



*Бортніков П. Г.,
начальник відділу маркетингу,
ТОВ «Фінансова компанія
“Центр Фінансових Рішень”»*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

Розвиток ринку страхових та банківських послуг і продуктів буде все далі виводити на перший план імідж установи. Складовою іміджу і репутації є довіра з боку учасників ринку. У теорії та практиці маркетингу фінансових установ не чітко визначається підхід до формування іміджу. Наприклад, Національний банк України не розмежовує репутацію та імідж. Репутація розкривається як «сприйняття іміджу банку»: а) клієнтами, б) контрагентами, в) акціонерами (учасниками) та г) органами нагляду. Це впливає на спроможність банку встановлювати нові відносини з контрагентами, надавати нові послуги або підтримувати існуючі відносини [4]. Такої позиції регулятора дотримується більшість дослідників репутації банків. Однак більш правомірним здається чітке розмежування, яке проводить відомий австралійський маркетинголог Г. Даулінг. На його думку, імідж – це первісні відчуття, асоціації, що виникають у суспільстві у зв'язку з даною компанією, а корпоративна репутація – певний набір характеристик діяльності компанії, зокрема надійність, довіра, які виникають у клієнтів від стосунків з нею [1].

Можна сказати, що імідж – це те, як банк або інша фінансова установа просуває себе на ринку, а репутація – те, що про неї думають учасники ринку. Позитивний імідж можна побудувати шляхом маркетингових кампаній дуже швидко, а репутація нарабляється тривалою практикою надійних стосунків з клієнтами та іншими контрагентами. Імідж (образ) банк може створювати шляхом рекламних

кампаній, кампаній щодо зміни бренда. Більш точно з цього приводу висловилася російський маркетолог Л. Сальникова, вважаючи що імідж – всього лише яскрава упаковка, яка працює на масову свідомість, а репутація – це справжній зміст, що прихований під цією упаковкою [7]. Імідж може бути імітаційним, несправжнім, якщо установа не дотримується проголошених цінностей.

В умовах кризи переваги отримують ті фінансові установи, які заздалегідь завдяки правильній комунікаційній політиці створили собі такий гарний та стійкий імідж, щоб в умовах фінансової скрути уникнути краху репутації. Цей імідж краще підтримується не рекламою, а якісним сервісом та достатньою відкритістю.

Фінансова установа може мати позитивний корпоративний імідж серед своєї аудиторії, якщо відповідає таким характеристикам: активна, прогресивна, гнучка, стабільна, платоспроможна, якісна в обслуговуванні, ефективна для споживачів з погляду вартості послуг та продуктів, а також приваблива з погляду візуальної ідентичності. Разом з тим необхідним компонентом іміджу має бути певний консерватизм (недопущення агресивного зростання, прийняття припустимого ризику, вірність кращим традиціям бізнесу), бездоганна чесність та висока кваліфікація персоналу і керівників установи. Дуже важливо, щоб фінансова установа мала виражений стиль в одязі та поведінці персоналу, логотипі, емблемах, поданні продуктів клієнтам, оформленні платіжних карток, банкоматів та офісів, дизайні веб-сайта – усе для створення єдиного позитивного образу як респектабельної компанії. Тому так негативно сприймають клієнти закриття філіалів.

Дослідження іміджу найбільших українських банків регулярно проводиться з 2007 р. [2]. Серед характеристик, що формують репутацію банку, найбільший вплив має сприйняття банку як надійного, що забезпечує 27% загальної оцінки репутації банку. Далі йдуть оцінка роботи персоналу банку, престижність банку, його відкритість і чесна поведінка.

Іншими прикладами в Україні є рейтинги надійності банківських вкладів [5], а також рейтинги від українського журналу «Банкір» у номінаціях: «Банк, що зберіг високий рівень довіри клієнтів у кризовий період», «Банк – лідер за надійністю депозитів для юридичних осіб», «Банк – лідер за надійністю депозитів для фізичних осіб», «Кращий банк за програмами лояльності для клієнтів», «Кращий банк за якістю банківських продуктів, послуг і програм для клієнтів», «Банк – надійний фінансовий партнер» [8]. Серед завдань конкурсу – зміцнення

позитивного іміджу банку як надійної фінансово-кредитної установи для потенційних клієнтів. Представляє також рейтинг репутації банків за моніторингом медіапростору в рамках проекту «Goodwill-фактор» [3]. У Росії дослідницький холдинг «Ромир» публікує рейтинг ділової репутації найбільших російських банків [6] за міжнародною методикою «Global Reputation Index» (GRI). Технологія розрахунку рейтингу базується на інтегрованому підході та враховує сукупність різних факторів, що характеризують рівень сприяння зовнішнього середовища до компанії, в тому числі – знання окремих брендів споживачами і ставлення до них, а також обсяги і тональність згадувань про компанію у пресі.

Значний потенціал також мають у плані формування бажаного іміджу використання в рекламних кампаніях фінансових установ позитивних персонажів (героїв кінострічок, мультфільмів, артистів, дітей, тварин), більша відкритість для учасників ринку, урегулювання скарг клієнтів, ініціювання оновлення бренда, продуктового ряду, іміджевої реклами та реклами продуктів.

Список використаної літератури

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г. – М.: Астрель, 2004. – 365 с.
2. Дослідження іміджу найбільших українських банків. Результати нового дослідження компанії GfK Ukraine. 08.01.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>
3. Кононенко О. Операція «Репутация» / О. Кононенко // Власть денег. – 2010. – № 270.
4. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків»: постанова Правління Національного банку України: від 15.03.2004 р. № 104 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua/>
5. Рейтинг надійності банківських вкладів // Економічна правда. – 2011.
6. Ромир составил рейтинг репутации российских банков. 16.04.2010 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.ru>
7. Сальникова Л. Имидж и репутация: сходство и различия // Корпоративная имиджеология / Л. Сальникова. – 2007. – С. 15–17.
8. Финишировал II Всеукраинский конкурс «Банк, которому доверяют – 2011» по версии журнала «Банкирь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banksinfo.kiev.ua>
9. Cornelissen Joep «Corporate Communications: Theory and Practice.» London, 2005.