

## СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Проскурина М.Б.,

научный руководитель д-р экон.наук, проф. Чаплина А.Н.

*Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

В минувшее десятилетие российский банковский сектор активно развивался, что позволило значительно расширить предложение банковских услуг. Не смотря на высокие темпы роста сектора в последние годы, сильно обострились проблемы ведения банковского бизнеса и привлечения клиентов с учетом роста конкуренции. Вопрос доверия является ключевым в данной сфере критерием выбора банка с одной стороны, и основной имиджевой стратегией банка – с другой, поэтому компании города Красноярск начинают задумываться о формировании имиджа в долгосрочной перспективе уже сегодня. Основная цель данной статьи заключается в теоретическом исследовании имиджа банка и разработка рекомендаций по методическому обеспечению выбора стратегии имиджа.

Имидж банка становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. Особое значение в области банковских услуг этот фактор приобретает потому, что главная составляющая успеха партнерских отношений «банк-клиент» - степень доверия клиента. И это факт. В связи с этим, формирование стратегии имиджа банка является важнейшим элементом, обуславливающим устойчивость, конкурентоспособность и длительный успех компании. Позитивный имидж банка не может появиться спонтанно, сформироваться за один день. Формирование позитивного имиджа требует создания целого комплекса специфических компонентов, входящих в понятие имидж. Именно поэтому, стратегия имиджа является основополагающей в развитии организации на перспективу.

В Красноярске, на сегодняшний день, по данным сайта banki.ru, работает 68 банков, из которых 4 банка местные и 5 иностранных банков. Учитывая динамику за 2013 год список банков Красноярска вырос с начала 2012 года на 14 банков. Данный состав банков не учитывает филиалы, отделения и дополнительные офисы, работающие в г. Красноярске. Однако, количество местных и иностранных банков в 2014 году по сравнению с 2013 и 2012 гг. не изменилось (рис. 1). Именно поэтому банковскому сектору положительный имидж особенно необходим.

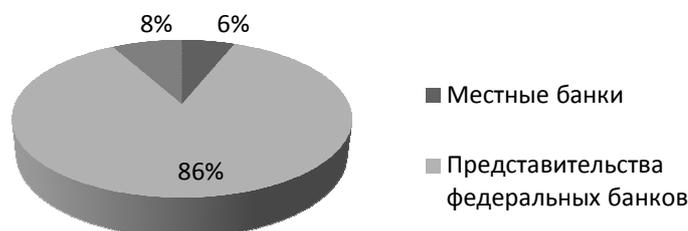


Рисунок 1 – Состав банков г. Красноярска

Имидж – достаточно сложное и многогранное понятие. Однако, не всегда общее представление об организации определяют такие компоненты как интерьер, форма и цвет, световое решение. Наиболее глубокое и устойчивое восприятие образа организации формируют такие его возможные характеристики, как широта и глубина ассортимента, качество сервиса, профессионализм, уровень культуры обслуживания, услуги, участие организации в обществе. И в каждом отдельном случае состав этих компонентов разный, что позволяет обеспечить возможность создания неповторимого образа организации на рынке сферы услуг.

Термин имидж очень часто приравнивают к понятию репутация, однако данные термины не тождественны. Под репутацией следует понимать объективное мнение о компании, сложившееся на рынке. Имидж, в идеале, должен включать в себя репутацию, так как имидж – это то, что организация, в нашем случае банк, сам о себе думает и хочет, чтоб так думали окружающие. Таким образом, имидж – это формируемая банком категория для создания общего мнения о качествах и достоинствах организации, то есть положительной репутации.

Управление имиджем предприятия в сложившихся условиях развития рынка становится основой стратегического управления организации, объединяя вокруг себя основные стратегии, в связи с тем, что сегодня многие организации ставят своей первостепенной целью не увеличение прибыли, а увеличение рыночной стоимости фирмы. Таким образом, учитывая рост количества банков в городе Красноярске, можно сделать вывод о том, что имидж банка сегодня необходимо рассматривать как главный нематериальный актив компании.

Из чего же должен состоять имидж банковского сектора? Что необходимо формировать банкам в долгосрочной перспективе, чтобы занимать конкурентные позиции? Однозначного ответа нет. Однако, обобщая разработки многих авторов, можно выделить общую структуру имиджа, как взаимосвязь компонентов. (рис. 2)

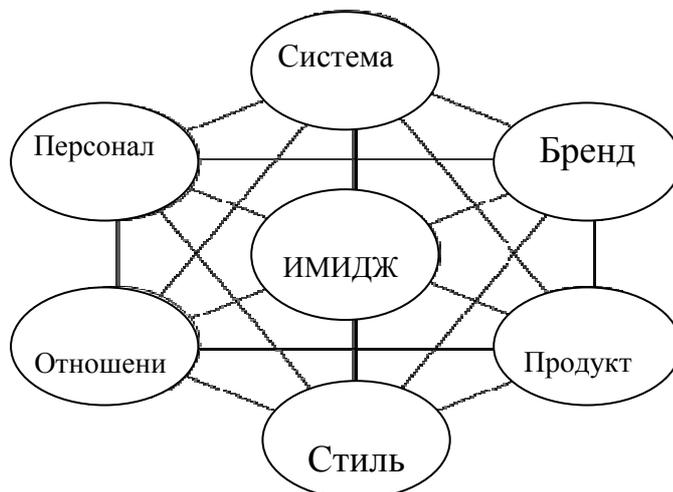


Рисунок 2 – Компоненты имиджа (составлено автором)

Каждый компонент формирует имидж в совокупности взаимодействием между компонентами. Каждая составляющая имеет определяющую роль в формировании имиджа компании, банка и в создании качественного сервиса, эргономики обслуживания и работы с клиентами в целом. Условно каждый компонент можно разделить на составляющие (табл. 1).

Таблица 1 - Элементы комплексного имиджа банка (составлено автором)

Имидж	Продукт	Персонал	Бренд	Отношения
Составляющие	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ценность продукта;</li> <li>- цена;</li> <li>- ассортимент;</li> <li>- сервис;</li> <li>- участие клиента в создании новых продуктов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение персонала к работе;</li> <li>- обучение;</li> <li>- социально-психологический климат;</li> <li>- ценности, традиции, обычаи;</li> <li>- командный дух;</li> <li>- презентабельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-осведомленность о бренде;</li> <li>-воспринимаемое качество бренда;</li> <li>-ассоциации, связанные с брендом;</li> <li>-лояльность к бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-доверие клиентов;</li> <li>-ценности клиентов;</li> <li>-эффективные коммуникации</li> <li>-партнерство;</li> <li>-лояльность клиентов</li> </ul>

Для оценки эффективности формирования имиджа банка в долгосрочной перспективе необходима методика оценки имиджа, которая позволит оценить каждый компонент и в совокупности отобразит картину работы банка с имиджем. Примерная методика оценки компонентов имиджа представлена на рисунке 3.

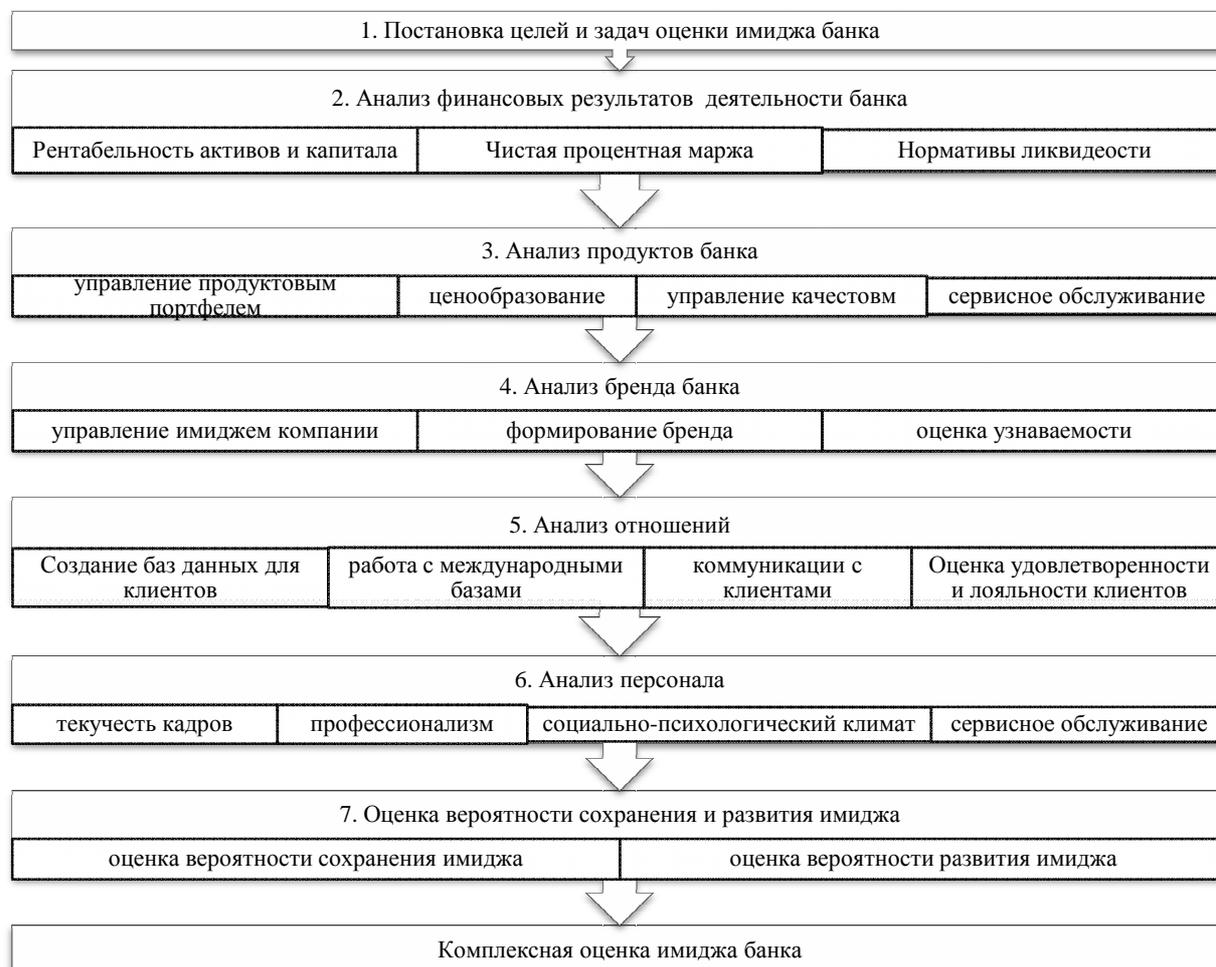


Рисунок 3 – Методика оценки имиджа банка (составлено автором)

Основная ценность формирования имиджа заключается в том, что рост имиджа капитализируется рыночную стоимость организации, следовательно, повышая конкурентоспособность фирмы на рынке г. Красноярск и за его пределами, особенно в банковском секторе. Кроме того, прибыль банка напрямую зависит от формируемого ей имиджа, поэтому каждая организация должна быть заинтересована в формировании имиджа.

Представленная методика была опробована на одном из филиалов ОАО «Сбербанк России». В ходе исследования имиджа филиала ОАО «Сбербанк» была дана оценка каждому элементу имиджа в отдельности (табл. 2) по результатам более детального анализа его составляющих. На основании полученных данных была определена комплексная оценка имиджа филиала «Сбербанка», которая составила 5,36 из возможных 7. Коэффициент значимости определяет каждая организация сама в соответствии планами долгосрочного развития. Показатель оценки элемента строится на основе экспертного метода на основе расчетов каждого составляющего элемента имиджа. Сумма значений каждого элемента в результате дает комплексную оценку имиджа банка на отчетную дату. Кроме того, данный анализ позволяет выявить элемент, в котором существуют проблемы не соответствующие целям банка.

Таблица 2 –Комплексная оценка имиджа филиала ОАО «Сбербанк России»

Элемент	Коэффициент значимости элемента	Показатель оценки элемента	Сумма
А	1	2	3 (1*2)
Финансовый имидж	0,27	6	1,62
Продукт-имидж	0,18	6	1,08
Бренд-имидж	0,20	5	1,0
Имидж отношений	0,13	6	0,78
Имидж персонала	0,22	4	0,88
Комплексная оценка имиджа			5,36 или 76,5%

Для определения положения имиджа фирмы по результатам комплексной оценки необходима градация уровней фирмы по состоянию имиджа (табл. 3).

Таблица 3 - Уровни состояния имиджа организации (составлено автором)

Состояние имиджа	Характеристика	Значение
Минимальный	Негативный имидж, либо его отсутствие	0...20
Ниже среднего	Слабый имидж, либо стихийный, отсутствие интереса фирмы в его формировании	20...40
Средний	Частичное формирование имиджа основных элементов	40...60
Оптимально высокий	Достаточно эффективный имидж, эффективность использования отдельных элементов выше среднего	60...80
Высокий	Высокоэффективное использование элементов имиджа, соответствие имиджа целям фирмы	80...97
Максимальный	Эффективность формирования элементов имиджа максимально высокая, полное соответствие имиджа и репутации	97...100

На сегодняшний день, по результатам проведенного анализа элементов имиджа филиал ОАО «Сбербанка России» имеет оптимально высокий уровень формирования стратегии имиджа. Данное положение объясняется тем, что в соответствии с целями банка филиал активно работает над формированием имиджа в глазах клиентов и на данный момент находится на стадии развития.

Таким образом, создание эффективной имиджевой стратегии является не только фундаментом в построении положительного образа предприятия, но и неким гарантом дальнейшего развития организации, ее защиты от негативного воздействия внешней среды на рынке г. Красноярск. Кроме того, сформированная положительная стратегия имиджа гарантирует высокую рыночную стоимость организации на рынке и позволит местным компаниям составить достойную конкуренцию представительствам федеральных банков.