

Оценка имиджа банка

Федорова В.А.

кандидат экономических наук, доцент,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В статье предложен методический подход к оценке имиджа банка клиентами на основе использования метода семантического дифференциала на двух уровнях: уровне банка и уровне банковских услуг. На уровне банка оценка имиджа осуществляется на основе факторов, выделенных по способу его восприятия клиентами (осозаемые и когнитивные). В свою очередь, на уровне банковских услуг оценка имиджа проводится на основе факторов, выделенных по способу его восприятия клиентами (осозаемые и когнитивные), сгруппированных по элементам комплекса маркетинга «7P».

Ключевые слова: имидж банка, клиент, оценка, факторы формирования имиджа, способ восприятия имиджа, элементы комплекса маркетинга «7P», метод семантического дифференциала.

Федорова В.О. ОЦІНКА ІМІДЖУ БАНКУ

У статті запропоновано методичний підхід до оцінки іміджу банку клієнтами на основі використання методу семантичного диференціалу на двох рівнях: рівні банку і рівні банківських послуг. На рівні банку оцінка іміджу здійснюється на основі факторів, виділених за способом його сприйняття клієнтами (відчутні і когнітивні). Своєю чергою, на рівні банківських послуг оцінка іміджу проводиться на основі факторів, виділених за способом його сприйняття клієнтами (відчутні і когнітивні), згрупованих за елементами комплексу маркетингу «7P».

Ключові слова: імідж банку, клієнт, оцінка, фактори формування іміджу, спосіб сприйняття іміджу, елементи комплексу маркетингу «7P», метод семантичного диференціалу.

Fedorova V.O. ASSESSMENT OF THE BANK'S IMAGE

In the article the methodical approach to the evaluation of the bank's image by the clients is offered through the use of semantic differential method on two levels: the level of the bank and the level of banking services. At the level of the bank's image evaluation is carried out on the basis of the factors identified by the process of its perception by the clients (tangible and cognitive). In turn, at the level of banking services the bank's image evaluation is carried out on the factors marked by the process of its perception by the clients (tangible and cognitive), grouped on the elements of the marketing mix "7P".

Keywords: bank's image, the client, the image forming factors, perception way of the image, the elements of the marketing mix "7P", semantic differential method.

Постановка проблемы в общем виде.

Нестабильная экономическая ситуация в Украине негативно повлияла на функционирование украинских банков вследствие массового оттока депозитов. В таких условиях вернуть доверие клиентов помогает использование такого инструмента, как положительный имидж банка. В настоящее время именно имидж является одним из решающих факторов, влияющих на выбор банка клиентами. Для того чтобы поддерживать положительный имидж банка в сознании клиентов, необходимо регулярно осуществлять его оценку. В связи с этим разработка методического подхода к оценке имиджа банка является актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках представлены различные подходы к оценке имиджа банка клиентами (табл. 1).

Анализ табл. 1 позволил сделать следующие выводы:

– приведенные факторы формирования имиджа банка в сознании клиентов отражают характеристики как банковских услуг, так и банка в целом без их разграничения. Однако поскольку образ банка в сознании клиентов формируется на основе восприятия характеристик банковских услуг и собственно банка, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне банковских услуг и уровне банка;

– факторы, на основе которых осуществляется оценка имиджа банка, выбираются исследователями интуитивно, в большинстве случаев не указывается признак их выделения;

– значения показателей имиджа в основном выражаются в баллах и коэффициентах с использованием различных шкал.

При выборе метода оценки имиджа банка следует руководствоваться следующими положениями:

Таблица 1

Существующие подходы к оценке имиджа банка клиентами

Источник	Метод	Оцениваемые показатели
А.О. Блинов, В.Я. Захаров [1, с. 35]	анкетный опрос, балльный метод	надежность банка, профессионализм работников, скорость расчетов, культура обслуживания, чистая репутация, доступность работников банка, гибкость в работе, авторитет руководителя, условия кредитования, техническая оснащенность
Е. Баканова [2, с. 22]	анкетный опрос, метод семантического дифференциала	надежность, профессионализм, хорошая деловая репутация, предоставление всех нужных банковских услуг, высокое качество обслуживания, быстрое реагирование на изменения на рынке, наличие крупного собственного капитала, индивидуальный подход к клиенту, высокий кредитный рейтинг, доброжелательный персонал, международные стандарты в работе, известность, авторитет руководства в деловых кругах, длительность существования, наличие доли иностранного капитала, консервативность, связь деятельности банка с конкретной отраслью экономики, связи во влиятельных структурах и др.
І.О. Лютий [3, с. 437]	балльный метод	качество, характеристики продуктов и услуг, популярность, сервисные услуги, система скидок, цена продуктов и услуг, представление о заявленной миссии банка, фирменный стиль банка
Т.В. Сушкова [4, с. 47]	анкетный опрос, метод семантического дифференциала	спектр предоставляемых услуг, внутренний дизайн, внешний вид здания, внешний вид персонала, вежливость, профессионализм, доброжелательность, логотип, сеть филиалов, скорость обслуживания заявок, процентная ставка за пользование кредитом, система скидок
А.И. Сабадаха [5, с. 131]	анкетный опрос	историко-концептуальные ценности, стиль, культура банковского обслуживания, качество услуг, финансовые показатели, некоммерческая деятельность банка, надежность, маркетинговая деятельность

1) имидж банка формируется непосредственно в сознании клиентов, поэтому описывается с помощью эмоций, ощущений, что требует применения соответствующего аппарата;

2) используемый метод должен позволять:

– выявить решающие факторы, на основе которых осуществляется выбор банка;

– ответить на вопрос, насколько имидж исследуемого банка отличается от имиджа других банков, в чем его преимущества и недостатки, каким образом стоит модифицировать имидж;

– составить «портрет» целевых групп банка, чтобы знать, на какую аудиторию следует оказывать преимущественное воздействие.

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствует метод семантического дифференциала [6, с. 30].

Формулирование целей статьи (постановка задания). Таким образом, целью исследования является разработка методического подхода к оценке имиджа банка клиентами, базирующегося на использовании метода семантического дифференциала.

Изложение основного материала исследования. Оценка имиджа банка с использованием метода семантического дифференциала предлагается проводить в следующей последовательности.

На первом этапе проводится анкетный опрос среди клиентов, предлагающий оценку отдельных факторов формирования имиджа банка, описывающих впечатление от него. Данные факторы обоснованы автором в работе [7, с. 19]. При этом они выделены на двух уровнях: уровне банка и уровне банковских услуг. На каждом уровне факторы формирования имиджа сгруппированы по способу его восприятия клиентами (осознаваемые и когнитивные). В свою очередь, осознаваемые и когнитивные факторы формирования имиджа банка на уровне услуг выделены по элементам комплекса маркетинга «7Р». Так, например, на уровне банка осознаваемыми факторами являются: название банка, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль, а когнитивными – уровень лояльности банка к клиентам, история возникновения и развития банка, представление

Статистический ряд

X_i	-3	-2	-1	0	1	2	3
n_i	n_1	n_2	n_3	n_4	n_5	n_6	n_7

клиентов о заявленной миссии и стратегии банка, уровень осведомленности об услугах банка, информационная открытость, график работы банка, надежность, известность, авторитет руководителя, участие зарубежного капитала, уровень взаимосвязи банка с государственной, региональной и муниципальной властью.

Каждый фактор описывается двумя полярными прилагательными-антонимами. Например, фактор «удобство месторасположения» описывается парой прилагательных «удобное – неудобное», «дизайн зданий и помещений» – «современный – несовременный» и т. д.

Респонденты должны оценить степень соответствия фактора тому или иному полюсу каждой шкалы по семибалльной шкале:

1 или -1 – фактор выражен в незначительной степени;

2 или -2 – фактор выражен в средней степени;

3 или -3 – фактор выражен в сильной степени;

0 – если респондент затрудняется отнести к банку одно из прилагательных-антонимов, описывающих определенный фактор.

На втором этапе осуществляется первичная обработка результатов анкетного опроса, которая заключается в составлении статистического ряда оценок выделенных факторов (табл. 2).

В таблице X_i – оценка фактора формирования имиджа по семибалльной шкале; n_i – частота значения X_i , то есть сколько раз был поставлен балл X_i банку при оценке его по исследуемому фактору всеми респондентами в совокупности.

На третьем этапе рассчитываются средние оценки каждого фактора. Если в опросе

принимали участие K респондентов, то для их расчета используется формула:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^7 X_i \cdot K_i}{K} \quad (1)$$

Четвертый этап предполагает определение среднего квадратического отклонения, которое служит мерой степени единства мнений клиентов при оценке отдельных факторов формирования имиджа.

Среднее квадратическое отклонение рассчитывается как корень квадратный из дисперсии:

$$\sigma_x = \sqrt{D_x} \quad (2)$$

Дисперсия D_x , в свою очередь, определяется по формуле:

$$D_x = \frac{\sum_{i=1}^7 (X_i - \bar{X})^2 \cdot K_i}{K - 1} \quad (3)$$

Описанные шаги математической обработки данных опроса позволяют выявить картину восприятия клиентами имиджа банка.

Выводы из этого исследования. Таким образом, предложен методический подход к оценке имиджа банка клиентами с использованием метода семантического дифференциала. В соответствии с предложенным подходом, оценка имиджа осуществляется на двух уровнях: уровне банка и уровне банковских услуг. На уровне банка имидж оценивается на основе факторов, выделенных по способу его восприятия клиентами (осознаваемые и когнитивные). В свою очередь, на уровне банковских услуг имидж оценивается на основе факторов, выделенных по способу его восприятия клиентами (осознаваемые и когнитивные), сгруппированных по элементам комплекса маркетинга «7Р».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
2. Баканова Е. К вопросу об образе идеального банка / Е. Баканова. // Советник. – 2003. – № 1. – С. 22–34.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
4. Сушкова Т.В. Оценка имиджа банка на локальном рынке / Т.В. Сушкова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2007. – № 4. – С. 47–52.
5. Сабадаха А.И. Имидж банка как фактор повышения конкурентоспособности / А.И. Сабадаха // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 2 (38). – С. 131–138.

6. Захарова И.В. Семантический дифференциал как метод диагностики восприятия учащимися педагога / И.В. Захарова, Г.А. Стрюкова // Психологическая наука и образование. – 1999. – № 3–4. – С. 30–35.

7. Федорова В.А. Обоснование факторов формирования имиджа банка / В.А. Федорова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2016. – № 3(14). – Т. 2. – С. 19–24.