

ти, позволяют получать устойчивые конкурентные преимущества на рынке, усиливая ключевые компетенции организации.

*О.А. Морозевич*  
БГЭУ (Минск)

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБРАЗ БАНКА**

Формирование благоприятного образа и сохранение безупречной репутации являются основными факторами в обеспечении стабильного положения банка на рынке. Успешная реализация практически всех банковских операций основывается, в первую очередь, на доверии и безупречной репутации кредитной организации. Сформированный имидж обеспечивает банку дополнительное конкурентное преимущество и позволяет получать прибыль за счет появления у банковской услуги некой добавочной стоимости, которую потребитель готов заплатить только за то, что данная услуга предоставляется именно этим банком. Высокий уровень конкуренции на рынке банковских услуг повышает значимость имиджа и требует от каждого банка тщательной разработки собственного информационного образа и подконтрольной трансляции его как внешней общественности, так и сотрудникам и акционерам банка.

Информационный образ банка (ИОБ) представляет собой совокупность сведений о банке, являющихся достоянием широкого круга общественности и формирующих единый, целостный образ, отождествляемый общественностью с реально существующей кредитной организацией. ИОБ существует независимо от желания кредитной организации и имеет способность к саморазвитию. В основе этой способности лежат такие свойства информации, как подверженность искажению, старению и рассеянию. ИОБ может развиваться либо стихийно, либо организованно. Стихийное «обрастание» непроверенными фактами ведет к деформации информационного образа. Ликвидация последствий деформации — весьма сложное занятие. В банковской же сфере деформация зачастую может носить необратимый характер.

Организованный подход основан на управлении ИОБ, которое предполагает постоянную оценку состояния и динамики информационного образа, а также оказание воздействия на виртуальный (сформировавшийся под влиянием внешней среды) образ с целью его максимального приближения к реальному либо идеальному. Оценка ИОБ — сложная задача, поэтому нередко банки начинают ее решение с оценки медиа-образа банка (МОБ). МОБ формируется вследствие публикации информации о банке в печатных СМИ. Оценка МОБ производится путем сортировки публикаций о банке по отдельным направлениям деятельности и последующего анализа количества таких публикаций, попавших в каждый раздел. Наиболее значимые разделы МОБ необходимо детализировать и рассматривать самостоятельно. Так, в разделе «Финансовые

услуги\* следует выделить перечень приоритетных банковских продуктов, который зависит от стратегии банка.

Анализ динамики МОБ необходим для того, чтобы исключить скачкообразные отклонения МОБ за короткие промежутки времени, даже если он потом возвращается на плановые уровни. Борьба за стабильность МОБ обусловлена тем, что в противном случае клиенты не смогут его однозначно интерпретировать.

Необходимо учитывать, что на ИОБ существенное влияние оказывает степень доверия общественности к банковской системе в целом, а также информационные образы банков-конкурентов. Поэтому банку необходимо, с одной стороны, бороться с волатильностью (изменчивостью) своего ИОБ (с целью обеспечения однозначной его интерпретации всеми группами общественности) и с другой — своевременно реагировать на изменения внешней среды, в том числе ИОБ конкурентов.

Анализ МОБ конкурентов позволяет вовремя выявлять угрозы и организовывать контругрозы. Мониторинг следует проводить в соответствии с разделами ИОБ. В этом случае банк имеет возможность однозначно определить тематику, по которой ему необходимо увеличить количество публикаций.

Таким образом, управление информационным образом кредитной организации должно стать непрерывным процессом построения взаимоотношений банка с общественностью, реализация которого обеспечит достижение конкурентных преимуществ и получение экономического эффекта отдельному банку, а также послужит катализатором развития банковской системы.

*А.А. Овсянникова,  
Н.А. Самарина*

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ КЛИЕНТИНГОВОМ ПОДХОДЕ В БИЗНЕСЕ**

Современные тенденции развития многих рынков характеризуются значительным увеличением предложения со стороны различных компаний, предоставляющих примерно одинаковые услуги сравнимого качества и цен. Чтобы сохранить и увеличить имеющиеся объемы продаж, предприятиям необходимо осуществлять высокопрофессиональную работу с клиентом для наиболее полного изучения и удовлетворения его потребностей. С помощью инструментов маркетинговых коммуникаций формируется клиентоориентированная стратегия маркетинга, которая предполагает переход от ориентации на качество товара, его свойств к непосредственной отдельной работе с каждым клиентом.

Внедрение в деятельность ООО «Компания «АГИС» принципов клиентинга является особенно важным, принимая во внимание специфику.