

УДК 336.71:659(477)

## Формування іміджу банківської установи

**Мокляк М.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

**Стороженко Ю.М.**

магістр  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

**Колибельнік Ю.В.**

магістр  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

У статті розглянуто особливості формування іміджу банківської установи, його складники. Розглянуто методологічні особливості оцінки іміджу на основі маркетингових досліджень. Розроблено можливі напрями вдосконалення іміджу банківської установи.

**Ключові слова:** маркетинг, імідж, банківські установи, імідж банку, маркетингові дослідження.

Мокляк М.В., Стороженко Ю.М., Колибельнік Ю.В. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье рассмотрены особенности формирования имиджа банковского учреждения, его составляющие. Рассмотрены методологические особенности оценки имиджа на основе маркетинговых исследований. Разработаны возможные направления совершенствования имиджа банковского учреждения.

**Ключевые слова:** маркетинг, имидж, банковские учреждения, имидж банка, маркетинговые исследования.

Moklyak M.V., Storozhenko Y.M., Kolybelnik Y.V. CREATING THE IMAGE OF BANKING INSTITUTIONS

The features of banking institution image formation and its constituents are researched in the article. The methodological evaluations of image features based on market research are analyzed. Designed possible directions of bank image improvement.

**Keywords:** marketing, image, banking institution, image of bank, market research.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У країнах із розвинутою ринковою економікою банки чи не останніми у сфері бізнесу почали застосовувати маркетинг у практичній діяльності. З одного боку, це зумовлено консерватизмом банків, а з іншого – дуже високим ступенем регулювання банківської системи. Успішна діяльність банківської установи безпосередньо залежить не тільки від якості надаваних послуг, а й від того іміджу, який формується у процесі діяльності підприємства на ринку. Імідж банку стає сьогодні одним із головних чинників конкурентної боротьби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми дослідження та оцінки іміджу банку як складника маркетингової політики комерційного банку розглянуто у працях

таких науковців, як Є. Балашова [5], Т. Бурцева [3], Г.А. Васильєв [4], І.П. Гаврилшин [1], Л.В. Даниленко [2], О.В. Дубовик [6], І.О. Лютий [9], О.І. Сагінова [7] та інші. Проте складність формування позитивного іміджу комерційного банку та величезна кількість факторів впливу на нього свідчать про необхідність подальшого аналізу та поглибленого вивчення проблеми, а також застосування нових методів оцінки і дослідження іміджу із пропозиціями можливих шляхів покращення іміджу банківської установи.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей формування іміджу банківської установи, оцінка іміджу банку на основі маркетингових досліджень для подальшого розроблення можливих шляхів

покращення іміджу банку, підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах, коли зростає роль соціального чинника, банківський маркетинг все частіше починають трактувати як поєднання конкретних технічних прийомів із проведенням цілеспрямованої соціальної політики та впровадженням нового мислення банківського службовця. В основі нового підходу лежить принцип «все для клієнта». Банк несе повну відповідальність за клієнта, за отримання останнім прибутку. Черговість пріоритетів така: насамперед – прибуток клієнта, а після цього – інтерес банку [1, с. 49]. Орієнтація комерційного банку на клієнта є головним чинником, який приводить до успіху. Клієнт завжди має рацію. Це справжня сучасна філософія поведінки банку. Через те, що діяльність комерційного банку залежить від клієнтів та їх кількості, одним із найголовніших напрямів банківської маркетингової політики є створення позитивного іміджу організації.

Імідж банку – це відносно стійкий образ, уявлення про нього серед персоналу банку, його клієнтури, у фінансових колах, різних контактних аудиторіях і в широких шарах суспільства [2, с. 51].

Науковці пропонують два основних підходи до аналізу іміджу (табл. 1).

Розглядати імідж банківської установи найбільш доцільно, використовуючи функціональний підхід, а саме розглядання іміджу банку як єдиного цілого, тобто як корпоративного іміджу. Корпоративний імідж або імідж організації має на меті підвищення конкурентоспроможності комерційного банку, його престижу, збільшення зворотного ефекту засобів просування (реклама, PR та ін.); спрощення бар'єрів на шляху введення нових послуг(товарів) на ринок.

Корпоративний імідж має власну структуру та окремі складники, за якими доцільно

розглядати та оцінювати імідж банку загалом [4, с. 217–220].

1. Імідж послуги (товару) – уявлення людей про унікальні характеристики, які, на їхню думку, має послуга, такі як:

– функціональна цінність товару – основна послуга;

– додаткові послуги – те, що забезпечує товару відмінні властивості (назва, дизайн, упаковка тощо).

2. Імідж споживачів послуги – уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію (культура і соціально-психологічний клімат).

4. Імідж керівника (або основних керівників) – уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як:

– професійна компетентність;

– соціально-демографічні і фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, що базуються на сприйнятті інтер'єру офісу, торговельних та демонстраційних залів, фірмової символіки тощо;

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складниками є ділова репутація, відносна частка ринку, гнучкість цінової політики тощо. Імідж організації має відносну стабільність.

Корпоративний імідж комерційного банку формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажане поведіння цих груп

Таблиця 1

### Основні підходи до аналізу іміджу [2, с. 51–52], [3, с. 78–79].

Функціональний підхід	Контекстний підхід
Розділяє імідж на складники: 1) дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе; 2) поточний – варіант іміджу, характерний для погляду зі сторони; 3) бажаний – відображає той імідж, якого прагнемо; 4) корпоративний – імідж організації як єдиного цілого; 5) множинний – варіант іміджу, що утворюється за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації [2, с. 51–52].	Означає, що імідж має носити цілісний характер, враховувати умови реалізації, а окремі складники – не суперечити один одному. Системний характер іміджу дає змогу за однією окремою особливістю викликати у масовій свідомості супутні характеристики. При цьому не обов'язково ставити за мету завоювання загальної любові [3, с. 78–79].

щодо банку може різнитися. Інакше кажучи, той самий банк може по-різному сприйматися клієнтами, державними органами влади та контролю, місцевою та міжнародною громадськістю. Для широкої національної громадськості кращою є цивільна позиція комерційного банку. Для партнерів важливі надійність та конструктивність. Крім того, існує уявлення про банківську установу та її керівництво [5, с. 31].

Для того щоб провести оцінку корпоративного іміджу банківської установи, необхідно провести низку маркетингових досліджень. Один із видів оцінки проводиться на основі даних, зібраних під час опитування не лише клієнтів банку, а і його співробітників, конкурентних банків. Послугуючись такими даними, можна провести інтегральну оцінку та встановити поточний імідж за кожним складником корпоративного іміджу (імідж у клієнтів, бізнес-імідж, внутрішній імідж, соціальний та візуальний імідж, імідж керівників та персоналу). Загалом поточний імідж визначають як позитивний чи негативний і розроблюють низку заходів для покращення негативного або підтримання позитивного іміджу.

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом повернення до себе уваги через створення візуального образу, який легко впізнається та запам'ятовується. І це дійсно стає маркетинговим інструментом за умов дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування. До елементів корпоративного дизайну відносять будівлі; транспорт; вивіски; друковані матеріали, що виходять з організації; фірмовий знак, логотип; фірмовий одяг персоналу; упаковку товару; цінні папери організації.

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не варто заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача [6, с. 119–123]. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанту іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Створення системи, що сприяє реалізації програми формування іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі побудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та від-

повідний набір методів, прийомів і технологій. Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та ін. Друга група – організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи із цієї групи – це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає в себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розроблення психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу [7, с. 57–59].

Можливі шляхи покращення іміджу комерційного банку мають розроблятися також за кожним складником корпоративного іміджу окремо.

1. Заходи з покращення іміджу серед клієнтів: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) банку; подавання рекламної інформації повинно здійснюватися з урахуванням уявлення клієнтів про якість, можливості банківських продуктів і послуг.

2. Створення і розвиток системи сервісного обслуговування. Розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі банку (які відображають інтереси клієнтів), яка підкреслює суспільний статус клієнтів, а також інформації про розмаїтість, технологічність наданих продуктів і послуг.

3. Заходи з покращення іміджу серед громадськості: проведення рекламної кампанії в періодичних регіональних виданнях із публікацією інформації про місію і стратегічні цілі (з урахуванням інтересів громадськості), ділову репутацію банку і його керівництва, участь у різних соціальних програмах.

4. Публікація інтерв'ю керівників з метою формування позитивного іміджу банку в очах громадськості.

5. Заходи з покращення іміджу серед держструктур: формування неформальних відносин із представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і суспільних рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

6. Заходи з покращення іміджу серед партнерів: забезпечення можливості озна-

йомлення партнерів з місією і стратегічними цілями банку.

7. Формування високої ділової репутації шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

8. Заходи з покращення іміджу серед персоналу: впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі банку шляхом відображення їхнього змісту всередині офісних приміщень, згадування на зборах і нарадах.

9. Упровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівнів. Упровадження системи інформування персоналу про завдання банку з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва. Розроблення і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання. Упровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, гнучким і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реальному образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – означає відрізнитися від образів конкурентних організацій. Бути гнучким – адаптуватися, змінюватися, бути в динаміці. Мати точного адресата – означає бути привабливим для визначеної цільо-

вої аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Отже, імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важливий складник у проблемі ідентифікації іміджу.

**Висновки з цього дослідження.** Банківський ринок сьогодні – це ринок, орієнтований на клієнтів, який вимагає від продавців банківських продуктів бути активнішими у реалізації своїх послуг. За таких умов уся система управління господарською діяльністю банку має будуватися як система управління маркетингом та формуванням позитивного іміджу, яку вище керівництво банківських установ повинно розглядати як один із визначальних факторів досягнення цілей банку.

Так, імідж комерційного банку – це обличчя банку, спеціально створений образ компанії на ринку товарів та послуг. Імідж банківської установи відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певної групи споживачів. Створення іміджу – результат ґрунтовної роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаврілішин І.П. Проблеми Формування іміджу компанії і України / І.П. Гаврілішин, Є.І. Славута. // 36. наук. статей – Київ: Либідь, 2012. – 297 с.
2. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій / Л.В. Даниленко. – 2015. – №34. – С. 50–63.
3. Бурцева Т. Дослідження корпоративного іміджу / Т. Бурцева, Н. Миронова. // журнал «Маркетинг». – 2015. – № 23. – С. 78–89.
4. Васильєв Г.А. Основи іміджу організації / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. – Харків: Олди-Плюс, 2013. – 720 с.
5. Балашова Є. Банківські бренди очима споживачів / Є. Балашова // Банківська справа. – 2014. – № 19. – С. 30–32.
6. Дубовик О.В. Маркетинг у банку / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк. – Львів: ЛБІ НБУ, 2016. – 275 с.
7. Сагінова, О.І. Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку/ О.І. Сагінова, І. Скоробогатов, В. Гафт// Маркетинг. – 2014. – № 35. – С. 52–65.
8. Вандермейкер Д. Вимір ефективності іміджу / Дж. Вандермейкер. – К. : Либідь, 2015. – 79 с.
9. Лютий І.О. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/1584072025148/bankivska\\_sprava/bankivskiy\\_marketing](http://pidruchniki.com/1584072025148/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing).