

VIII. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И СТАТИСТИКА

УДК 658.8.013

V.A.Levchenko, D.F.Zakirova

STUDYING THE ROLE OF IMAGE FORMATION IN THE BANKING SECTOR

This article reveals the importance of image formation in the banking sector. Recently, the competition in the banking industry has seen increased and creating a positive and trustworthy image has become vital to ensuring the long-term success of a credit institution. The work examines both the very concept of «organizational image» and an overview of the positioning of the largest banks in Russia. In addition, the article examines the influence of image formation on customer loyalty and their criteria when choosing a bank. Through a comprehensive review of existing literature, this study sheds light on the role of image in attracting and retaining customers in the highly dynamic banking sector. The results obtained provide banking institutions with valuable information for developing effective strategies for building an image, and as a result, strengthening their positions in the market.

Keywords: banking sector, image, credit organization, competitiveness, promotion, advertising.

В.А.Левченко¹, Д.Ф.Закирова²

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Данная статья раскрывает важность формирования имиджа в банковском секторе. В последнее время в сфере банковских услуг наблюдается ужесточение конкуренции, и создание положительного и заслуживающего доверия образа становится жизненно необходимым для обеспечения долгосрочного успеха кредитной организации. В работе рассматриваются как само понятие "имидж организации", так и обзор позиционирования самых крупных банков на территории России. Кроме того, в статье исследуется влияние формирования имиджа на лояльность клиентов и их критерии при выборе банка. Благодаря всестороннему анализу существующей литературы это исследование проливает свет на роль имиджа в привлечении и удержании клиентов в высокдинамичном секторе банковских услуг. Полученные результаты предоставляют банковским учреждениям ценную информацию для разработки эффективных стратегий формирования имиджа и, как следствие, укрепления своих позиций на рынке.

Ключевые слова: банковский сектор, имидж, кредитная организация, конкурентоспособность, продвижение, реклама.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-4-35-157-161

В современном высококонкурентном банковском секторе создание привлекательного имиджа организации стало для финансовых учреждений первостепенной задачей. Кроме того, в условиях возросшей конкуренции между банками сегодня каждый из них стремится дифференцироваться и удовлетворять конкретные потребности потребителей. Они предлагают специализированные продукты, такие как детские, студенческие карты или индивидуальные услуги для пред-

¹ Левченко В.А., студент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург
Levchenko V.A., student; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: Ffundukkk@yandex.ru

² Закирова Д.Ф., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: dilyara159@mail.ru

принимателей, стремясь зарекомендовать себя как наиболее подходящий и желанный вариант для большинства потребителей [1].

Исследуя сложную взаимосвязь между имиджем и лояльностью, попробуем пролить свет на ключевую роль, которую корпоративный имидж играет в установлении прочных связей с клиентами [2]. Для того чтобы раскрыть понятие "имидж", приведём высказывание В.Г. Зазыкина: "Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего" [3]. Это определение является достаточно сложным для восприятия, многословным. Кроме того, в нём используются научные термины без предоставления чётких примеров или контекста, что делает его менее доступным для широкого круга читателей.

По мнению А.Ю. Панасюка, под имиджем организации следует понимать "мнение о ней у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей" [4], [5]. А.Ю. Панасюк, тем самым, приравнивает концепцию имиджа организации к субъективным мнениям отдельных лиц. Хотя представления отдельных людей могут влиять на имидж организации, сам имидж – это нечто большее, чем просто личные точки зрения. Он включает в себя различные факторы, такие как репутация, идентичность бренда, общественное восприятие и коммуникационные стратегии [6], [7]. Данный подход автора слишком упрощает путь формирования имиджа компании и не отражает многогранную природу этой концепции.

Рассмотрев и иные подходы авторов [8]–[11] на исследуемую категорию, считаем целесообразным под имиджем понимать "восприятие потребителем организации на ассоциативном уровне". Принимая решение о покупке, потребитель выбирает для себя компанию, наиболее близкую ему по культуре, ценностям и уникальным качествам продукта [12], [13].

Организация создаёт желаемый имидж в ходе разработки бренда и доносит его до целевой аудитории с помощью различных маркетинговых инструментов [14]–[17], которые представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Ключевые инструменты для формирования позитивного имиджа банковской организации

Наименование инструмента маркетинговых коммуникаций	Составные элементы инструмента маркетинговых коммуникаций
Рекламные средства	Выставки, пресс-конференции, работа со СМИ, спонсорские мероприятия, презентации
Фирменный стиль	Оформление товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, дизайна офиса
Характер поведения на рынке	Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры

Успешный имидж банку очень легко потерять, если в головах потребителей возникнет несоответствие между словами и ценностями, транслируемыми организацией, и его действиями [18]–[20]. Чтобы создать гармоничный имидж и донести его до потребителей, рассмотрим несколько важных ценностей, которые потребители выделяют для формирования позитивного образа банка [21]–[27].

Таблица 2 – Ключевые ценности для формирования позитивного имиджа кредитной организации

Надёжность	Клиенты ожидают, что банк будет выполнять свои обязательства и обеспечивать безопасность и сохранность их средств
Прозрачность	Банк должен быть прозрачным в своих операциях и предоставлять клиентам всю необходимую информацию о своих услугах и комиссиях
Качество обслуживания	Банк должен предоставлять высокое качество обслуживания своим клиентам. Быстрое и эффективное решение проблем клиентов, доступность и профессионализм персонала – важные факторы в оценке банковского имиджа
Инновации	Клиенты ценят возможность совершать операции онлайн, использовать мобильные приложения и другие современные сервисы
Финансовая стабильность	Банк с крепкой финансовой позицией обычно считается более привлекательным. Клиенты стремятся доверить свои средства финансово надёжному банку
Социальная ответственность	Банки, осуществляющие социально ответственную деятельность, например, инвестирующие в экологические проекты или оказывающие помощь нуждающимся, могут иметь лучший имидж у клиентов

Рассмотрим формирование имиджа в сфере банковских услуг на примере относительно успешных и крупных банков России. Для их выбора обратимся к источнику Banki.ru [28], где представлены рейтинги российских банков по ключевым показателям деятельности.

Таблица 3 – Рейтинг российских банков

Наименование банка	Рейтинг банков по величине активов	Рейтинг банков по величине чистой прибыли	Рейтинг банков по объёмам вкладов физических лиц
Сбербанк	1	1	1
ВТБ	2	8	2
Альфа-банк	5	2	3

Показатель "объём вкладов физических лиц", на наш взгляд, в наибольшей степени отражает эффективность сформированного кредитной организацией имиджа, поскольку определяет степень доверия клиентов тому или иному банку. Лидером по данному критерию является ПАО "Сбербанк" (далее – Сбербанк), ПАО "ВТБ" (далее – ВТБ) и АО "Альфа-Банк" (далее – Альфа-Банк). В Табл. 4 представлены инструменты, используемые данными организациями по формированию своего позитивного имиджа.

Таблица 4 – Инструменты, используемые кредитными организациями по формированию имиджа

Инструмент	Сбербанк	ВТБ	Альфа-Банк
Рекламные средства	- использует все виды рекламы от: ТВ рекламы до рекламы в местах продаж. В рекламных компаниях позиционирует как банк для масс; - сотрудничает с вузами, создаёт хакатоны и участвует в конференциях	- использует рекламу на телевидении, баннеры на сайтах и на наружных носителях	- использует все виды рекламы. В своих рекламных кампаниях позиционирует себя как банк для новаторов
Фирменный стиль	Сбер показывает надёжность, постоянство и уверенность. В фирменном стиле использует спокойные, не кричащие, но свежие оттенки зелёного, обновил и упростил логотип	Фирменная палитра спокойная, приглушённая, не кричащая – в синих оттенках	В фирменном стиле преобладает минимализм и 3D-элементы
Характер поведения на рынке	Сбербанк сегодня – это открытость миру, переменам и росту. Он стремится быть оптимистичным и дружелюбным членом сообщества, всегда готовым предложить поддержку и сотрудничество	ВТБ деловой, строгий, внушающий доверие язык общения с клиентами и ассоциируется как банк для клиентов с более высоким статусом	Альфа-Банк отличается созданием современного и инновационного имиджа. Он позиционирует себя как банк, осуществляющий цифровую трансформацию и предлагающий передовые решения

Как следует из Табл. 4, у каждого из банков своя собственная линия позиционирования и фирменный стиль, отличающий их от конкурентов. Можем сделать вывод, что банк ВТБ подчёркивает глобальный охват и опыт в инвестиционно-банковской сфере, Сбербанк фокусируется на надёжности и доступности розничных банковских услуг, а Альфа-Банк продвигает инновации и клиентоориентированный подход.

Также был проведён опрос потенциальных потребителей об их восприятии ценностей исследуемых банков, в котором участвовало 120 респондентов. Опрос был основан на оценках от 1 до 5, где 1 балл – не ассоциируется с указанной ценностью, 5 – максимально ассоциируется.

Таблица 5 – Степень восприятия ценностей исследуемых банков

Наименование ценности	Сбербанк	ВТБ	Альфа-Банк
Надёжность	4	5	3
Прозрачность	4	3	3
Качество обслуживания	4	5	5
Инновации	5	5	5
Финансовая стабильность	4	4	4
Социальная ответственность	5	3	4

Анализ данных Табл. 5 показывает, что респонденты понимают выстроенный организациями ассоциативный ряд и учитывают их при выборе банка.

Таким образом, банковский сектор играет жизненно важную роль в экономической жизни общества, и с ростом конкуренции формирование успешного имиджа становится решающим для кредитных организаций. Чётко определённый и позитивный имидж позволяет дифференцировать

банки среди конкурентов, создаёт доверительные отношения и повышает лояльность потенциальных клиентов, что особенно важно в эру развития цифровых технологий, когда потребителям предоставлен широкий выбор товаров и услуг. Декларируя посредством маркетинговых инструментов свои ценности, услуги и клиентоориентированный подход, кредитные организации находят должный отклик у потенциальных клиентов.

Список использованных источников

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: "Вильямс", 2015. – 704 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. – М.: "Вильямс", 2014. – 832 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / ред. В.А. Кипрушев. – Л., 2015. – 256 с.
4. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2017. – 768 с.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: ОМЕГА-Л, 2018. – 266 с.
6. Маркетинг / под ред. А.В. Бударина: Большая российская энциклопедия, 2013. – С. 154.
7. Буланов А.В. Завтра-маркетинг. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
8. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров. – URL // www.ci-journal.ru/article/82/202301_image_organization (дата обращения: 15.11.2023).
9. Гордина И. Имидж организации как объект управления. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (дата обращения: 11.11.2023).
10. Даниленко Л.В. Всё об имидже: от подходов до рекомендаций. – URL: www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html (дата обращения: 10.11.2023).
11. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-kontseptsiya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 01.11.2023).
12. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2020. – 268 с.
13. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). – М.: издательство "Перспектива", 2023. – 268 с.
14. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании /И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 1. – С. 34-41.
15. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом "Гребенников", 2019. – 440 с.
16. Буланов А.В. Бренд 2.0. От философии к практике. – М.: ОАО "Красная звезда", 2023. – 496 с.
17. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: "Вершина", 2020. – 448 с.
18. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: "Вильямс", 2019. – 704 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: "Альпина Паблишер", 2019. – 216 с.
20. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. – М.: "Вильямс", 2023. – 192 с.
21. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: "Вершина", 2019. – 288 с.
22. Питерс Т. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности. – М.: "Вильямс", 2020. – 240 с.
23. Брэнд / под ред. Е.Е. Румянцева. – М.: Большая российская энциклопедия, 2021. – 260 с.
24. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. – М.: "Олимп-бизнес", 2021. – 240 с.
25. Цапенко А.М., Данилина Е.А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. – М.: Информационно-издательский центр "Патент", 2022. – 64 с.
26. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2-е изд. / А.П. Панкрухин и др. – М.: Издательство "Омега-Л", 2020. – 264 с.
27. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2020. – 544 с.

28. Bankir.ru. – URL: www.banki.ru/banks/ratings/ (дата обращения: 10.11.2023).
29. ПАО "Сбербанк" // www.sberbank.ru (дата обращения: 12.11.2023).
30. ПАО "ВТБ" // www.vtb.ru (дата обращения: 11.11.2023).
31. ПАО "Альфа-Банк" // www.alfabank.ru (дата обращения: 14.11.2023).