

**Д.А. Фролова, А.В. Бородин**  
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь

**Alexandr Valer'evich, Daria Alexandrovna**  
Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus

## **ИМИДЖ БАНКА: ОЦЕНКА И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

### **IMAGE OF THE BANK: EVALUATION AND WAYS OF IMPROVEMENT**

Цель этой статьи: разобраться в том, что такое имидж банка, как его оценивать и совершенствовать. В статье описываются главные составляющие имиджа банка и то, как это может оказаться очень полезным управленческим инструментом, который может помочь руководству банка улучшить свою деятельность и развитие.

The purpose of the article is to present the importance of a financial institution's image, how to evaluate and improve it. It focuses on what comprises a bank's image and how that information can be used as a management tool further enhancing operations and development.

«Встречают по одежке, провожают по уму». Пословица, которая берет свое начало в Древней Руси, все еще актуальна и не только для человека, но и для бизнеса.

Общество склонно оценивать все вокруг себя. И так устроена психика человека, что первым делом он обращает внимание на внешние признаки, а уже потом изучает остальные аспекты. Поэтому в современном мире жесткой конкуренции имидж играет огромную роль в обществе.

«Имидж» в переводе с английского языка – «образ, отражение», то есть это представление, которое человек или предприятие (компания) производят на окружающих.

Существует сложившееся представление о том, каким должен быть преподаватель, врач, руководитель или художник. И это играет большую роль при формировании впечатлений. Успешный и тщательно продуманный образ помогает привлечь внимание к человеку, а также завоевать высокую лояльность потребителей, благодаря чему предприятие (компания) впоследствии занимает лидерские позиции на рынке [1].

Понятие «имидж банка» включает в себя совокупность представлений, мнений и видений различных контактных групп о банке. Можно сказать, что имидж банка – это первые ассоциации, которые возникают у человека при контакте с названием банка. Изучения и анализ таких ассоциаций позволяют определить уровень доверия к банку, от которого зависит его способность привлекать финансовые ресурсы, следовательно, осуществлять свою деятельность.

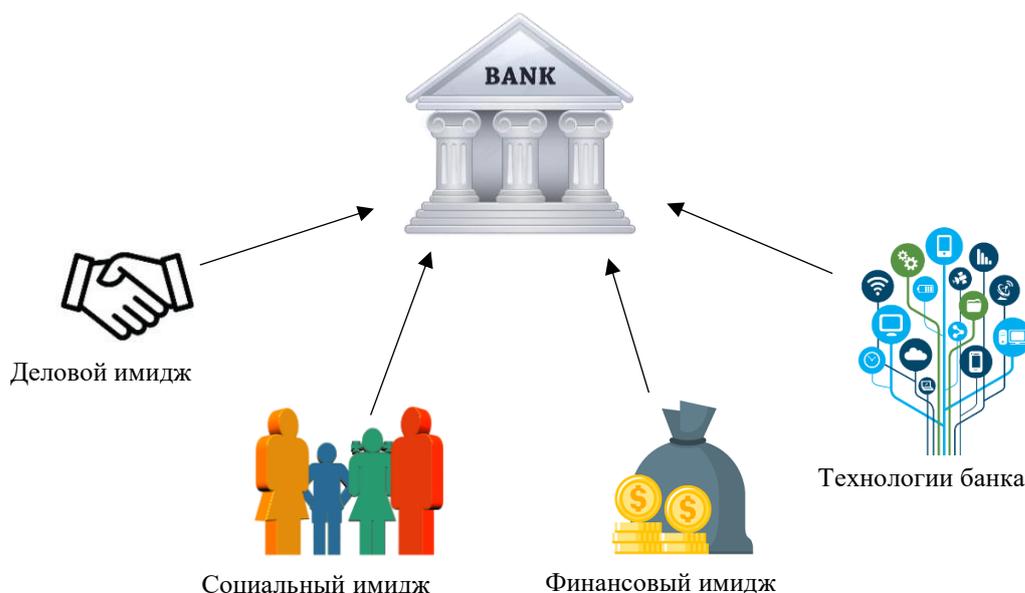
Имидж – очень важный актив для банка. Оценка имиджа банка варьируется от оценки одной интеллектуальной собственности банка к другой. К интеллектуальной собственности банка относят результаты творения человеческого разума, такие как изобретения, символика, названия и изображения и т. д., используемые в коммерческих целях. Она определяет разделение совокупного имиджа банка на элементы.

Деловой имидж формируется отношением между банком и компаниями, с которыми взаимодействует банк.

Социальный имидж формируется информированием общественности о всех социальных аспектах деятельности предприятия (благотворительность, занятость, спонсорство) [2].

Имидж в финансовом секторе формируется способностью банка предоставлять самые выгодные условия на рынке для любого рода услуг.

Имидж, созданный технологиями банка, формируется списком технологий, которыми пользуется сам банк или которые предоставляет банк для использования потребителям. Все элементы совокупного имиджа банка представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Элементы совокупного имиджа банка**

Поэтому к формированию и управлению имиджем банка можно отнести комплекс мероприятий, которые включают:

- передачу фирменного стиля с использованием различных маркетинговых приемов;
- управление банком, особенно в отношении рисков и пруденциальных норм;
- качественные банковские продукты (кредиты, обслуживание сбережений, банковские карты, обслуживание банковских переводов, цифровой банк, мобильный и SMS-банкинг);
- высокий уровень обслуживания клиентов.

Имидж является неотъемлемой частью любого бизнеса, даже если предприятие (компания) не вкладывает силы на его формирование. Он может появиться спонтанно в виде положительной или отрицательной реакции клиентов. И если довольные клиенты и положительные отзывы – желаемый эффект, то отрицательные отзывы сформируют такую репутацию, скорректировать которую будет гораздо сложнее.

Поэтому следует учитывать следующие шаги при формировании или улучшении имиджа банка:

- оценить текущий имидж с помощью качественных (фокус группы и индивидуальные интервью) и количественных методов (создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки);
- осуществить обзор и анализ философии, на которой основывается деятельность банка (при необходимости его переоформление);
- провести проверку соответствия между миссией, целями и долгосрочной стратегией банка;
- оценить элементы внешнего и внутреннего образов имиджа.

К внутренним проявлениям имиджа относят корпоративную политику и культуру внутри компании.

Под внешними проявлениями имиджа понимают разработку качественных услуг; создание фирменного стиля; позиционирование банка в отношениях с клиентами, партнерами и конкурентами. Отличным примером внешнего проявления имиджа является Сбербанк. На конференции 24 сентября 2020 года было продемонстрировано, что «Сбербанк – больше чем банк» и хочет позиционировать себя как технологическая компания, которая предоставляет свои услуги не только в банковской сфере (Рисунок 2).

В основе этого лежит сильное усиление конкуренции среди традиционных классических банков с высокотехнологичными компаниями, которые начинают проникать в финансовый сектор. Банки вынуждены трансформироваться с оглядкой на финтех. Сбербанк в данном случае позиционирует себя как банк+, который может не только открыть счет или выдать кредит.

Для банков внутренний имидж играет большую роль при формировании общего образа, помогает выделяться среди конкурентов и повышать уровень лояльности среди клиентов. Часто благодаря сотруднику клиент может увидеть жизнь банка изнутри, тем самым удержать или привлечь потенциальных клиентов, или оттолкнуть их. Распространение подобной информации происходит в неформальном общении, поэтому она вызовет больше доверия, нежели реклама.



*Рисунок 2 – Внешнее проявление имиджа на примере «Сбербанка»*

Имидж банка качественно оценивает мнение широкой общественности о деятельности банка, принимая во внимание также деятельность его акционеров, их аффилированных лиц и дочерних компаний.

Работая над формированием внутреннего имиджа банка, необходимо обратить внимание на такие его составляющие:

- как образ руководителя подразделения банка и каждого отдела – его профессиональные способности, стиль управления, личностные характеристики и даже внешние данные;
- образ персонала – профессионализм, культура общения внутри банка и с клиентами, физические и социальные данные;
- корпоративная культура – социально-психологический климат, условия труда, уровень надежности и стабильности, забота о персонале [3].

Корпоративный имидж представляет собой инструмент, который создан для достижения стратегических целей банка. Имидж играет важную роль для компаний в финансовом секторе и банковской сфере, так как в данном сегменте рынка отношения основаны чаще на доверии.

Кроме того, имидж может восприниматься как объективный результат деятельности банка на рынке, порожденный совпадением интересов банка и интересов общественности и клиентов.

Имидж банка можно рассмотреть с трех сторон:

1. Намеренно созданное представление, сфера действия которого заключается в эмоциональном и психологическом получении информации с целью рекламы.
2. Фиксированное мнение клиентов, партнеров и широкой общественности о престиже банка, качество его продуктов или услуг, репутация его руководства.
3. Сложная система визуальной идентификации, что способствует созданию благоприятного организационного стиля и усиливает рекламное воздействие на клиентов, следовательно, увеличивается доверие партнеров, что способствует улучшению рыночных позиций банка.

Положительный имидж банка формирует доверие и ускоряет процесс принятия решения: впервые воспользоваться услугой банка или повторно обратиться в банк. Также позитивный имидж привлекает партнеров, инвесторов и работников, сокращает расходы на рекламу и увеличивает доходы банка и его конкурентоспособность.

Финансовый сектор характеризуется высоким уровнем конкуренции. Чтобы обеспечить его конкурентные преимущества и преимущество в своей деятельности, банку следует доказать, что он надежен. Надежность банка можно определить по кредитным рейтингам и финансовым показателям банка, которые характеризуют способность банка держать деньги в обороте.

Банкам следует уделять пристальное внимание управлению имиджем банка, так как это направление оказывает влияние на приток клиентов, увеличение финансовых ресурсов, следовательно, усиление своей доли рынка.

Особенно важно развивать имидж банка, когда банк сталкивается с проблемами, связанными с репутацией или долей на рынке. Это позволяет банку возобновить свою деятельность в новом образе.

Имидж – это результат повседневной деятельности банка, который не создается исключительно отделом маркетинга. Процесс должен начинаться со сбора информации, относящейся к текущему положению дел в банке и в банковском секторе. При оценке текущего имиджа банку будут полезны исследования по определению степени конкурентоспособности; оценка преимуществ и недостатков по сравнению с конкурентами; анализ ассортиментной политики банковских продуктов и услуг; определение портрета целевой аудитории; определение уровня удовлетворенности существующих клиентов, их ожидания и степень лояльности к банку.

Финансовый рынок характеризуется высоким уровнем волатильности, которая связана с существованием большого количества факторов, определяющих деятельность и развитие рынка. В такой постоянно меняющейся среде банкам следует учитывать различные риски, которые присутствуют в процессе достижения их основной цели – максимизации прибыли. Учет всех рисков, связанных с банковской деятельностью, должен осуществляться разумным образом. Для этого нужно принимать во внимание не только правила, введенные центральным банком, желательный уровень прибыли или возможные убытки, но также возможное воздействие как на внешний, так и на внутренний имидж банка.

Имидж банка качественно оценивает мнение широкой общественности о деятельности банка. Это также средство общения с социальным массовым сознанием, способ передачи информации от банка к общественности, достижения целей для того, чтобы быть первым.

Положительный имидж приводит ко многим значительным преимуществам для банка, таким как привлечение внимания потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов и работников, сокращению расходов на рекламу и увеличению доходов банка и его конкурентоспособности.

Банк должен сделать все возможное, чтобы обеспечить стабильность, долговечность, прибыльность и надежность, что влияет на положительный имидж банка. Имидж вызывает у общественности доверие к банку. Здесь следует упомянуть, что банк должен быть осторожен при создании своего образа на основе его реальных возможностей без невыполнимых обещаний. В противном случае этот диссонанс приведет к отрицательному имиджу для банка из-за асимметрии между предложениями банка и спросом клиентов, а также к невыполнению обещаний и ожиданий, о которых сообщалось ранее через образ банка.

## **Литература**

1. Визуальный имидж в рамках корпоративного имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guiy.hram-tc.ru/vizualnyj-imidzh-v-ramkah-korporativnogo-imidzha-organizacii/>.

2. Виды имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/vidy\\_imidzha/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_imidzha/).

3. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>.