

---

## **ИМИДЖ БАНКА, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

---

**Сабадаха Александр Игоревич,**

аспирант кафедры финансов, кредита и банковского дела Московского государственного университета экономики, статистики и информатики; Sabadaha1989@mail.ru

В статье имидж рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности банка и раскрывает теоретико-методологические представления об имидже банка. Особое внимание уделено процессу формирования имиджа банка.

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

В отличие от самого понятия, которое сформировалось недавно, имидж, как феномен общественного сознания, существовало, на всех этапах развития человеческого общества. Лишь в начале 50-х годов XX в. имидж стали рассматривать как научное направление, которое получило название имиджология. И уже к началу XXI в. имидж стал подвергаться повышенному вниманию со стороны бизнесменов, политиков, общественных деятелей, руководителей, предпринимателей. Особое внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с повышенной конкурентоспособностью на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. В результате научные знания по формированию, укреплению имиджа, стали повсеместно использоваться на практике. Особое внимание уделяется формированию и развитию имиджа банков в общественном сознании, но при его формировании специалисты столкнулись с недостатком теоретико-методологических знаний об имидже.

В настоящее время рынок банковских услуг в России существует в условиях низкой конкуренции. Проанализировав рынок банковских услуг России, было установлено, что 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.

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-х годов прошлого века, 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, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные определения имиджа

Автор	Определение
Феофанов О. [4, с 95]	«Имидж – образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия»
Косолапов Н.А. [1, с 200]	«Имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой»
Шепель В. [5, с 142]	«Имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики»
Томилова М.В. [3, с 5]	«Имидж есть целостное восприятие (образ) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации»
Почепцов Г.Г. [2, с 176]	«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»

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 табл. 2.

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	-

Положительный имидж банка в общественном сознании способен обладать рядом функций:

- 1) номинативной, призванной создать узнаваемость банка;
- 2) адресной, призванной связать его с целевыми аудиториями банка;
- 3) эстетической, способствующей созданию в общественном сознании приятных положительных ассоциаций с банком;
- 4) коммуникативной, обеспечивающей восприятие и принятие информации о банке целевой аудиторией;
- 5) информационной, способствующей преодолению недостатка информации о банке;
- 6) функцией воздействия, призванной влиять на целевые аудитории для вступления или поддержания ими взаимодействия с банком;
- 7) функцией согласования, способствующей 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.

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 рис. 1.



Рис. 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 необходимо проанализировать:

- 1) основные элементы имиджа;
- 2) элементы имиджа основных конкурентов;
- 3) информацию (число публикаций, содержание публикаций) о банке из источников СМИ;
- 4) мнение клиентов банка (путем анкетного опроса).

Обобщенные результаты оценки имиджа позволят разработать ряд мероприятий, направленных на улучшение элементов имиджа банка нуждающихся в доработке. Реализация мероприятий осуществляется в рамках имиджевой стратегии, целью которой 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 рис. 2.

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



Рис. 2. Процесс формирования имиджа банка

В результате рассмотрения аспектов и особенностей формирования имиджа банка, были разработаны теоретико-методологические представления о процессе формирования положительного имиджа банка. Которые позволят избежать возникновения теоретико-методологических проблем при формировании имиджа банка, а так же проблему выбора банка для целевых аудиторий. 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.

Важно понимать, что продвижение любого продукта на рынке банковских услуг это не только продвижение продукта, но и образа банка, его предлагающего. 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 источников**

1. Косолапов, Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем [текст] / Н.А. Косолапов. – М., 1994.
2. Поцепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер [текст] / Г.Г. Поцепцов. – СПб.: Алетейя, 2001.
3. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
4. Феофанов, О.А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде [текст] / О.А. Феофанов // Вопросы философии. – 1980.
5. Шепель, В. Имиджология; секреты личного обаяния [текст] / В. Шепель. – М., 1994.

---

## **IMAGE OF THE BANK, AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS**

---

**Sabadakha Aleksandr Igorevich,**

Post-graduate student of the Chair of Finances, Credit and Banking of Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics; Sabadaha1989@mail.ru

The article defines the image as a factor in increasing the competitiveness of the bank and opens the theoretical and methodological understanding of the image of the bank. Particular attention is paid to the process of forming the image of the bank.

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