

## ОБОСНОВАНИЕ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БАНКА

Фёдорова В.А., к. э. н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

**Аннотация.** В статье выполнен анализ факторов формирования имиджа банка в сознании клиента. Данный анализ показал, что приведенные исследователями факторы формирования имиджа банка в сознании клиента отражают характеристики как услуги, так и банка в целом без их разграничения, а также выделены в большинстве случаев интуитивно без указания признака их выделения.

В соответствии с этим обоснованы факторы формирования имиджа банка в сознании клиента на двух уровнях: уровне банка и уровне банковских услуг. На уровне банка факторы формирования имиджа выделены по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные). К составляющим осязаемого имиджа на уровне банка в целом отнесены название, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль. Когнитивный имидж выражен уровнем лояльности банка к клиентам, историей возникновения и развития банка, представлением клиентов о заявленной миссии и стратегии банка, уровнем осведомленности об услугах банка, информационной открытостью, графиком работы банка, надежностью, известностью банка, авторитетом руководителя, участием зарубежного капитала, а также уровнем взаимосвязи банка с государственной, региональной и муниципальной властями.

В свою очередь, на уровне банковской услуги факторы формирования имиджа, выделенные по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные), сгруппированы по элементам комплекса маркетинга «7P» (услуга, цена, распределение, продвижение, персонал, материальное окружение, процесс предоставления).

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

## JUSTIFICATION OF FACTORS OF BANK'S IMAGE FORMATION

Viktoriya Fedorova, PhD in Economics

Kharkiv National Automobile and Highway University

**Summary.** This article gives an analysis of the factors in the formation of the bank's image in the mind of the customer. This analysis showed that the researchers cited factors of the bank's image in the mind of the customer reflect the characteristics of both the services and the bank as a whole without distinction, as well as highlighted in most cases intuitively without indication of their allocation.

According to this substantiated factors of the bank's image in the mind of the customer on two levels: the level of the bank and the level of banking services. At the level of the bank's image formation factors highlighted by the process of its perception of customers (tangible and cognitive). The name, comfort of location, design of building and apartments, brandname style are assigned to the constituents of tangible image at the level of bank. The cognitive image of the expressed level of the bank's loyalty to the customers, the history of the emergence and development of the bank, customer perception of the stated mission and strategy of the bank, the level of banking services awareness, information openness, the schedule of work of the bank, reliability, bank reputation, respected leader, and the participation of foreign capital as the level of the relationship of the bank with the state, regional and municipal authorities. The cognitive image is expressed by the level of loyalty of bank to the clients, by history of origin and development of bank, idea of clients about the declared mission and strategy of bank, level of awareness about services of bank, informative openness, chart of work of bank, reliability, fame of bank, authority of leader, participation of foreign capital, and also by the level of intercommunication of bank with state, regional and municipal authorities.

In turn, at the level of banking services the factors forming the image, marked by the process of its perception of customers (tangible and cognitive), grouped on the elements of the marketing mix «7P» (service, price, distribution, promotion, personnel, physical environment, process).

**Keywords:** image of the bank, the image forming factors, the client, perception way of the image, the elements of the marketing mix «7P».

**Постановка проблемы.** Имидж банка представляет собой целенаправленно формируемый в сознании клиентов образ банка на основе использования элементов комплекса маркетинга. Особую значимость имидж приобретает в сфере банковских услуг, поскольку успех отношений «банк – клиент» определяется, прежде всего, степенью

доверия клиента к банку, а также уровнем осведомленности о его деятельности. Для создания и поддержания имиджа банка в сознании клиентов, необходимо иметь представление о факторах его формирования. В связи с этим обоснование факторов формирования имиджа банка в сознании клиентов является актуальной задачей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В работах современных исследователей [1-8] представлены различные точки зрения на факторы формирования имиджа банка в сознании клиента (табл. 1).

**Таблица 1 – Факторы формирования имиджа банка в сознании клиентов**

Источник	Факторы формирования имиджа банка
Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 35]	надежность банка, профессионализм работников, скорость расчетов, культура обслуживания, чистая репутация, доступность работников банка, гибкость в работе, авторитет руководителя, условия кредитования, техническая оснащенность
Попова Ж.Г. [2, с. 68]	динамизм, стабильность / кредитоспособность, уровень обслуживания клиентов, визуальная идентичность
Гвоздецкая И.В., Атькова И.В. [3, с. 106]	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
Дейнега И., Дейнега А. [4, с. 92]	история возникновения и развития банка, его цели и задачи; степень надежности банка; степень открытости и прозрачности деятельности банка, эффективность системы информирования; уровень взаимосвязи банка с государственной, региональной и муниципальной властями, а также наличие среди клиентов крупных или известных организаций; участие зарубежного капитала; репутация руководителей и работников банка; степень организованности и качества культуры обслуживания клиентов; эффективность рекламной политики, использования бренда и PR; социальная ориентированность банковской деятельности, благотворительные акции и спонсорство, социальные программы и т.д.; наличие широкой сети филиалов, повышающих доступность банка для клиентов
Александров А.В., Лысенко И.А., Маржарцев Д.И. [5, с. 228]	философия организации, история организации, внешний облик организации, корпоративная культура, развитие связей с общественностью
Бортников П.Г. [6, с. 24]	активность, прогрессивность, гибкость, стабильность, платежеспособность, качество обслуживания, эффективность для потребителей с точки зрения стоимости услуг и продуктов, привлекательность с точки зрения визуальной идентичности, консерватизм (недопущение агрессивного роста, принятие допустимого риска, верность лучшим традициям бизнеса), безупречная честность и высокая квалификация персонала и руководителей учреждения, выраженный стиль в одежде и поведении персонала, логотипе, эмблемах, представлении продуктов клиентам, оформлении платежных карточек, банкоматов и офисов, дизайне сайта
Лютый И.А., Солодка О.О. [7, с. 442]	качество, дизайн, сервисные услуги и система скидок, цена, представление клиента ей о заявленной миссии и стратегии банка, а также его фирменный стиль
Зяц М.А. [8, с. 844]	представления клиентов относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладают продукты и услуги определенного коммерческого банка: качество, дизайн, сервисные услуги и система скидок, цена, представление клиентов о заявленной миссии и стратегии банка, а также его фирменный стиль

**Нерешенные составляющие общей проблемы.** Анализ литературных источников позволил сделать следующие выводы:

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

– факторы формирования имиджа в большинстве случаев выделены исследователями интуитивно без указания признака их выделения.

**Формулирование целей статьи.** Таким образом, целью исследования является обоснование факторов формирования имиджа банка в сознании клиента на основе использования логического анализа и системного подхода.

**Изложение основного материала исследования.** Характеристики услуги и банка в целом могут быть как осязаемыми, так и когнитивными (неосязаемыми).

Согласно толковому словарю осязаемый – «воспринимаемый с помощью органов чувств», «вполне реальный, осязаемый» [9], а когнитивный – «связанный с познанием, с мышлением; познавательный» [10]. Исходя из этого, осязаемый имидж – это образ банка, формируемый в сознании клиента с помощью органов чувств. В свою очередь, когнитивный имидж рассматривается как ответная реакция клиента на созданный банком осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников банка, «это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией» [11, с. 48]. То есть можно сказать, что когнитивный имидж – это образ банка, формируемый в сознании клиентов на основе чувств и ощущений после восприятия осязаемого имиджа. Когнитивный имидж, формируемый на основе восприятия одних и тех же характеристик банка и банковской услуги, будет отличаться у разных клиентов, поскольку на его формирование оказывают влияние такие факторы, как социальные, психологические, личностные, а также факторы культурного порядка [12, с. 102]. Под воздействием данных факторов у клиентов возникают определенные эмоции, чувства, ассоциации, поддерживающие, или наоборот, ослабляющие интерес к банку.

Таким образом, факторы формирования имиджа банка, выделенные на уровне банка и банковской услуги, предлагается сгруппировать по способу их восприятия клиентами в две группы: осязаемые и когнитивные.

К составляющим осязаемого имиджа на уровне банка в целом относится название, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль. Когнитивный имидж проявляется в процессе непосредственного взаимодействия клиентов с банком и включает уровень лояльности банка к клиентам, история возникновения и развития банка, представление клиентов о заявленной миссии и стратегии банка, уровень осведомленности об услугах банка, информационная открытость, график работы банка, надежность, известность банка, авторитет руководителя, участие зарубежного капитала, а также уровень взаимосвязи банка с государственной, региональной и муниципальной властями. Когнитивный имидж является основой для формирования репутации предприятия.

Помимо характеристик банка, на имидж оказывают влияние и характеристики услуги, которые также можно отнести к осязаемым и когнитивным.

Осязаемые и когнитивные характеристики услуги формируются с использованием элементов комплекса маркетинга. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов: материальное окружение, контакты с персоналом, цена, услуга, распределение, коммуникации, процесс) [13]. Поэтому осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа банка на уровне услуги предлагается выделить по признаку – элементы комплекса маркетинга «7P» (табл. 2).

**Вывод или научная новизна.** Таким образом, обоснованы факторы формирования имиджа банка в сознании клиента на двух уровнях: банка и банковской услуги. На каждом уровне факторы формирования имиджа сгруппированы по способу его восприятия клиентами (осязаемые и когнитивные). В свою очередь, для учета специфики банковской сферы осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа банка на уровне услуг предлагается выделить по элементам комплекса маркетинга «7P».

Таблица 2 – Факторы формирования имиджа банка в сознании клиента

Уровень	Группы факторов		Факторы формирования имиджа
	по способу восприятия имиджа	по элементам комплекса маркетинга	
Банка	осязаемые	–	название банка
			удобство месторасположения
			дизайн зданий и помещений
			фирменный стиль
	когнитивные	–	уровень лояльности банка к клиентам
			история возникновения и развития банка
			представление клиентов о заявленной миссии и стратегии банка
			уровень осведомленности об услугах банка, информационная открытость
			график работы банка
			надежность банка
			известность банка
			авторитет руководителя
			участие зарубежного капитала
			уровень взаимосвязи банка с государственной, региональной и муниципальной властями
Банковской услуги	осязаемые и когнитивные	услуга	ассортимент банковских продуктов и услуг
			предоставление гарантий
			сервисные услуги
	когнитивные	цена	уровень предоставления информационных услуг
			стоимость услуг и продуктов
			система льгот и скидок
		условия кредитования	
Банковской услуги	осязаемый	распределение	предоставление услуг через сеть Internet
			наличие широкой сети филиалов
			наличие большого количества банкоматов и удобство их месторасположения
	осязаемые и когнитивные	продвижение	степень рекламирования услуг
			степень использования PR-мероприятий (социальная ориентированность банковской деятельности, благотворительные акции и спонсорство, социальные программы и т.д.)
			степень использования системы стимулирования сбыта
			степень использования личной продажи
	когнитивный	персонал	уровень компетенции и квалификации
			культура и уровень обслуживания
	когнитивный	персонал	внешний вид работников
	когнитивный		доступность работников банка
	когнитивный	материальное окружение	техническая оснащенность
			использование передовых банковских технологий
когнитивные	процесс предоставления	качество обслуживания	
		индивидуальный подход к клиентам	
		скорость обслуживания	

### Перечень ссылок:

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. Попов Ж.Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж.Г. Попов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 5. – С. 68-71.
3. Гвоздецкая И.В. Оценка имиджа банка / И.В. Гвоздецкая, И.В. Атькова // *Новый университет*. – 2011. – № 3. – С. 105-107.
4. Дейнега І. Формування іміджу банківських організацій / І. Дейнега, О. Дейнега // *Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»* (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 92-94.
5. Александров А.В. Имидж в механизме формирования конкурентоспособности коммерческого банка / Александров А.В., Лысенко И.А., Мажарцев Д.И. // *Молодой ученый*. – 2013. – № 5. – С. 227-229.
6. Бортніков П.Г. Формування іміджу фінансової установи / П.Г. Бортніков // *Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 24-25.*
7. Лютий І.О. Банківський маркетинг: [підручн. для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
8. Заєць М.А. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу / М.А. Заєць, А.О. Петрова // *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. – 2008. – № 633. – С. 842-847.
9. Ожегов С.И. *Словарь русского языка: Ок. 57000 слов* / [научн. ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова]. – 20-е изд., стереотип. М.: Русс. яз., 1998. – 750 с.
10. *Современный толковый словарь русского языка* / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. – Москва : РИПОЛ классик; Санкт-Петербург : Норинт, 2008. – 959 с.
11. Сироткина И. Неосязаемый имидж компании / И. Сироткина // *Новигатор ювелирной торговли*. – 2008. – Январь, февраль. – С. 48-50.
12. Акулич И.Л. *Маркетинг: учебник* / И.Л. Акулич. – [2-е изд., перераб. и доп.] – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
13. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В.Г. Шинкаренко // *Вісник економіки і промисловості*. – 2012. – № 38. – С. 361 – 365.

Стаття надійшла: 15.10.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Іванілов О.С.

