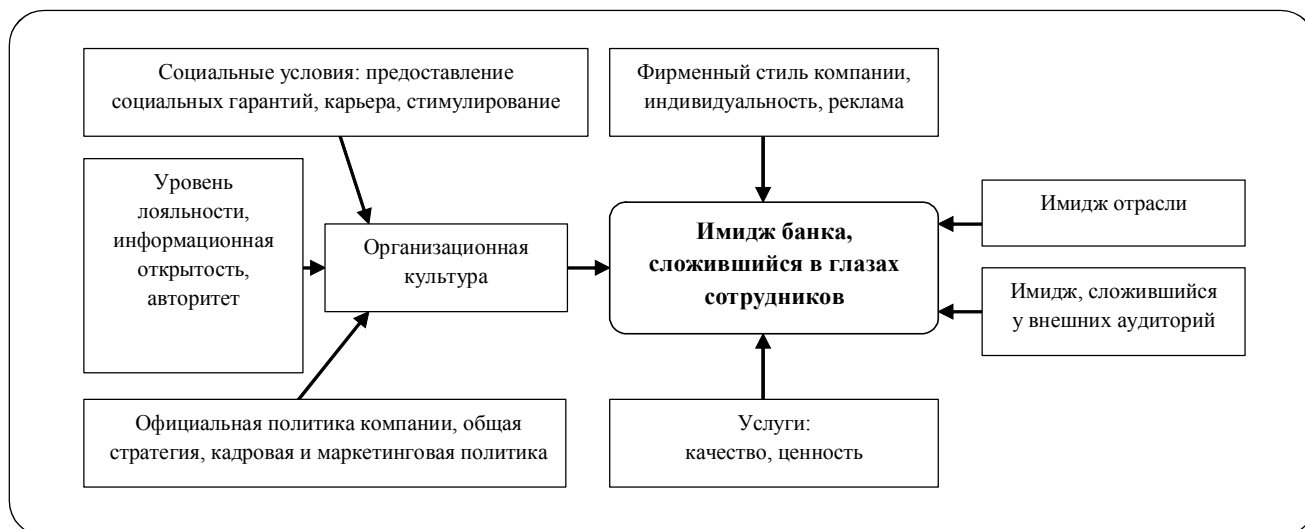


Рис. 1. Факторы, определяющие внутренний имидж

Организационная культура банка, в свою очередь, имеет следующие составляющие: социальные условия, уровень информационной открытости и лояльности и авторитет руководства. Предоставление социальных гарантий на сегодняшний день является неотъемлемым требованием, предъявляемым работодателю. Современный сотрудник стремится при помощи организации, в которой он работает, повышать свою социальную значимость, посредством продвижения по карьерной лестнице и улучшения своего материального благосостояния.

Не менее важную роль в формировании организационной культуры играют авторитет, уровень информационной открытости и лояльности руководства к сотрудникам банка. Доступность информации о деятельности банка формирует отождествление работника с организацией, что благоприятно сказывается на экономической эффективности его деятельности.

Официальная политика банка состоит из стандартов деятельности, общей стратегии, кадровой и маркетинговой политики – все эти характеристики формируют у сотрудников представление, в каком направлении и каким образом развивается организация. На наш взгляд, для организации письменное изложение стандартов ее деятельности может представлять двойную ценность: во-первых, в процессе создания документа зарождаются новые стратегические установки, а во-вторых, оно служит для сотруд-

ников базовым ориентиром в их работе, что особенно важно, когда они "разбросаны", то есть работают в филиалах и представительствах.

Еще одним фактором, определяющим внутренний имидж банка в сознании сотрудников, является *ценность, приписываемая товарам и услугам*, которые предлагаются потребителям. Современные специалисты по маркетингу окрестили это понятие "предложением ценности", то есть это преимущества, которыми обладают товары и услуги для целевой аудитории, "за исключением цены". По нашему мнению, ценности и этические принципы, которые люди приобретают в процессе профессионального обучения, могут иметь значительное влияние на их поведение на работе и отношение к ней.

Кроме того, *принадлежность к определенной профессии, отрасли* часто повышает авторитет людей в организации. Считается, что отождествление себя с компанией является отличительной чертой японцев, в противоположность многим сотрудникам австралийских, европейских и американских организаций, которые чаще отождествляют себя со своей работой, профессией, профсоюзом.

Имидж, сложившийся у внешних групп (в данном случае это потребители, поставщики, государственные структуры, конкуренты), является еще одним фактором, который может повлиять на восприятие организации ее сотрудниками, а также отрасли, в которой они работа-

ют. Отрицательный имидж банка наносит ущерб репутации и имиджу специалистов, занятых в этой организации.

Выраженность, яркость и узнаваемость *фирменного стиля* дает возможность сотрудникам позиционировать себя как часть успешной организации.

Кроме того, в ходе исследования были выявлены характеристики, определяющие выбор того или иного банка. Наиболее важными характеристиками для потребителей являются: надежность банка/стабильность (0,18); процент за пользование кредитом (0,17); скорость обслуживания заявок (0,16); доброжелательность и вежливость персонала (0,14); профессионализм персонала (0,13); индивидуальный подход к клиентам (0,10); известность банка (0,08); интерьер и внешний вид банка (0,07); развитость филиальной сети (0,06); рекламная деятельность (0,04); выраженность и яркость стиля (0,02).

На рис. 2 показаны основные факторы, которые влияют на формирование имиджа у потребителей. В первую очередь то, что потребители думают об организации и как к ней относятся, определяется относительной осознанной *ценностью ее товаров и услуг*. Предложите что-нибудь ценное, и ваш имидж улучшается, поскольку настоящая ценность имеет значение для всех. К числу факторов, которые формируют

ценность услуг, можно отнести индивидуальность, скорость обслуживания и процентную ставку. Мы считаем, что все эти факторы увеличивают осознанную ценность предложения для потребителей.

Официальная политика. Соблюдение стандартов и принципов деятельности гарантируют постоянство качества обслуживания клиентов, снижают операционные ошибки при обслуживании, что, в свою очередь, способствует укреплению благоприятного отношения к банку.

Имидж персонала непосредственным образом оказывает воздействие на формирование внешнего имиджа банка. Требования к персоналу относительно доброжелательности, вежливости, индивидуального подхода к клиентам необходимо четко разработать и донести до сотрудников с помощью должностных инструкций и специальных программ обучения.

Выраженность фирменного стиля, достаточное количество филиалов и пунктов обслуживания являются важными составляющими внешнего имиджа банка. Единые принципы оформления всех форм банковской рекламы, документации, оформления офисов, одежды сотрудников и других компонентов, является средством создания имиджа, единого, узнаваемого образа банка; носителем информации в



Рис. 2. Факторы, определяющие имидж в глазах потребителей

процессе завоевания потребительского рынка; свидетельством надежности фирмы, формирующим положительное отношение со стороны клиентов банка.

Уровень рекламной деятельности. Именно реклама формирует тот или иной имидж банка, свидетельствует о степени его надежности. Поэтому рекламные кампании следует разрабатывать профессионально, продуманно. Рекламные кампании должны быть объединены одной целью и выполнены в едином стиле.

Участие в общественной жизни города, благотворительность приносит существенную пользу имиджу банка, поскольку способствует расположению к нему широкой общественности. При этом социально-ориентированные, благотворительные проекты должны быть интересны целевой аудитории и вызывать у нее эмоциональный отклик.

Таким образом, целенаправленный процесс работы над формированием благоприятного имиджа российских финансовых институтов является жизненно необходимым условием становления высокоразвитой банковской культуры, который, на наш взгляд, способствует:

- повышению доверия со стороны физических лиц к банковским организациям, основными критериями которого являются сохранность вкладов населения, предоставление больших процентов по частным вкладам, качество обслуживания и предоставление полной информации клиенту;

- повышению доверия со стороны юридических лиц, основными критериями которого являются сохранность корпоративных фондов, возможность получения кредитов, оперативное получение информации, особенно в ситуации кризиса, оперативное совершение платежей, широкий выбор услуг, качество и оперативность обслуживания и т.д.

Необходимость получения положительных представлений окружающих об организации и их влияние на отношение к ней определяет закономерность с точки зрения деловой психологии и развития организации, что, в свою очередь, может быть приложимо и к потребности формирования имиджа банка. Правильно выбранный образ банка способствует продвижению предлагаемых им услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшей экспансии и положения на финансовом рынке. Работа по формированию положительного имиджа должна вестись не стихийно, а целенаправленно и последовательно.

Список литературы

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 60 000 слов и фразеологических выражений. – М.: Оникс, 2008. – 972 с.
2. Большой российский энциклопедический словарь. – М.: Большая российская энциклопедия, 2007. – 1888 с.
3. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учеб. пособие. – М.: Академический проект, 2006. – 272 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
5. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. – М.: Харвест, 2007. – 705 с.
6. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 223 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Изд. 5-е, с исправ. и доп. – М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2006. – 574 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа "Имидж – Контакт": ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
9. Пасс К., Брайтан Л., Пенделтон Э., Чедвик Л. Большой толковый словарь бизнеса. – М.: Вече, 1998. – 688 с.
10. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.
11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь: экономика, финансы, бухгалтер, налоги, страхование, маркетинг, менеджмент, управление. – М.: Книжный мир, 2008. – 860 с.

В редакцию материал поступил 29.03.10.

Ключевые слова: имидж, внешний имидж, внутренний имидж.
