

ИМИДЖ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

С. В. Сплошнов

Белорусский государственный экономический университет

Потенциал развития банка, расширения его продуктовых и клиентских линий, зависит не только от текущего финансово-экономического положения, но и от возможностей усиления своих позиций на рынках банковских услуг, привлечения новых клиентов, заключения договоров о кредитно-расчетных отношениях с другими банками. И здесь особая роль принадлежит сформированному имиджу и деловой репутации банка.

Имидж – сложившееся представление субъектов внешней среды о характере и специфических особенностях деятельности банка. Имидж формируется на основе любой информации о деятельности банка. Можно выделить следующие структурные компоненты имиджа банка:

- визуальный имидж банка (название и визуальный облик);
- имидж менеджеров и работников данного банка (мнение о профессионализме);
- представление о культуре банковского обслуживания и некоммерческой (в том числе благотворительной) деятельности банка;
- отражение деятельности банка на рынках банковских услуг (финансовое состояние банка и имидж по отдельным операциям);
- имидж банка в сфере менеджмента, применяемых технических средств и банковских технологий;
- реклама.

В западной экономической литературе отсутствует единое мнение о составе имиджобразующих компонент. Так, у

Ф. Синки-младшего, имидж банка формируется в зависимости от масштабности деятельности («чистые активы»), устойчивости доходов, качества представляемой банком информации и наличия системы правительственных гарантий.

Методика отслеживания и оценки имиджобразующих компонент немецкого журнала «Die Bank» значительно большее внимание уделяет целевой направленности в деятельности банков, их ориентации на определенные клиентские группы, а, следовательно, на предложение особых форм обслуживания и разновидностей банковских продуктов. С этой точки зрения, имидж банка – прежде всего, имидж его продуктов, опробованных или интересующих клиентов, а также такие факторы, как оперативность обслуживания, «атмосфера банка», величина сборов и приемлемость условий, территориальное размещение банка, вплоть до личного интуитивно положительного мнения клиентов.

В экономической литературе рассматриваются два основных способа количественной оценки имиджа банка:

- оценка информационных сигналов (положительных, отрицательных, нейтральных) о деятельности банка. К подобным сигналам относят различные сообщения в средствах массовой информации, интервью, аналитические статьи с учетом объемов публикуемой информации, тиража и авторитетности изданий. На основе совокупности информации рассчитывается рейтинговый индекс, позволяющий формализовать имидж банка с учетом каждой структурной компоненты;

- «анализ репутации» банка по различным направлениям (надежность, респектабельность, доходность, качество обслуживания, компетентность и т.д.) на основе социологических опросов юридических и физических лиц.

Данные подходы, на наш взгляд, имеют ряд существенных недостатков, прежде всего, поскольку базируются либо на использовании в качестве объектов анализа сообщений в средствах массовой информации или общественного мнения, сложившегося под воздействием данных сообщений.

В белорусской практике большинство банков предлагают на рынке однотипные услуги с примерно одинаковыми тарифами за их предоставление, и выбор потенциальных клиентов обусловлен, прежде всего, их личным мнением о надежности (или успешности деятельности) банка, сформированным под влиянием знакомых, работников банков или финансовой сферы, статусом банка в банковской системе страны.

В условиях пониженного доверия к рекламе, ее роль в формировании банковского имиджа минимальна; обилие навязчивой рекламы может отражаться на имидже, как в положительном, так и в отрицательном аспекте. Кроме того, высокий имидж банка, сформированный благодаря рекламе и «заказной» аналитической информации, не является свидетельством успешной деятельности (примерами могут служить ликвидированный БелАКБ «Магнат» и находящийся в стадии принудительной ликвидации банк «Белбалтия»).

В связи с этим, для целей комплексного анализа банковской деятельности, необходимо уточнение понимания термина «имидж».

Имидж необходимо рассматривать исключительно как репутацию банка в деловой среде, среди клиентов и партнеров банка, в банковской системе страны, на международных рынках, среди банковских специалистов, независимых аналитиков и аудиторов, т.е. среди субъектов, напрямую контактирующих с изучаемым банком или среди респондентов, профессионально занимающихся изучением проблем банковского бизнеса в стране.

Таким образом, поскольку формирование положительного образа банка – итог целенаправленной маркетинговой стратегии банка, а также учитывая специфику банковского бизнеса в Беларуси, круг опрашиваемых с использованием различных схем экспертных исследований должен быть значительно сужен.

Оценка имиджевой составляющей ресурсного потенциала коммерческих банков и ее использование при расчете комплексных показателей эффективности (рейтингов) позволяет адекватно отразить перспективы банков по развитию своей клиентской базы, увеличению числа банков-контрагентов.