

*Татьяна Викторовна ГЕРАСИМОВА —
аспирант кафедры финансов, денежного
обращения и кредита Сургутского
государственного университета*

УДК 336.71

НЕОПОЗИТИВНО-ЭМПИРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

АННОТАЦИЯ. Рассматривается один из подходов к формированию имиджа коммерческого банка. Автор выявляет приемы, способы и инструменты имиджевой политики, а также предлагает комплексную оценку имиджа.

The author considering one of the approaches to shape the image of commercial bank reveals several ways and tools of image-shaping approaches, and offers a complex estimation of such image.

Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов формирования имиджевой политики.

Одним из направлений совершенствования управления коммерческим банком является комплексная оценка имиджа, предусматривающая использование многокритериальной экономико-математической модели.

Для полной и качественной оценки имиджа банка предлагается модель, состоящая из двух блоков («внешний имидж» — образ банка, сложившийся в сознании клиентов и партнеров; «внутренний имидж» — формирует представления персонала о своем банке), каждый из которых подразделяется на группы и составляющие (критерии).

Предлагаем методику оценки совокупного имиджа коммерческого банка:

$$ИМ = ИМ_1 + ИМ_2,$$

где $ИМ$ — совокупный имидж банка; $ИМ_1$ — внешний имидж банка; $ИМ_2$ — внутренний имидж банка.

Используя метод балльных оценок (от 1 до 5), определяется усредненный интегральный показатель внутреннего и внешнего имиджа, рассчитанный с учетом весовых коэффициентов. Логическим путем установили, что максимальное значение как внутреннего, так и внешнего имиджа будет равно пяти. Таким образом, максимальное значение совокупного имиджа банка будет равно десяти.

При оценке имиджа банкам следует обратить внимание на значение усредненной суммы баллов по каждому критерию, поскольку именно этот показатель информирует о существующем резерве и потенциале банка. В рамках общей программы имиджевой политики необходимо проводить мероприятия, направленные на корректировку слабых сторон и достижение максимально возможного значения усредненного показателя внутреннего и внешнего имиджа.

Выживание и успешное функционирование банков вызывает необходимость глубокого и комплексного изучения текущих результатов хозяйственной деятельности, а также прогнозирования развития банка в конкурентной среде в разрезе продуктовой, тарифной, сбытовой и коммуникационной политик.

Прямое сопоставление таких инструментов, как услуги, тарифы, каналы распределения, меры продвижения поодиночке не только не объясняет при-

чины конкурентного успеха банка, но зачастую и противоречит им. Тарифы не коррелируют с объемами продаж, одинаково используемые и примерно равные рекламные бюджеты ведут к совершенно разным результатам, а эффективность филиальной сети, кажется, не меняется от открытия еще одного отделения. Все эти вопросы раскрывает методика И. Б. Андреева [1].

Он предлагает проводить оценку конкурентоспособности банковских услуг на основе имиджа банка, тарифной политики и территориальной доступности банка:

$$P_r = f(I_m, T_r, D),$$

где P_r — мера привлекательности услуги; I_m — мера имиджа; T_r — мера благоприятности тарифной политики для потребителя услуги; D — мера доступности.

Оперируя обезличенными величинами, предназначенными для качественных оценок и сравнения конкурентоспособности (привлекательности) банковских услуг, предлагается в качестве интегрального показателя конкурентоспособности (P_r) линейная зависимость:

$$P_r = k_1 I_m + k_2 T_r + k_3 D,$$

где: k_1, k_2, k_3 — коэффициенты, определяющие значимость указанных параметров в покупательских мотивациях.

В результате окончательная зависимость имеет вид:

$$P_r = 0,5 I_m + 0,2 T_r + 0,3 D. \quad (1)$$

Методика И. Б. Андреева наиболее полно объясняет причины успеха или неудач конкурентного банка по конкретной услуге (продукту). Кроме того, позволяет, в отличие от других методик, сопоставить основные инструменты конкурентоспособности: услуги, тарифы, каналы распределения, меры продвижения.

Общий характер взаимодействия инструментов конкурентоспособности — банковского продукта (услуги), имиджа банка, цены и места (канал распределения) иллюстрирует распределение ресурсов на рынке.

Для усиления конкурентоспособности услуг каждому банку следует уделить особое внимание деятельности ближайших банков-конкурентов.

Используя методику И. Б. Андреева и заменив показатель «мера имиджа» на «совокупный имидж», определенный ранее, при неизменных показателях «мера доступности» и «цены», считается возможным определить конкурентоспособность банка X .

То есть, оценив совокупный имидж банка X методом усредненного интегрального показателя и взяв за основу методику И. Б. Андреева, можно определить привлекательность услуги путем наложения параметров (метод экстраполяции).

Привлекательность услуги имеет следующий вид:

$$P_r = 0,05 n \left(\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_{ij} + \sum_{z=1}^p \sum_{i=1}^n V_{iz} K_z \right) + 0,2 T_r + 0,3 D,$$

где V_{ij} — балльная оценка j -го критерия внешнего имиджа банка;

$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n V_{ij} K_j$ — усредненная сумма баллов по j -му критерию;

V_z — балльная оценка z -го критерия внутреннего имиджа банка;

$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n V_{iz} K_z$ — усредненная сумма баллов по z -му критерию.

Методика позволяет определить резервы повышения конкурентоспособности как отдельно взятой услуги, так и всего банка в целом.

Оценив состояние имиджа банка, можно скорректировать слабые стороны, которые оказывают на него негативное воздействие.

Используя формулу (1), определится степень влияния имиджа на привлекательность какой-либо услуги банка, при этом делается допущение: тарифы на услугу одинаковые у всех банков определенного сегмента рынка, количество филиалов и дополнительных офисов, оказывающих данную услугу, также одинаково (например, равно четырем).

Таким образом, зависимость конкурентоспособности банка от имиджа будет иметь вид:

$$Pr(Im) = 0.5Im + 0.3.$$

Графически эта зависимость представлена на рисунке 1. Граница зон конкурентоспособности и неконкурентоспособности определяется путем расчета усредненного показателя имиджа по банкам определенного сегмента (города, региона и т. д.).

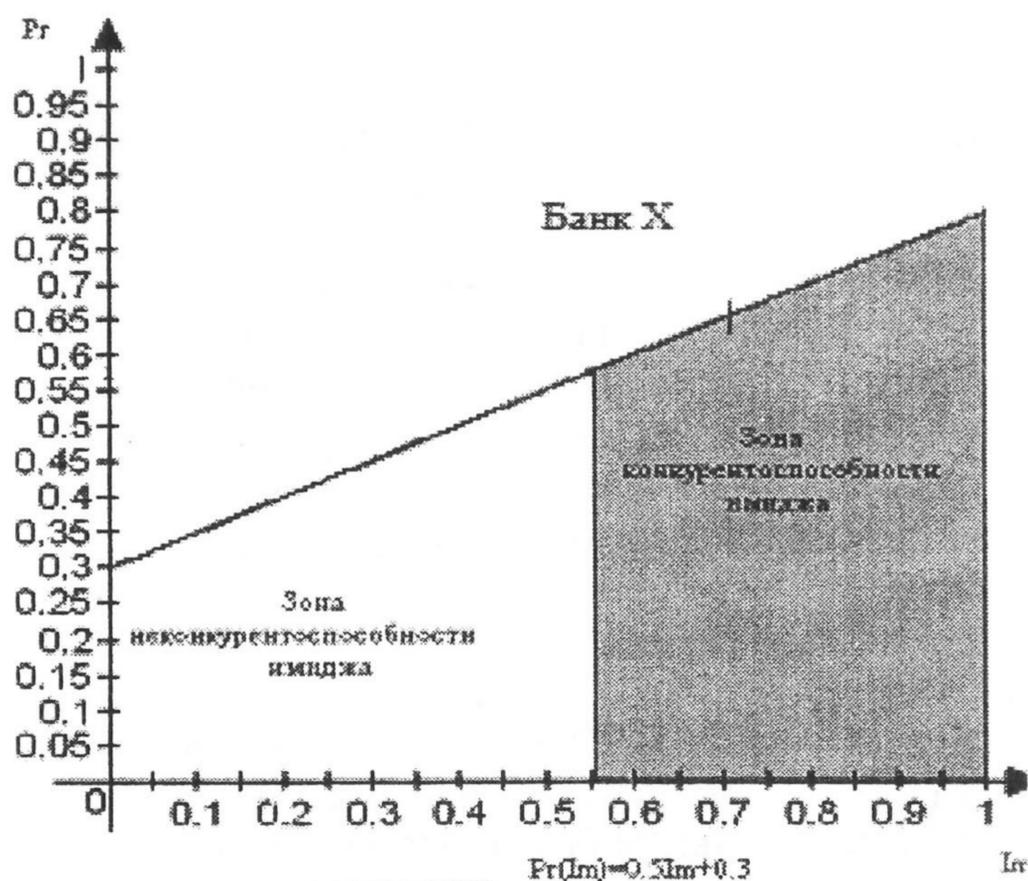


Рис. 1. Зоны конкурентоспособности

Рисунок 1 показывает, что имидж банка X конкурентоспособен. В случае, если он оказывается в зоне не конкурентоспособности, то определяются факторы, которые оказали на это влияние в рамках предлагаемой методики.

Для этого подробно изучаются составляющие внутреннего и внешнего имиджа банка (определяются резервы повышения имиджа), далее пересматриваются тарифы банка на тот или иной вид услуги. Это, на наш взгляд, самый оптимальный путь определения причин неконкурентоспособности как отдельно взятой услуги, так и банка в целом.

Формирование конкурентоспособного имиджа банка — процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Любая, даже небольшая, организация должна постоянно заботиться о формировании благоприятного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев И. Б. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг // Маркетинг. 1998. № 1. С. 35-40.