

Селезень О.М.

*Ст. викладач кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумського національного аграрного університету
м. Суми ,Україна*

Терещенко І.В.

*Магістр спеціальності «Маркетинг»
Сумського національного аграрного університету
м. Суми ,Україна*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКУ

У країнах із розвинутою ринковою економікою банки чи не останніми у сфері бізнесу почали застосовувати маркетинг у практичній діяльності. З одного боку, це зумовлено консерватизмом банків, а з іншого – дуже високим ступенем регулювання банківської системи. Успішна діяльність банківської установи безпосередньо залежить не тільки від якості надаваних послуг, а й від того іміджу, який формується у процесі діяльності підприємства на ринку. Імідж банку стає сьогодні одним із головних чинників конкурентної боротьби.

Розглядати імідж банківської установи найбільш доцільно, як корпоративний імідж. Корпоративний імідж або імідж організації має на меті підвищення конкурентоспроможності банку, його престижу, збільшення зворотного ефекту засобів просування (реклама, PR та ін.); спрощення бар'єрів на шляху введення нових послуг(товарів) на ринок.

Корпоративний імідж має власну структуру та окремі складники, за якими доцільно розглядати та оцінювати імідж банку загалом [1, с. 217–220].

1. Імідж послуги (товару) – уявлення людей про унікальні
2. Імідж споживачів послуги – уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.
3. Внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію (культура і соціально-психологічний клімат).

4. Імідж керівника (або основних керівників) – уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як: професійна компетентність; соціально–демографічні і фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, що базуються на сприйнятті інтер'єру офісу, фірмової символіки тощо;

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності.

Корпоративний імідж комерційного банку формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажане поведіння цих груп щодо банку може різнитися. Інакше кажучи, той самий банк може по-різному сприйматися клієнтами, державними органами влади та контролю, місцевою та міжнародною громадськістю. Для широкої національної громадськості кращою є цивільна позиція комерційного банку. Для партнерів важливі надійність та конструктивність. Крім того, існує уявлення про банківську установу та її керівництво [2, с. 31].

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом привертання до себе уваги через створення візуального образу, який легко впізнається та запам'ятовується. І це дійсно стає маркетинговим інструментом за умови дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування. До елементів корпоративного дизайну відносять будівлі; транспорт; вивіски; друковані матеріали, що виходять з організації; фірмовий знак, логотип; фірмовий одяг персоналу; упаковку товару; цінні папери організації.

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не варто заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача [3, с. 119–123]. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанту іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Створення системи, що сприяє реалізації програми формування іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі побудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій. Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та ін. Друга група – організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи із цієї групи – це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає в себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розроблення психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу [4, с. 57–59].

Можливі шляхи покращення іміджу комерційного банку мають розроблятися також за кожним складником корпоративного іміджу окремо.

1. Заходи з покращення іміджу серед клієнтів: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) банку; подавання рекламної інформації повинно здійснюватися з урахуванням уявлення клієнтів про якість, можливості банківських продуктів і послуг.

2. Створення і розвиток системи сервісного обслуговування. Розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі банків, а також інформації про розмаїтість, технологічність наданих продуктів і послуг.

3. Заходи з покращення іміджу серед громадськості: проведення рекламної кампанії в періодичних регіональних виданнях із публікацією інформації про місію і стратегічні цілі (з урахуванням інтересів громадськості), ділову репутацію банку і його керівництва, участь у різних соціальних програмах.

4. Публікація інтерв'ю керівників з метою формування позитивного іміджу банку в очах громадськості.

5. Заходи з покращення іміджу серед держструктур: формування неформальних відносин із представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і суспільних рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

6. Заходи з покращення іміджу серед партнерів: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями банку.

7. Формування високої ділової репутації шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

8. Заходи з покращення іміджу серед персоналу: впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі банку шляхом відображення їхнього змісту всередині офісних приміщень, згадування на зборах і нарадах.

9. Упровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівнів. Упровадження системи інформування персоналу про завдання банку з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва. Розроблення і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання. Упровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, гнучким і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реальному образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – означає відрізнятися від образів конкурентних організацій. Бути гнучким – адаптуватися, змінюватися, бути в динаміці. Мати точного адресата – означає бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Банківський ринок сьогодні – це ринок, орієнтований на клієнтів, який вимагає від продавців банківських продуктів бути активнішими у реалізації своїх послуг. За таких умов уся система управління господарською діяльністю банку має будуватися як система управління маркетингом та формуванням позитивного іміджу, яку вище керівництво банківських установ повинно розглядати як один із визначальних факторів досягнення цілей банку.

Так, імідж банку – це обличчя банку, спеціально створений образ компанії на ринку товарів та послуг. Імідж банківської установи відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певної групи споживачів. Створення іміджу – результат ґрунтовної роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Васильєв Г.А. Основи іміджу організації / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. – Харків: Олди-Плюс, 2013. – 720 с.
2. Балашова Є. Банківські бренди очима споживачів / Є. Балашова // Банківська справа. – 2014. – № 19. – С. 30–32.
3. Дубовик О.В. Маркетинг у банку / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк. – Львів: ЛБІ НБУ, 2016. – 275 с.
4. Сагінова, О.І. Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку/ О.І. Сагінова, І. Скоробогатов, В. Гафт// Маркетинг. – 2014. – № 35. – С. 52–65.