

Подкопаева О.В.
Дальневосточный федеральный университет, филиал в г. Находке,
ст. преподаватель
Журбей Е.В., к.и.н.
Дальневосточный федеральный университет, филиал в г. Находке,
доцент,
Михайлова А.П.
студент группы С20512 филиала ДВФУ в г. Находке,
специальность «Менеджмент организации»

Система показателей для оценки внешнего и внутреннего имиджа банка

Целостный имидж банка в общественном сознании складывается за счет восприятия самых разнообразных аспектов - от названия и визуального облика до финансового состояния и применяемых технических средств и технологий. Также важным моментом в деятельности банка является не только формирование, но также и оценка имиджа банка.

В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик компаний, используется, как правило, количественные и качественные методы.

Качественные методы (фокус группы и индивидуальные интервью) ориентированы на выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания индивидов. Качественные методы в исследованиях имиджа чаще всего используются на первоначальной стадии, их основная цель - создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки.

Количественные методы применяются для оценки значимости качественных характеристик. Характеристики объекта могут быть получены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и могут быть уже составлены ранее и предоставлены исследователю для проверки адекватности или выявлению динамики восприятия.

Количественные методы в изучении имиджа банка позволяют получить:

- ассоциативный профиль услуг фирмы;
- превалирующие характеристики в ассоциативном восприятии банка;

- динамику показателей имиджа;
- ранжирование мотивов выбора услуги;
- карты позиционирования банка.

При оценке имиджа банка с помощью качественных методов можно выделить следующие основные параметры: характеризующие состояние имиджа банка:

- уровень осведомленности об услугах банка;
- известность банка;
- информационная открытость банка;
- доступность рекламных материалов о банке в СМИ;
- уровень доверия клиентов к банку;
- уровень надежности банка;
- профессионализм и компетентность сотрудников банка;
- уровень обслуживания клиентов банком и другие.

По результатам оценки имиджа банка разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу [1, с. 52].

Рассмотренные методы, при несомненной их полезности, дают лишь ограниченную возможность сформировать полную оценку имиджа банка. Различные методы оценки имиджа охватывают далеко не все аспекты этого явления, и особенно это касается проблемы субъективного восприятия имиджа банка клиентами. Поэтому оценку имиджа банка предлагается осуществлять на основе использования интегрированных методов оценки имиджа банка.

Оценка имиджа банка должна основываться на информационных ресурсах. Первым этапом является аналитический этап, предполагающий анализ рынка финансовых услуг, т.е. комплексное изучение факторов рыночной среды с помощью маркетинговых инструментов, позволяющих оценить целесообразность и перспективы работы банка с определенными сегментами рынка, и маркетинговый аудит банка, позволяющий оценить внутренние возможности банка.

Следующим этапом оценки имиджа банка можно определить как проектный. В рамках данного этапа разрабатываются концепция позиционирования имиджа банка, ценовые стратегии, стратегии распределения и интегрированных маркетинговых коммуникаций. В постоянно меняющихся рыночных условиях, необходимо постоянно следить за динамикой развития рынка, учитывать особенности поведения и мотивации клиентов, что поможет сформировать концепцию позиционирования имиджа банка на рынке финансовых услуг. Это позволит банку эффективно использовать имеющиеся ресурсы, что, в свою очередь, повысит экономическую эффективность работы банка. Использование маркетингового инструментария является главным элементом в формировании положительного имиджа банка.

Следующий этап оценки имиджа банка можно определить как собственно оценочный. Мониторинг, анализ и оценка имиджа банка необходимы для отслеживания положения банка в конкурентной среде. Информация, получаемая на их основе позволяет принимать обоснованные решения по корректировке стратегии и тактики банка.

Таким образом, теоретически и практически существуют различные методы и способы оценки имиджа банка. Оценка имиджа банка представляет собой очень сложный процесс. Это связано с тем, что в имидже банка концентрируются объективные и субъективные ценности, заложенные в основу деятельности банка. Совокупность этих ценностей определяет конкурентные преимущества каждой отдельной компании.

Для оценки внешнего и внутреннего имиджа ГОСБ считаем целесообразным использовать следующую систему показателей:

- представление об имидже организации;
- уровень осведомленности об услугах банка;
- известность банка;
- информационная открытость банка;
- доступность рекламных материалов о банке в СМИ;
- уровень доверия клиентов к банку;

– карты позиционирования банка.

Чтобы изучить представление об имидже организации были использованы следующие методики:

1 Анкетирование. Метод анкетного опроса был выбран, поскольку он позволяет довольно точно выявить ценностные ориентации, предпочтения и установки как индивида, так и аудитории в целом, что в свою очередь даёт возможность PR-специалисту мысленно моделировать любые нужные ситуации, чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных товаров, услуг, технологий, организаций [2, с. 89].

Анкетирование – это метод сбора данных, используемый в рамках конкретного социального исследования и предполагающий самостоятельное заполнение анкет целевыми группами респондентов и возврат анкет интервьюеру. Цель анкетирования - выявление различного рода тенденций и фактов. Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура "вопрос-ответ" строго регламентирована. Вопросы в анкете могут быть как открытыми, так и закрытыми.

2 Групповые ассоциативные эксперименты. Ассоциативные связи устанавливаются в процессе приобретения субъективного опыта, опыта истории деятельности в которые человек был включен или субъектом которых он являлся. Ассоциативные связи обусловлены и контекстом культуры, в которой человек приобретает опыт, и индивидуальным опытом.

Пример инструкции испытуемым. При проведении группового ассоциативного эксперимента раздаются бланки со следующей инструкцией: напишите, пожалуйста, любые ассоциации на слово “Сбербанк”.

Инструкция экспериментатору: до раздачи бланков, следует спросить испытуемых о знании ими понятия “ассоциация ” и возникших вопросах.

Обработка результатов: ассоциации выписываются вместе с частотой (весом) их встречаемости и ранжируются по частоте встречаемости. Частотой ассоциации в группе называется количество (сумма) использования ее испытуемыми в данной группе. Из - за большого разнообразия ассоциаций частота их использования в группе бывает невелика. Именно частотные (не единожды использованные в группе) ассоциации являются наиболее информативными в групповом ассоциативном эксперименте. Это обусловлено тем, что каждый испытуемый выбирает ассоциации из большого числа возможных (более сотен или тысяч). Вероятность случайного выбора подсчитать невозможно, но можно смело утверждать (лемма 1), что для испытуемого с нормальным развитием речи вероятность случайного выбора ассоциаций меньше одного процента. Соответственно, вероятность случайного совпадения ассоциаций у двух, трех и более испытуемых пренебрежимо мала. На основании этих рассуждений мы можем утверждать (лемма 2): если в группе из 20 - 30 человек ассоциация при описании какого - либо стимула использована тремя или большим количеством испытуемых, то она использована неслучайно.

Если ассоциация использована членами группы неслучайно, то она включается в семантическую универсалию стимула для данной группы.

Определение: набор неслучайных ассоциаций на определенное слово (стимул) для данной группы называется ассоциативной семантической универсалией стимула для данной группы. Ассоциативные семантические универсалии стимулов анализируются лишь качественно.

Комбинирование двух вышеуказанных методов в рамках экспериментального исследования дала нам возможность выявить, с одной стороны, характер сознательного отношения респондентов к ОАО “Сбербанк России”, а с другой – ассоциации, возникающие у них к организации на уровне

подсознания, что в свою очередь позволяет очертить имидж организации максимально точно.

В исследовании использовался метод случайной выборки, отличительной чертой которого является то, что все представители целевой аудитории имеют равные шансы быть избранными для проведения исследования. Объем выборочной совокупности составил 57 человек.

3 Праксиметрический метод. Праксиметрический метод используется для проверки гипотез при помощи ранее полученной информации, собранной с какой-либо другой целью или входящей в общедоступную базу данных. Праксиметрический метод известен также, как «анализ продуктов деятельности», «архивное исследование» («archival research») или «архивный метод». Последние два термина равнозначны и используются в англоязычной научной литературе, при этом их можно считать частными от праксиметрического метода. Архивный метод — изучение систематических данных, первоначально собиравшихся для других целей (например, свидетельства о браке или уголовные дела). Архивные исследования могут согласовываться с результатами лабораторных исследований, тем самым увеличивая внешнюю валидность. Так как архивная информация уже зафиксирована, она не «смутится» и не попытается «предстать в лучшем свете» перед исследователем.

В исследовании использовался метод случайной выборки, отличительной чертой которого является то, что все представители целевой аудитории имеют равные шансы быть избранными для проведения исследования. Объем выборочной совокупности составил 57 человек.

Обработка и интерпретация результатов.

Первым методом исследования нашей работы является анкетирование. Авторская анкета представлена в приложении А. Испытуемым был предложен ряд вопросов открытого и закрытого типа касающихся имиджа организации ОАО «Сбербанк России».

По результатам анкетирования относительно оценки текущего имиджа организации были получены данные представленные в рисунке 1.

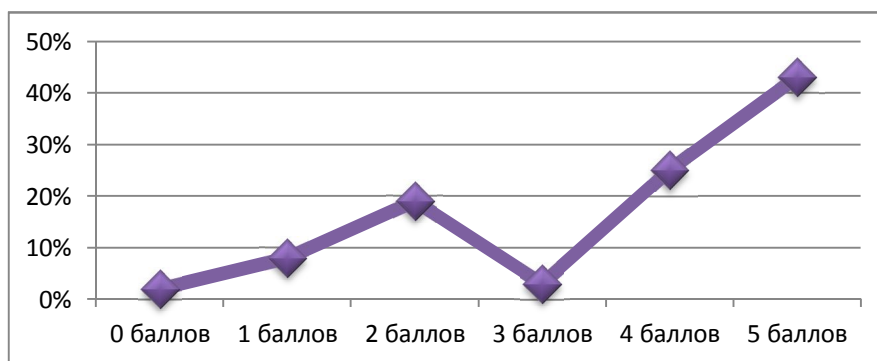


Рисунок 1 - Оценка текущего имиджа, ОАО Сбербанка России

Как следует из рисунка 1, организация имеет достаточно большую оценку текущего имиджа.

С целью выявления положительного имиджа организации было предложено ответить на вопрос, что позволяет сделать вывод о положительном имидже организации. На вопрос о том, "что надо сделать, чтобы улучшить имидж организации" респонденты ответили, что ничего улучшать не надо. Имидж организации их полностью устраивает.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос относительно улучшения в действующем имидже организации. При подсчёте результатов было получено соотношение ответов, представленных на рисунке 2.

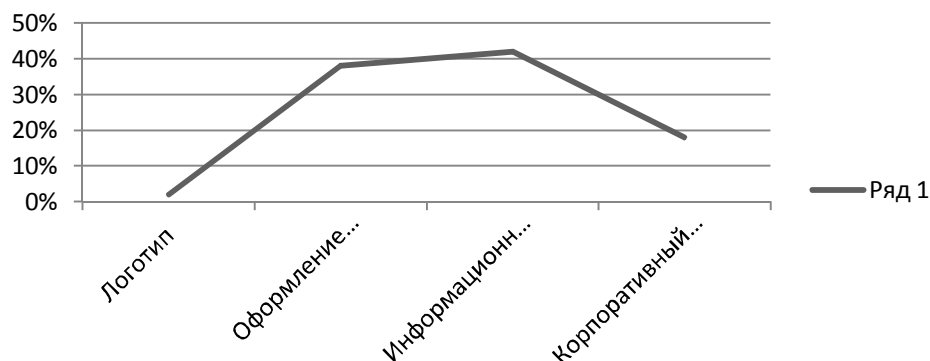


Рисунок 2 – Необходимые улучшения в действующем имидже, ОАО «Сбербанк России»

На вопрос “Что является символом организации?” все респонденты ответили верно. На рисунке 3 изображен символ ОАО «Сбербанк России»



Рисунок 3 - Символ организации.

Рекламу ОАО “Сбербанк России” встречают достаточно часто. Большинство опрошенных ответили, что с рекламой ОАО “Сбербанк России” они встречаются каждый день. Она узнаваема и запоминаема. Несколько респондентов отметили, что реклама нуждается в небольшой доработке, но в целом она им нравится.

«Как на Ваш взгляд отражен корпоративный имидж ОАО «Сбербанк России» в СМИ?». Анализируя данные полученные по этому вопросу, можно сделать вывод о сформированной и существующей тенденции отражения корпоративного имиджа в СМИ. Вся реклама выполнена в одном цветовом, стилевом решении. Респонденты отметили, что корпоративный имидж в СМИ представлен хорошим образом.

В анкете был вопрос «Хотели бы вы всю жизнь быть клиентом «Сбербанка России»?». Результаты опроса представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Результаты опроса

Пятьдесят пять процентов ответили да, пятнадцать процентов сказали что не думали об этом, при этом, около тридцати процентов сказали нет, что является довольно большой цифрой, вполне разумно предположить что советовать данный банк они тоже не будут, и следовательно, Сбербанк теряет ряд новых клиентов. Некоторая часть респондентов отметили, что у Сбербанка есть ряд положительных качеств, такие как чувство стиля, но при этом вопрос о качестве обслуживания, около сорока процентов ответили, что отличное, около тридцати что низкое, а остальные тридцать сказали, что на уровне среднего.

Вторым методом нашего исследования является групповой ассоциативный эксперимент. Группе респондентов было предложено написать несколько ассоциаций, которые приходят им в голову, на предложенный стимул (ОАО “Сбербанк России”). Общее число опрошенных составило 30 человек. В результате исследования были получены следующие данные представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты группового ассоциативного эксперимента

ОАО “Сбербанк России”	В процентах
деньги	96
банк	94
зеленый круг/шар	87
высокий уровень обслуживания	21
простота	14
люди	11
первый банк России	10
зелень	5
ответственность	5
уют	4
охрана	3
боги Олимпа (рекламная кампания ОАО “Сбербанк России”)	2
природа	2

Третьим методом исследования нашей работы является – праксиметрический метод. Реклама или какое либо упоминание об организации ОАО “Сбербанк России” просматривалось в печатных СМИ, а именно в таких источниках, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская газета», «РИО панорама», «Из рук в руки», «PRO спорт», «Cosmopolitan», «Самая». Так же реклама ОАО “Сбербанк России” отслеживалось по телевидению.

Реклама ОАО “Сбербанк России” отслеживалась в период с 25 декабря по 20 марта. На основании полученных данных вырисовывается следующая «картина», несмотря на то, что по телевидению рекламу ОАО “Сбербанк России” транслируют достаточно часто, в печатных СМИ упоминания об организации встречаются редко, либо совсем не встречаются.

В газете «Аргументы и факты» упоминаний/рекламы 7 раз. В «РИО панорама» рекламы об ОАО “Сбербанк России” не было. Так же не упоминалось /рекламировалось в таких источниках, как:

- «Из рук в руки»;
- «PRO спорт»;
- «Cosmopolitan»;
- «Самая».

С рекламой на телевидении у организации ОАО “Сбербанк России” дела обстоят не плохо, но при анкетировании 38 человек жестко критиковали рекламу ОАО “Сбербанк России”. Респонденты утверждали, что качество рекламы высокое, но концепции рекламы они не поняли (рекламная кампания «Боги Олимпа»).

Подводя итоги к исследованию можно отметить:

1 У организации ОАО “Сбербанк России” высокая оценка имиджа, узнаваемость данной организации высока. Надежность и безупречная репутация Сбербанка России подтверждаются высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Агентством Fitch Ratings Сбербанку России присвоен долгосрочный рейтинг дефолта в иностранной валюте “BBB”, агентством

Moody's Investors Service - долгосрочный рейтинг депозитов в иностранной валюте "Baa1". Кроме того, агентство Moody's присвоило Банку наивысший рейтинг по национальной шкале. Рекламная активность ОАО "Сбербанк России" очень высокая. Он использует множество каналов для распространения рекламы.

2 По мнению респондентов, у ОАО "Сбербанк России", существует ряд некоторых качеств. Таких как: обладание хорошим чувством стиля, ответственностью, высоким уровнем обслуживания клиентов. Так же по результатам исследования, некоторые респонденты ответили, что банк ассоциируется у них с природой, гармонией.

3 По результатам, полученным с помощью праксиметрического метода, можно отметить, что рекламная кампания ОАО "Сбербанк России" на высоком уровне и хорошо представлена в СМИ, но без постоянного присутствия своей рекламы в газетах и журналах, ни одна, даже крупная компания не может обойтись. Об этом свидетельствуют маркетинговые исследования: как только сокращались расходы на рекламу и она переставала мозолить глаза потенциальному потребителю, начинали сокращаться объемы продаж.

Именно поэтому опытные маркетологи стараются поддерживать постоянный интерес публики к продукции своей компании, придумывая разнообразные акции, о которых мы опять-таки узнаем из рекламы. Реклама в прессе, СМИ, газете, журнале – наиболее действенный способ заявить о своем существовании для новых компаний и фирм.

Основными особенностями фирменного стиля Находкинского ГОСБ №8635 являются:

- 1 Полное соответствие корпоративного стиля.
- 2 Сохранение стилевого единства.
- 3 Оформление офиса компании в фирменном стиле.
- 4 Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю.
- 5 Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании.

6 Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании.

7 Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании.

Чтобы оценить позиционирование Находкинского ГОСБ №8635, необходимо построить карту позиционирования банка.

Карта позиционирования – это метод схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами продукта по отношению к конкурирующим продуктам.

Главная польза этого инструмента заключается в том, что все товары (конкуренты) "отображаются" вместе на карте позиционирования. Целевая аудитория сравнивает и сопоставляет их по отношению друг к другу.

В маркетинге данные карты позиционирования (карта восприятия) могут быть использованы:

- при разработке стратегии позиционирования товара или услуги;
- выявления привлекательных рыночных ниш для выпуска новых продуктов на рынок (выявить имеющиеся «пробелы», где есть потребности клиентов, которые не удовлетворены);
- репозиционирования существующих продуктов;
- для выявления своих основных конкурентов и их позиционирования;
- оценки сильных и слабых сторон товара по отношению к конкурирующим маркам вдоль определенных критериев, важных для потребителя;
- выявление конкурентных преимуществ для бренда.

После анализа полученных данных компания может позиционировать свой продукт так, чтобы он заполнил обнаруженную свободную нишу на рынке или решит, что будет конкурировать с другими продуктами.

Для построения карты позиционирования используем 2 линии x и y. Ось x идет справа налево, ось y снизу вверх. Ось x это качество, а y надежность.

После получения данных из опроса, размещаем конкурирующие банки на карте позиционирования в зависимости от полученных данных исследования.

И в конце делается интерпретация полученных данных. Это очень важный шаг, например, при разработке стратегии выхода нового товара на рынок ошибки в интерпретации карты позиционирования, а соответственно неправильно выбранного позиционирования могут повлиять на успешность продаж. Несмотря на то, что восприятие одного человека, например, качества или цены продукта отличаются от другого, тем не менее, будут определенные сходства.

На рисунке 5 изображен Находкинское ГОСБ №8635 на карте позиционирования.

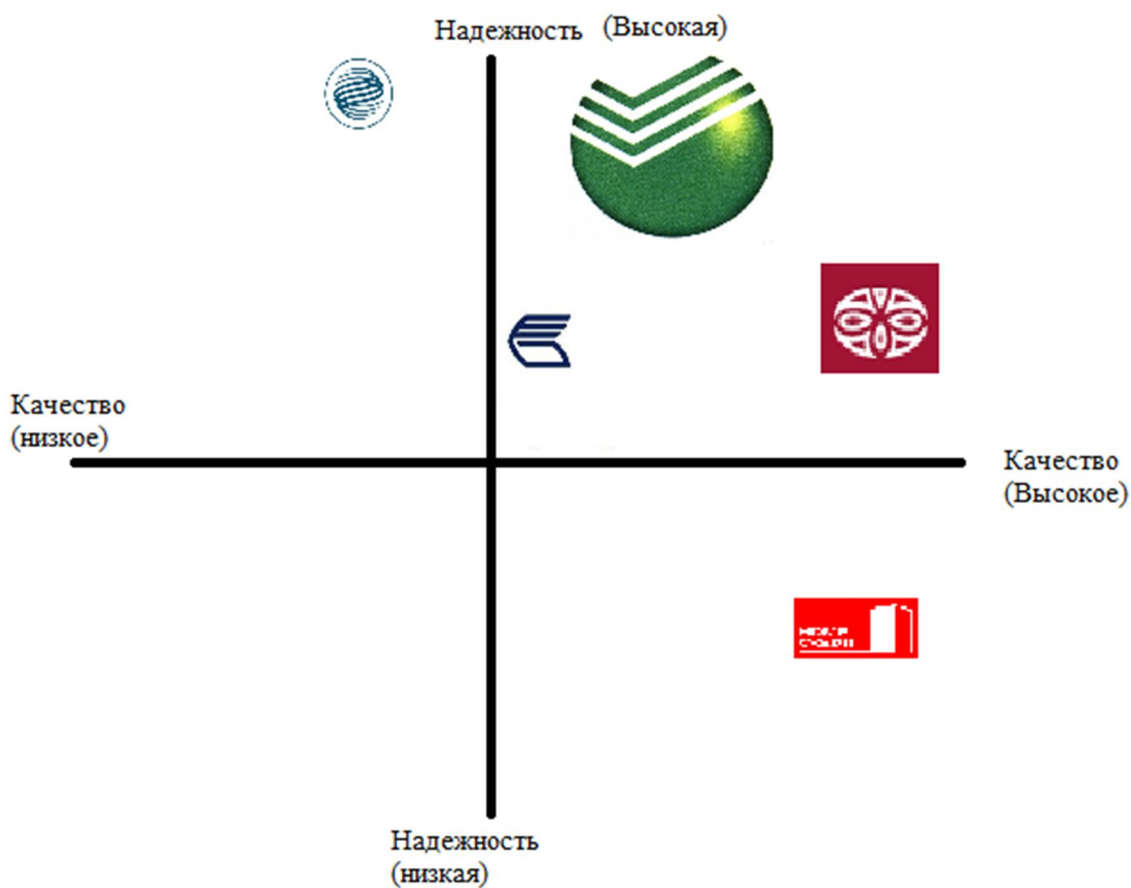


Рисунок 5 – Карта позиционирования банков Приморского края

Из рисунка 5 можно сделать вывод о том, что у Сбербанка и Газпромбанка высокая надежность на рынке, но Они уступают качеству Банку Приморье и ХоумКредитБанку.

Филиалы банка не занимаются разработкой фирменного стиля, рекламной кампании и корпоративной политики в целом, они только вынуждены следовать тому, что им предлагает главное отделение Сбербанка в Москве, они могут только вносить свои предложения в рамках программы по краудсорсингу как одного из направлений системы корпоративного управления Сбербанка.

Основными функциями менеджмента являются организация, планирование, координирование, мотивация, контроль. Таким образом в результате проведенного исследования нами было выявлено что все мероприятия по позиционированию филиала на рынке банковских услуг НГО и формированию имиджа проводятся в соответствии с требованиями Сбербанка, а оценкой эффективности мероприятий никто не занимается. Кроме того нами было выявлено, что отношение жителей НГО к Сбербанку не всегда положительное, а также же что реализация одного из направлений стратегии Сбербанка до 2018 года, с клиентом на всю жизнь, не соответствует запланированным показателям, что подтверждается результатами опроса(30% клиентов не планируют оставаться со Сбербанком надолго).

Предполагается, что в результате внедрения системы показателей оценки внешнего и внутреннего имиджа банка, повысится лояльность клиентов к ГОСБ № 8635.

Покупательская лояльность – это степень нечувствительности поведения покупателей продукта/услуги марки фирмы к действиям конкурентов (изменение цен, продуктов, услуг), сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге марки, которую уже потребляют.

Большое количество постоянных клиентов – мечта любого банка. Такие потребители, даже избалованные подарками и бонусами, обходятся значительно дешевле, чем, к примеру, агрессивные рекламные кампании по привлечению новых.

Программа лояльности любого банка преследует две цели: мотивировать клиентов получать все услуги в одном банке и – по возможности – переманить клиентов других кредитных организаций. Для этих целей и создаются

подобные программы, в которые входят бонусные акции, бесплатные сервисы, премиум-карточки для постоянных клиентов и многие другие способы поощрения.

Самый простой способ удержать клиента – снизить для него ставки по кредитам и повысить доходность по вкладам. Так у потребителя будет прямой мотив остаться в «родном» банке. По этому пути, так или иначе, идут все кредитные организации. Например, почти везде есть скидки для зарплатных клиентов.

Оценить в дальнейшем лояльность потребителей можно с помощью индекса NPS, который условно можно обозначить как - «показатель чистых рекомендаций» или «чистый коэффициент лояльности». Индекс NPS представлен на рисунке 6.

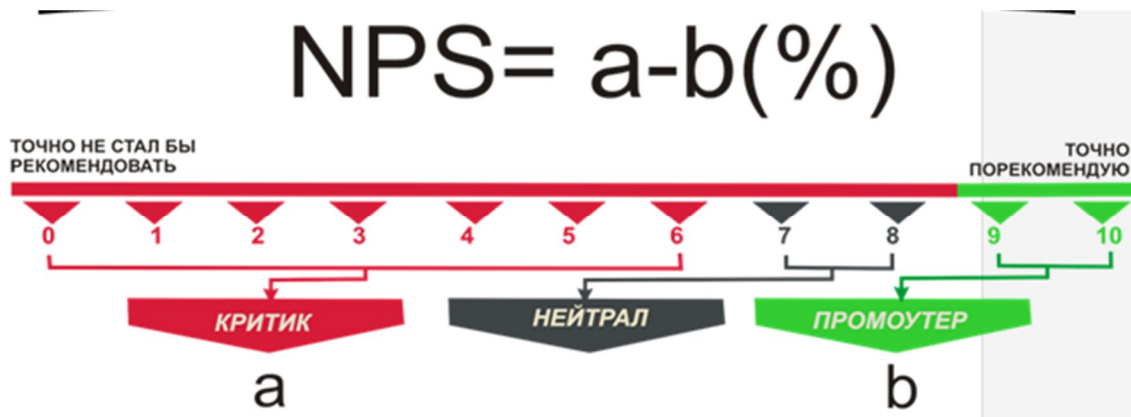


Рисунок 6 - Индекс NPS(Net Promoter Score)

10-бальная шкала от «0» до «10», где «10» обозначает высокую вероятность того, что данную компанию, потребители порекомендуют своему другу или коллеге, «0» означает полное отсутствие такой вероятности. Для того чтобы выяснить этот показатель требуется задать всего лишь один вопрос: Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете услуги Сбербанка России своим друзьям, знакомым или коллегам по работе?

Для принятия решения о выборе компании потенциальному клиенту нужно получить 5-6 позитивных рекомендаций.

Чем больше у компании промоутеров, тем выше вероятность привлечения новых клиентов и, следовательно, тем больше потенциал роста прибыли.

Каждый промоутер, в среднем, дает от 3 до 4 положительных рекомендаций. 6 позитивных рекомендаций = +1 новый клиент.

Для того чтобы привлечь одного нового клиента, компании необходимы как минимум двух промоутеров.

Каждый критик, в среднем, может дать 4-6 негативных рекомендаций или - 0,83 нового клиента. 1 критик = 4-6 негативных рекомендаций или - 4,15 новых клиентов. Всего один критик лишает компанию 4-5 новых клиентов.

Список использованной литературы

1. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2010 год и период 2011 и 2012 годов // Вестник Банка России. - 2009. - № 68. – С. 39-41.

2. Деньги, кредит, банки: справ. пособие / Г.И.Кравцова. - Минск: РЭА, 2012. – 310 с.

3. Алешина, И.В. Корпоративный имидж // Секрет фирмы. – 2004. - № 1. - С. 50–53.

4. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.

5. Игнатъев, С.Д. Денежно-кредитная политика ЦБ России // Экономика России: XXI век. – 2011. - №2. – С. 12-14.

6. Официальный сайт Сбербанка России [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – Режим доступа: www.sbrf.ru (дата обращения 15.04.2014).