

страница имеет p связей согласно закону Зипфа — Бендсорфа — Мандельброта прямо пропорциональна $1/p^3$. Скорость роста числа посещений сайта определяется функцией $x'(t) + \varepsilon(t)$, где случайная функция $\varepsilon(t)$ принимает значения от -1 до 1 .

Фирма, предлагающая финансовую услугу, получает максимальную прибыль, если отвечающая прибыли функция $\pi(q, x, y)$ достигает своего максимума (q — объем услуг, y — размер рекламного объявления). Для нахождения максимума необходимо решить систему

$$\frac{\partial \pi}{\partial q} = 0, \quad \frac{\partial \pi}{\partial y} = 0, \quad \frac{\partial \pi}{\partial x} = 0.$$

*О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент,
О.В. Сидоренко, аспирант*

БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМ ОБРАЗОМ БАНКА

Формирование благоприятного образа и сохранение собственной безупречной репутации являются одними из ключевых факторов в обеспечении стабильного положения банка на рынке. Высокий уровень конкуренции на рынке банковских услуг повышает значимость имиджа и требует от каждого банка тщательной разработки собственного информационного образа и подконтрольной трансляции его всем группам общестственности: клиентам, сотрудникам, акционерам банка и т.д.

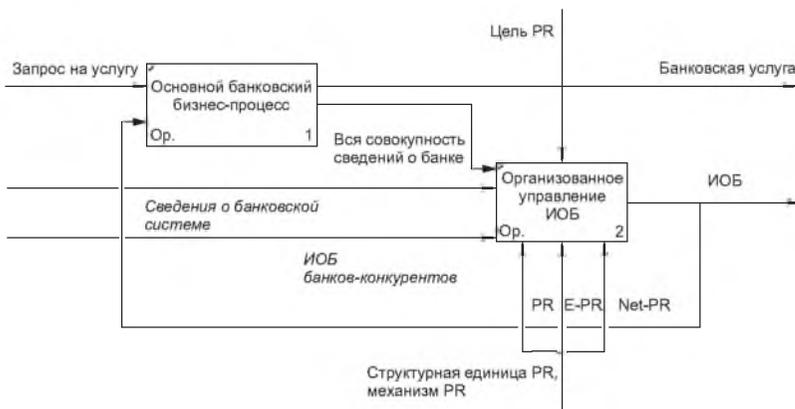
Информационный образ банка (ИОБ) представляет собой совокупность сведений о банке, являющихся достоянием в равных правах широкого круга общестственности и формирующих единый, целостный образ, отождествляемый в дальнейшем общестственностью с реально существующей кредитной организацией. ИОБ создается в рамках деятельности по связям с общестственностью (паблик рилейшнз, PR).

PR развивается и видоизменяется соотносительно с новыми достижениями в области IT-индустрии. Появление новых форм распространения информационных сообщений (с использованием технологий электросвязи: телевидения, радиовещания, компьютерных сетей и мобильной телефонии) обуславливает появление новых форм коммуникации (электронной и сетевой). Уровень развития корпоративных (внутри- и межбанковских) коммуникаций, учитывающих особенности современных форм и способов информационно-коммуникационной деятельности, находит прямое отражение в таких феноменах, как электронный и сетевой PR (e-PR и net-PR соответственно), которые до сих пор остаются мало исследуемыми областями, что препятствует их активному использованию в экономической деятельности.

ИОБ имеет способность к самостоятельному существованию и дальнейшему развитию. В основе этой способности лежат такие свойства информации (несмотря на ее ценность для потребителя), как подверженность искажению, старению и рассеянию. Если кредитная организация устраняется от создания собственного ИОБ, то данный информационный образ создается под влиянием информационных образов банков-конкурентов и в соответствии со степенью доверия общественности к банковской системе в целом.

ИОБ может развиваться либо стихийно, либо организованно. Стихийное «обрастание» непроверенными фактами (домыслами, слухами, заведомо ложной информацией) ведет к деформации информационного образа. Ликвидация последствий деформации — весьма затруднительное и финансово сложное занятие. В банковской сфере такая деформация зачастую носит необратимый характер.

Организованный подход (см. рисунок) основан на управлении ИОБ, которое предполагает постоянную оценку состояния и динамики развития информационного образа, оказание воздействия на него с целью его максимального приближения к идеальному, а также с целью обеспечения однозначной его интерпретации всеми группами общественности в условиях изменяющейся внешней среды, в том числе под воздействием информационных образов конкурентов, что позволит вовремя выявлять угрозы и организовывать контругрозы.



Организационный подход к управлению информационным образом банка

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 всей банковской системы в целом.