

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д.О. Труфанов
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж регионального отделения банка ПАО КБ «Восточный»
в представлении клиентов

Руководитель _____ доцент, канд.фил. наук Феньвеш Т. А.
Выпускник _____ Блиновская А. И.

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико–методологические основы изучения имиджа финансовой организации	6
1.1 Основные подходы к изучению имиджа. Понятие, структура и функции имиджа.....	6
1.2 Имидж банка как финансовой организации: структура и функции.....	17
2 Анализ имиджа ПАО КБ «Восточный» в представлении клиентов.....	26
2.1 Анализ имиджа ПАО КБ «Восточный» как финансовой организации.....	26
2.2 Выводы и рекомендации.....	48
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	55
Приложение А Структура управления ПАО КБ «Восточный».....	59
Приложение Б Анкета.....	60

ВВЕДЕНИЕ

На настоящем этапе развития все большее количество российских субъектов экономики понимают важность формирования положительного имиджа, считая последний одним из важных факторов эффективного управления.

Глобализация российских рынков и их методов деловой активности, активное развитие современных информационных коммуникаций и мощных систем поддержки таких решений обусловили достаточно резкий рост значимости деятельности большей части субъектов экономики по созданию и продвижению имиджа.

Имидж представляет собой некий искусственный образ, складывающийся в сознании целевой аудитории в отношении субъекта экономики, социального объекта или отдельной персоны. Именно имидж способен отразить эмоциональную составляющую, представление аудитории об объекте и, как следствие, побудить к определенному поведению (к примеру, совершать покупку или отдельную услугу).

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня также в целом для государств, регионов стран и мира. Имидж важен как для структур государственного управления, так и для учреждений кредитно–финансового института. В настоящее время банковская сфера переживает кризис доверия, который часто связан с информацией в СМИ об обмене банками клиентов, действиями Центробанка (отзыв лицензий), нестабильной финансовой ситуаций в стране в целом.

Зачастую проявляемый кризис доверия негативно влияет на количество клиентов, продажи банковского продукта, и является причиной проблем работы на рынке инвестиций. Именно поэтому коммерческие банки нуждаются в серьезной деятельности по формированию имиджа кредитного учреждения. В таком разрезе именно клиенты коммерческого банка, их отношение к нему, играют огромную роль в формировании продвижении имиджа банка.

Таким образом, формирование имиджа в финансовой сфере – это стратегические и тактические коммуникационные мероприятия, которые разработаны для достижения благоприятных отношений банка с различными целевыми аудиториями, формирования образа надежной, стабильной, ответственной, открытой финансовой организации.

Актуальность темы имиджа финансовой организации проявляется в том, что продуманный, последовательный и адекватный имидж – важная составляющая успешного бизнеса на рынке финансов. В банковском секторе происходит активизация конкурентов и использование ими зачастую приемов недоброкачественной конкурентной борьбы.

Зачастую негативная информация отрицательно влияет на имидж банка, а потому – на отток клиентов, поэтому проблемой формирования и защиты имиджа и удержания своих клиентов (а также привлечение новых) необходимо заниматься целенаправленно и на постоянной основе. Таким образом, учитывая актуальность данного вопроса, существующая проблема породила необходимость анализа имиджа современного коммерческого банка в представлении его клиентов.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ПАО КБ «Восточный».

Предмет исследования – имидж ПАО КБ «Восточный».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании представления клиентов об имидже ПАО КБ «Восточный» в Центральном Сибирском регионе (Красноярский край, Республики Хакасия и Тыва).

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить основные задачи:

1. Раскрыть понятие «имидж»: основные подходы, структуру и функции.
2. Дать характеристику имиджу банка как финансовой организации.
3. Проанализировать имидж ПАО КБ «Восточный» как финансовой организации.
4. Представить выводы и рекомендации по результатам исследования.

Гипотеза: имидж коммерческих банков в целом, и ПАО КБ «Восточный» в частности, зачастую имеет противоречивый характер, что требует устранения выявленных проблем в области формирования имиджа.

В роли основного теоретического материала выступили фундаментальные труды известных ученых, а именно: практическая имиджелогия Л. К. Аверченко; «Научные подходы к пониманию имиджа» Н. М. Блиновой; «Феномен имиджа: сущность и основные характеристики» Д. П. Гавра; «Психология имиджа» Е. Б. Перельгиной; «Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники» А. Ю. Панасюка; «Имиджелогия» Г. Г. Почепцова, а также труды других известных ученых–теоретиков, как: В. М. Шепель, С. С. Фролов, и другие.

В связи с тем, что тема работы предполагает рассмотрение кредитно–банковской сферы, одну из групп источников исследования составляют нормативные акты и иные источники норм права Российской Федерации. Прежде всего, это Конституция Российской Федерации, а также нормативно–правовые документы в области регулирования финансово–кредитной сферы, где одним из основных является Федеральный закон Российской Федерации от 02.12.1990 г. № 395–1 «О банках и банковской деятельности», а также локальные акты исследуемого финансового учреждения.

В целях решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач были применены общенаучные методы познания, в частности: структурный; системный; метод анализа.

При проведении данного анализа выявилась возможность разработать необходимые рекомендации по формированию имиджа ПАО КБ «Восточный» в представлении клиентов.

1 Теоретико–методологические основы изучения имиджа финансовой организации

1.1 Понятие имидж: основные подходы. Структура и функции имиджа

На настоящем этапе интерес к проблеме имиджа все более возрастает, что обусловлено его значением для профессиональной и личностной успешности организации, ролью в построении организационных коммуникаций. При всем этом феномен имиджа недостаточно изучен, представления о нем часто ограничиваются интерпретацией прагматических, либо технологических аспектов, в связи с чем представляется важным понимание генеза основных подходов к понятию имиджа.

Понятийный аппарат определения «имидж» происходит от английского «image», что означает образ или эффект личности или социальной структуры, визуально отражающий их броские внешние данные. Таким образом, визуальный эффект в этом бренде имеет первенствующее значение [41, с. 34].

Следует отметить, что многие определения термина «имидж» содержат в себе внешнюю, принуждающе–убеждающую составляющую, а также некий императив со стороны имиджеформирующих сил. Но, в то же время, в них опускается такая существенная черта, как интегративность данного процесса. Она представляет собой преобразование полученной информации в сознании реципиентов и оказание непосредственного влияния на их мыслительную и жизненную активность. Теоретики обозначают данную черту термином «образ». Под «образом» в социальной психологии подразумевается отражение в психике субъекта различных характеристик какого–либо феномена.

В данном процессе соединяются собственная активность психики субъекта, опирающаяся на индивидуальный и когнитивный опыт, архетипы коллективного бессознательного, мифологию, социальные установки, а также обратная реакция психики на целенаправленные внешние воздействия. Результатом такой психической деятельности является интегральный образ в виде индивидуальной социальной оценки [34, с. 56].

Само понятие «имидж» впервые было употреблено американским экономистом Болдуингом, и затем стало активно использоваться политологами, которые представили теоретическое обоснование имиджу и в дальнейшем провели анализ процесса его формирования [41, с. 35].

Интегративность процесса становления имиджа также ярко выражена в труде А. И. Панасюк. Из ее определений следует, что сначала отдельные существенные черты объекта объединяются в монолитный образ, который затем претерпевает изменения в сознании субъекта [34, с. 5].

Также, многие авторы указывают на то, что понятие «имидж» от других аналогичных терминов отличает наличие искусственно созданной, целенаправленной деятельности.

Так, А. Д. Кривоносов и М. А. Шишкина утверждают, что имидж организации – это специально формируемый образ субъекта PR в целях воздействия на определенную группу целевой общественности [23, с. 92].

Необходимо согласиться с тем, что существует некая структура понимания процессов, запускающих механизм формирования имиджа. Поэтому необходимо четко понимать понятие «имидж». Данное понятие складывается на основе непосредственных коммуникаций с внешней и внутренней общественностью, и является совокупностью качеств, достоинств объекта, отраженной сквозь призму восприятия морали и нравственности субъекта коммуникации [19, с. 67].

Формирование имиджа не происходит спонтанно и самостоятельно. Целесообразность – это фундаментальное свойство имиджа, которое предполагает под собой рациональное достижение конкретно обозначенных целей.

Имидж – образование более «виртуального характера», имеющее близкое сходство с симулякром. Это специально моделируемое, целенаправленное отражение образа, созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Такой значимый признак наличия «имиджа», как обязательная оценочная реакция психики социального субъекта – как индивидуального, так

группового или массового – на значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Только при условии создания резонанса в психике потребителя информации с его собственным мироощущением и ценностными ориентирами, данное событие или явление будет являться для объекта значимым. В противном случае, представитель целевой аудитории даже не заметит данного сообщения в информационном потоке [28].

В Российской Федерации термин «имидж» изначально употреблялся в политологии в связи с имиджем политиков. После термин распространился и на другие объекты (имидж организации, имидж товара) [36, с. 2].

Анализируя определения имиджа разных авторов, можно увидеть, что имидж включает в себя определенный набор совершенно разных факторов.

Рассмотрим определение имиджа данное Гавра Д. П. Так, автор в своем труде «Феномен имиджа: сущность и основные характеристики» обращается к категории мнения как ключевой для понимания имиджа, отмечая его двойственную культуру: «имидж – явление, имеющее две стороны, обладающее своеобразной природой. С одной стороны, он является духовным, а с другой – духовно–практическим феноменом» [14, с. 62].

Факторы имиджа играют важную роль в процессе общения и взаимодействия с другими субъектами. Следовательно, имидж необходим в первую очередь для эффективного общения и взаимодействия [14, с. 62].

Осмысливая диалектически психологическую природу понятия имиджа, Е. Б. Перелыгина подчеркивает, что «образ понимается в обыденном смысле как результат психического отражения того или иного объективного явления, где в процессе данного отражения возможны преобразования исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого [35, с. 12].

Имидж обязан сопоставляться с ценностями и интересами целевой аудитории, соответствовать ее требованиям и ожиданиям. Деятельность по формированию имиджа обязательно ориентирована на определенные цели.

Следует далее рассмотреть виды имиджа.

В зависимости от направленности, имидж подразделяется по видам – рисунок 1 [12, с. 2]:

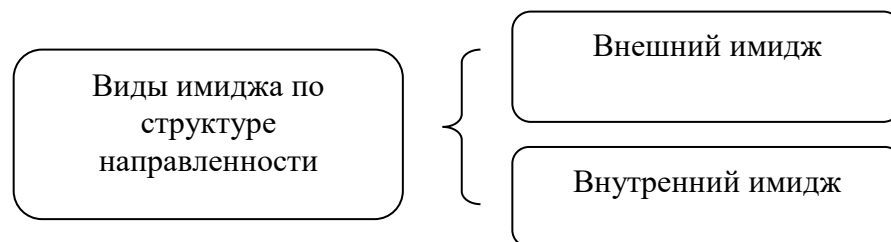


Рисунок 1– Виды имиджа по структуре направленности

Таким образом, к видам имиджа относятся: внешний имидж, ориентированный на широкую общественность; внутренний имидж, распространяющийся только на сотрудников организации.

При рассмотрении эмоциональной окраски имиджа принято выделять два следующих типа – рисунок 2 [12, с. 2]:

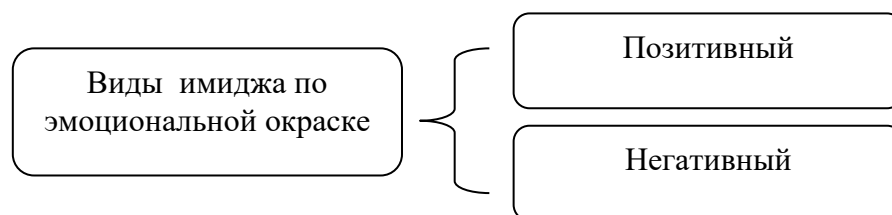


Рисунок 2 – Виды имиджа по эмоциональной окраске

Таким образом, к видам имиджа по эмоциональной окраске принято относить: позитивный имидж. Данный параметр связан с положительными, приятными эмоциями и переживаниями, например: гордость, симпатия, доверие к организации, и т.п.; негативный – в таком случае носитель имиджа воспринимается через призму отрицательных эмоций, например: раздражение, недоверие, отвращение и т.д. Следует отметить, что в последнем случае, при рассмотрении негативного имиджа, не может быть нейтралитета, так как иначе имидж попросту не будет существовать, так как данный образ объекта не будет интересен тем, для кого он был изначально предназначен.

По степени рациональности восприятия существуют также два вида имиджа – рисунок 3 [12, с. 4]:

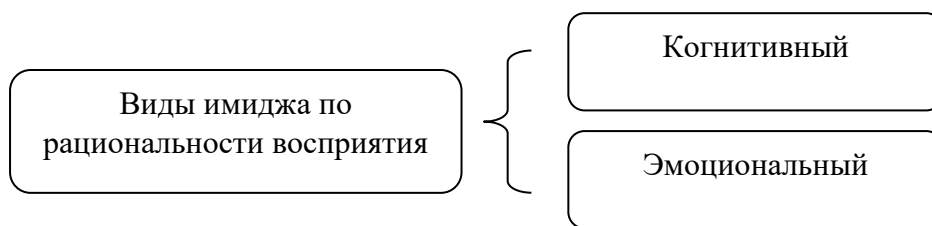


Рисунок 3 – Виды имиджа по рациональности восприятия

К видам имиджа по рациональности восприятия относятся: когнитивный – тот, который ориентирован на узкую аудиторию специалистов; эмоциональный – ориентирован на широкую аудиторию с целью вызвать эмоциональный отклик.

Кроме вышеуказанных видов имиджа, в отечественной литературе существуют три главных подхода к классификации типов имиджей: функциональный, контекстный и сопоставительный. Однако, наиболее частым является функциональный подход, в рамках которого будет изучен текущий корпоративный имидж организации с позиции рассмотрения особенностей функционирования имиджа [34].

Понятие «имидж» имеет комплексное и многоуровневое содержание, и при вычленении его компонентов имиджа определенного социального феномена не только необходимо избирательно классифицировать элементы, но и определить с помощью индикаторов, существует ли имидж, и какие его сопровождают условия формирования.

Опосредованно к имиджу организации, следует отметить, что на данном этапе именно имидж способен включать в себя положение субъекта экономики в отдельном секторе экономики и определенный набор впечатлений и образов клиентов. Рассмотрение структуры имиджа организации определяется общим отношением к ее системе, основанной на оценочных показателях деятельности в целом. Такая опосредованность имеет как положительное, так и отрицательное влияние на имидж субъекта экономики.

Наряду с этим, выделяются основные компоненты структуры имиджа организации, основные из которых представлены на рисунке 4



Рисунок 4 – Основные компоненты имиджа современной организации

Таким образом, к основным компонентам имиджа современной организации следует отнести следующие детерминанты, рассмотренные далее.

Культура организации и социально–психологический климат.

Культура современной организации – совокупность господствующих ценностных представлений, норм и образов поведения, которые определяют смысл и модель деятельности сотрудников [37, с. 65].

Представляя собой некую совокупную структуру моделей поведения, корпоративная культура является важной составляющей процесса организации бизнеса организации.

В данной связи важным моментом здесь является управление организационной структурой и непосредственно управленческий анализ, призванные предоставить полную и достоверную информацию о состоянии всей организации или ее отдельного подразделения. Именно по результатам такого анализа руководство организации может выявить слабые места в деятельности и наметить перспективы дальнейшего развития для целей продвижения имиджа.

Когда ведут речь о социально–психологическом климате в организации, то подразумевают следующие составляющие: совокупность социально–психологических характеристик группы; преобладающий и устойчивый психологический настрой коллектива; характер взаимоотношений в коллективе; интегральная характеристика состояния коллектива [23, с. 91].

Важным параметром является настроение сотрудника в отдельной организации. Благоприятный морально–психологический климат в организации характеризуют оптимизм сотрудников, их уровень общения, доверие, чувство защищенности, безопасности и комфорта, взаимную поддержку, открытость коммуникаций, что вносит вклад в развитие организации. Таким образом, в наше время возрастает роль психологического фактора в трудовых коллективах.

Особенности системы управления психологическим климатом в организации заключаются в том, что она способствует формированию человеческого фактора в организации.

Имидж основателя организации.

Данный параметр соприкасается с организационной культурой и социально–психологической обстановкой внутри организации. Н. И. Кабушкин считает, что главную роль в психологической обстановке коллектива играет руководитель: «менеджер может способствовать тому, чтобы результаты организации достигались сотрудниками» [15, с. 5].

Имидж персонала.

Данный компонент невероятно важен. Серьезным звеном в организационной структуре любой организации является ее персонал по причине того, что именно от правильного управления им в организации зависит уровень финансовых показателей организации, что, в свою очередь зависит от профессионализма его специалистов [22, с. 5].

Именно персонал является главным объектом политики кадров любой организации, который следует главнейшим фактором производительности труда. От успехов в этой области зависит и эффективность деятельности

организации любой сферы деятельности и имидж организации.

Визуальный имидж организации.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, внешнем облике персонала, а так же об элементах фирменного стиля [6, с. 54].

Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальная политика организации влияет на социальное обеспечение сотрудников организации, что характеризуется как позитивными, так и негативными параметрами.

Несомненно, социальная политика организации и влияет на качество ее социального развития. В разрезе социальных стратегий субъекта экономики, именно социальная политика должна обеспечить сотрудникам все возможности в области удовлетворения их потребностей, ценностных ориентаций и интересов.

Бизнес имидж организации – некое представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве важных параметров бизнес-имиджа выступает деловая репутация организации, добросовестность субъекта экономики, а также его деловая активность организации на рынке сбыта в отрасли [19, с. 156].

Методика формирования продвижения имиджа торгового предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов [50, с. 45]:

1. Анализ среды маркетинга субъекта хозяйствования и выделение целевых групп общественности, наиболее важных для его деятельности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
3. Разработка желаемого образа торгового предприятия для каждой группы общественности (с точки зрения стратегических направлений развития).

4. Оценка состояния имиджа торгового предприятия в каждой из целевых групп общественности.

5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию и дальнейшему продвижению имиджа торгового предприятия в сознании целевых групп.

6. Тотальный контроль достигаемых результатов и коррекция плана, в случае необходимости.

Таким образом, имидж – это не только средство и инструмент управления, но и объект управления торговым предприятием.

Для продвижения имиджа субъекта рынка используется множество приемов и методов. Работа в области формирования и продвижения имиджа торгового предприятия ведется при помощи основных маркетинговых коммуникаций (PR–кампании, реклама в СМИ, личные продажи, благотворительность).

Однако создание положительного имиджа торгового предприятия представляет собой сложный и длительный процесс, который складывается из создания фирменного стиля и определения его социальной значимости, индивидуальности и идентичности.

Формируемая структура имиджа строится для разных групп общественности совершенно различно, так как очень желаемое поведение таких групп в отношении предприятия может быть различным. Так, одно и то же предприятие может по–разному восприниматься как его клиентами, так и инвесторами, властью и т.п. К примеру, для широкой общественности наиболее предпочтительна гражданская позиция предприятия.

Так, в случае, если идет о факторах внешней среды, то среди них выделяют благоприятные возможности и угрозы для организации – данные параметры в совокупности влияют на имидж организации.

Многие организации добиваются узнаваемости и формирования положительного имиджа путем строительства социально–значимых проектов для страны или города, при этом, чтобы в названии объекта присутствовал

бренд. Действенный и эффективный метод продвижения торгового предприятия – значимые объекты, которые имеют одноименное название с данным субъектом.

Это способствует повышению узнаваемости бренда и имиджа среди потенциальных покупателей. Социально–значимые объекты всегда освещают в СМИ, а если в названии есть имя компании, то этот метод будет формировать имидж торгового предприятия. Далее необходимо рассмотреть функции имиджа организации.

В настоящей среде функционирования субъектов хозяйствования принято различать основные функции имиджа, которые относятся к принципам корпоративного свойства – рисунок 5.

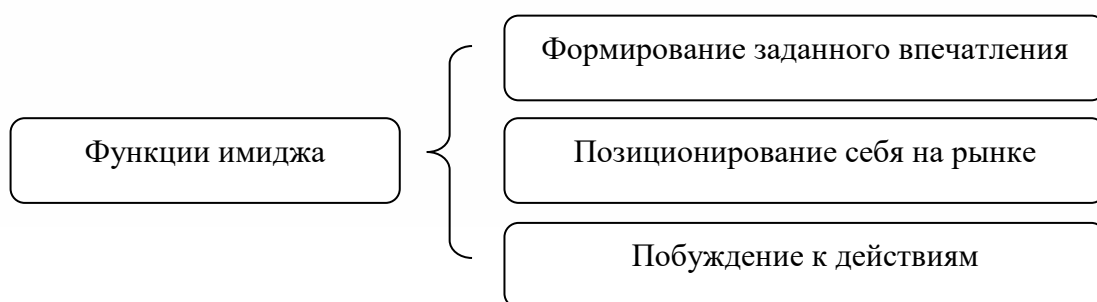


Рисунок 5 – Функции имиджа организации

Следует рассмотреть данные функции.

Формирование заданного впечатления.

В данной связи необходимо учитывать важные параметры организации, а именно: производить запланированное или заданное впечатление на среду окружения. В данном разрезе это может быть образ консервативной, либо инновационной организации.

Кроме того, к этому понятию относится и образ якобы «непотопляемой» структуры. Также к этому параметру относится имидж узкоспециализированной, либо постоянно расширяющей ассортимент товаров и услуг организации, которая идет по пути диверсификации развития. Помимо прочего, в данный образ «вписываются» элитность и доступность организации.

Пожалуй, это самые эффективные способы позиционирования организации.

Позиционировать организации на рынке – процесс самоиндефикации.

В данный процесс входит осознание организации своего места на рыночной нише, ее миссия и стратегия развития. Здесь – основные партнер по бизнесу занимают главенствующее положение: поставщики; партнеры по бизнесу; потребители.

На рыночном сегменте позиционирование является основной базой для формирования цепочки от производства до конечного потребления. Положительный результат – уровень имиджа в процессе производства и реализации конечному потребителю.

Побуждение к действиям. Так, если продукт или услуга определенной организации способна отвечать потребности потребителя, организация должна с уверенностью заявить о наилучшем способе удовлетворенности потребностей, как своих, так и клиентов.

Таким образом, важной задачей является сведение всех компонентов бизнес–процессов к единой системе потребления на рынке, и трансляции этого вол внешней среде для продвижения имиджа.

На современном этапе имидж организации представляет некий искусственный образ, складывающийся в сознании целевой аудитории в отношении субъекта экономики.

Именно имидж способен отразить эмоциональную составляющую, представление аудитории об объекте и, как следствие, побудить к определенному поведению. Факторы имиджа играют важную роль в процессе общения и взаимодействия с другими субъектами.

Следовательно, имидж необходим в первую очередь для эффективного общения и взаимодействия организации любой сферы деятельности, в том числе и финансовой. Далее следует рассмотреть имидж финансовой организации, ее структуру и функции.

1.2 Имидж банка как финансовой организации: структура и функции

Как сказано ранее, на эффективность деятельности организации любой сферы деятельности оказывают влияния множество факторов, среди которых, на наш взгляд, особую роль играет имидж. А проблема формирования и развития имиджа финансовых организаций актуальна и своевременна.

Сегодня в сфере бизнеса заложен колоссальный интеллектуальный и творческий потенциал, который может раскрыться как в направлениях, желательных для конкретного человека или общества, так и в нежелательных [12, с. 18].

Что касается финансовых учреждений, то, идя в тесной параллели с финансовой и социальной стратегией на рынке, именно эффективный имидж позволяет добиться многих преимуществ: защита от конкуренции; удержание рыночных позиций; обеспечение благоприятного восприятия со стороны инвесторов, СМИ, персонала и других заинтересованных лиц; обеспечение эффективных условий для экономического функционирования [39, с. 54].

Имидж финансовой организации – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди ее персонала банка, клиентуры, в финансовых кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества.

Управленческий подход в рассмотрении имиджа финансовых организаций не только инструмент для достижения определенных целей, но и некий объект управления – целенаправленный, структурированный и консистентный менеджмент которого способен привести финансовую организацию к достижению цели деятельности.

Имидж финансовой организации можно определить как относительно устойчивый ее образ, формируемый в сознании целевых аудиторий, состоящий из взаимодействующих и взаимосвязанных друг с другом элементов этой среды.

Имидж финансовой организации – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых

кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества.

Деятельность современного финансового учреждения предполагает наличие высокоразвитого комплекса маркетинга, все элементы которого сопровождаются тщательной аналитической проработкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения в микро– и макросреде банка.

Анализ конкурентов, клиентуры финансовой организации, отбор целевых рынков, разработка коммуникационной стратегии и конкретное планирование маркетинга невозможно без учета имиджа, постоянно и динамично влияющего на разные аспекты взаимоотношений банка с клиентами, конкурентами, государственными учреждениями и средствами массовой информации.

Для эффективного формирования и управления имиджем финансовой организации важно чётко определить тип существующего и желаемого имиджа, что способствует выбору направления формирования имиджа. Типология имиджа финансовой организации представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Типология имиджа финансовой организации

Признак	Тип		
	T1	T2	T3
Эмоциональная окраска образа банка	Позитивный	Негативный	Нейтральный
Характер процесса формирования	Стихийный	Формируемый	Смешанный
Значение оценки имиджа	Реальный	Желаемый	
Соответствие характеристикам предприятия	Правдивый	Ложный	Смешанный
Динамичность	Динамичный	Статичный	–
Устойчивость к недобросовестным действиям конкурентов и других субъектов окружающей среды	Устойчивый	Неустойчивый	–

Исходя из данных типов, положительный имидж финансовой организации способен обладать рядом функций:

1. Номинативная функция – призвана создавать узнаваемость.
2. Адресная функция – призвана связывать с целевыми аудиториями банка.
3. Эстетическая функция – способствует созданию в общественном

сознании приятных положительных ассоциаций с финансовой организацией.

4. Коммуникативная функция – обеспечивает восприятие и принятие информации целевой аудиторией о финансовой организации.

5. Информационная функция – способствует преодолению недостатка информации о финансовой организации.

6. Функция воздействия – призвана влиять на целевые аудитории для вступления или поддержания или взаимодействия с финансовой организацией.

7. Функция согласования – способствует преодолению непонимания между участниками коммуникационного процесса, позволяет снять напряжённость и недосказанность, сформулировать чёткую позицию в ситуации несогласия и не допустить развязывания долгосрочного конфликта.

Выше перечисленные функции присущи имиджу с положительной эмоциональной окраской. Нейтральная или негативная эмоциональная окраска имиджа приведет к изменению функций, которые в свою очередь будут оказывать негативное или нейтральное влияние на функционирование финансовой организации.

Продвижение на рынке финансовых услуг любого банковского продукта — это всегда продвижение вместе с продуктом и образа банка, его предлагающего. Если два банка оказывают одни и те же услуги, примерно одинакового качества и за равную цену, то на выбор потенциального клиента в пользу того или иного банка имидж может оказать решающее воздействие. Это касается всех потенциальных потребителей, но в особенности наиболее культурной, состоятельной и активной части клиентов — самого желательного контингента для любого банка. На весь процесс формирования имиджа оказывает влияние внешняя среда, поэтому процесс создания положительного имиджа финансовой организации – это постоянный процесс совершенствования, разработки, пересмотра и поиска новых идей и подходов.

Следует отметить, что в настоящее время имидж большинства финансовых организаций формируется под воздействием случайных факторов. В большинстве случаев отсутствует продуманная концепция процесса

планомерного формирования или улучшения имиджа. На структуру формируемого имиджа финансово организации оказывают влияние следующие критерии – рисунок 6.



Рисунок 6 – Критерии формирования имиджа финансовой организации

Таким образом, на формирование имиджа финансовой организации влияют следующие компоненты:

1. Динамизм. Клиенты, которые планируют обратиться в определенное финансовое учреждение должны видеть, что оно постоянно стремится к развитию. Рост не должен скакать, а просто должен стабильно идти вверх.

2. Стабильность работы. После обсуждения вопросов с сотрудниками банка у клиента должно возникнуть доверие к финансовой организации. Для вкладчиков должны быть созданы только лучшие условия, которые позволят быть уверенными, что деньги будут положены под хорошие проценты.

3. Обслуживание своих клиентов обязательно должно быть качественным. Благодаря этому клиент почувствует заботу будет уверен в том, что здесь присутствует только индивидуальный подход в работе.

4. Наличие привлекательной идентичности. Это дополнительный критерий, который также может повлиять на формирование имиджа банка.

Это только основные критерии, которые влияют на имидж. Конечно, в современном мире можно столкнуться и с другими критериями, которые будут нести свое влияние. В основном на формирование положительных результатов также может повлиять отзывы от клиентов.

Если финансовая организация на протяжении длительного времени

работы заработала плохие отзывы от своих клиентов, тогда сотрудникам обязательно необходимо начинать исправлять ситуацию, которая сложилась. Если организация не сможет все сделать правильно, тогда он может потерять всех своих клиентов и в дальнейшем полностью разрушиться.

Исправить плохой имидж на сегодняшний день действительно возможно. Чтобы имидж вырос, финансовой организации необходимо повысить свое реноме и вернуть доверие клиентов. Сделать это достаточно сложно, так как негативное влияние могло возникать на протяжении длительного времени. В основном многие эксперты рекомендуют предлагать обширные услуги. Во время возникновения нестабильной ситуации это позволяет устоять на рынке и не упустить свой имидж [15, с. 18].

На современном этапе в разрезе корпоративного видения имиджа финансовой организации принято рассматривать стороны внешних компонентов.

Основными из них являются – рисунок 7.

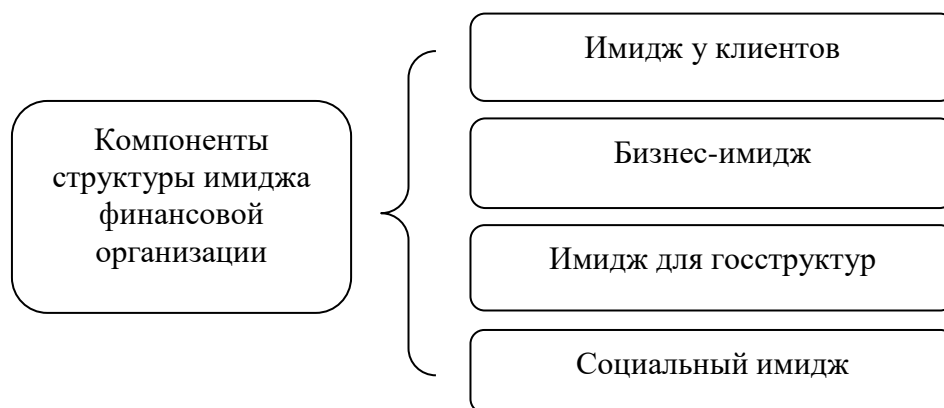


Рисунок 7 – Составные компоненты имиджа финансовой организации

Имидж банка у клиентов. К данному компоненту относятся: качество банковских продуктов и услуг; широкая известность предлагаемых услуг; предоставление сервисных услуг; система скидок на продукты и услуги; представление о заявленной клиентам миссии финансовой организации; фирменный стиль банка.

Бизнес–имидж банка. В компонент входят критерии: уровень лояльного отношения организации к своим партнерам; надежность финансовой

организации; престижность финансовой организации; формирование уровня представления партнеров финансовой организации о миссии и стратегии субъекта финансов; открытость информации финансовой организации.

Имидж для госструктур, его компоненты: важность реализуемых продуктов и услуг для региона; участие финансовой организации в социальной жизни региона размещения; количество рабочих мест; представление администрации региона о форме стратегий развития финансовой организации; открытость финансовой организации; престиж финансовой организации на уровне региона.

Социальный имидж банка. К нему относятся: проведение акций социальной направленности; полная информационная открытость финансового учреждения; гарантии клиентам о сохранении коммерческой тайны и личных данных; представление рабочих мест для жителей региона; формирование для общественности миссии и стратегических направлений.

Таким образом, имидж финансовой организации призван создаваться при применении мер, которые направлены на положительное восприятие своих клиентов и потенциальных, и которые способны оказать подсознательное влияние на людей.

Фирменный имидж финансовой организации формируется как с помощью мер, которые нацелены на действия, направляемые на оказание подсознательного воздействия. Изначально следует моделировать визуальные образы, которые могут и должны остаться в сознании клиентов. Другим важнейшим элементом формирования имиджа является девиз. Неизменный на протяжении ряда лет, он становится важным идентификационным признаком и составной частью капитала доверия банка [20, с. 72].

Однако данными мероприятиями не исчерпан принцип создания имиджа финансовой организации. Огромное значение имеет то, как клиента принимают в финансовом учреждении, существуют ли очереди в окно, как ведет себя сотрудник финансовой организации при общении с клиентом.

Манера поведения специалиста финансовой организации и его

профессионализм оказывают огромное влияние на успех финансовой сделки. Ввиду активной конкуренции задача каждой финансовой организации состоит не только в организации длительных отношений с клиентами. Такие отношения складываются в тех случаях, когда клиент может получить своего квалифицированного и компетентного консультанта, который рад откликнуться на все его пожелания.

Путем внутрипроизводственных тренировок следует доводить до сознания сотрудников то, что успех банка заключен в культуре обслуживания клиентов. Методика создания корпоративного имиджа должна быть построена на предположении, что имидж – как инструмент влияния на внешнюю среду, увеличение рыночной силы [39, с. 3].

Составляющие компоненты имиджа финансовой организации коррелируют с функциями имиджа, что следует также рассмотреть.

Коммуникативная функция. К компонентам коммуникационной функции относят: идентификацию, идеализацию, противопоставление.

Идентификация. Данный параметр берет начало в том, что любой человек предпочитает получать сообщения об объекте в более короткий промежуток времени. Клиенту нужна вся ключевая информация, необходимая ему по существу вопроса. Данная коммуникативная функция дает характеристику «облегченного» восприятия аудиторией объекта, а также возможности предоставить самые важные параметры объекта.

Идеализация. Такая функция означает на практике за необходимое обеспечение режима благоприятствования восприятию образа объектов, которые проецируются на личность или организацию, являющиеся для финансовой организации наиболее предпочтительными в определенной целевой аудитории. Противопоставление – функция проецирует ориентацию на подготовку «почвы» создания положительного образа. Одним из самых частых механизмов является сравнение с конкурентами, и показ преимуществ.

Помимо коммуникативных функций, имидж имеет также и другие функции: номинативную, эстетическую и адресную [35, с. 65].

Номинативная функция выделяет отдельную личность или организацию среди других, и производит демонстрацию ее отличительные качеств, подчеркивая ее основные достоинства.

Эстетическая функция призвана облагородить впечатление, которое производится на публику продуктом, услугой или отдельной финансовой организацией. Для лидеров данная функция говорит о явном позиционировании своих основных качеств (стиль, спортивность, привлекательность, и т.п.).

Адресная функция – она исходит из того, что существует связь между имиджем и целевой аудиторией, что объект отвечает потребностям этой аудитории.

Успешное выполнение имиджем всех вышеописанных функций зависит не столько от трансляции полной и четкой информации, сколько от овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Во многом выбор людей зависит от их подсознания. По этой причине, финансовые организации должны доносить до клиентов все необходимые символы и кодировки, оказывающие влияние на отражение картины имиджа организации.

В зависимости от субъекта, цели имиджмейкинга могут варьироваться. Отстройка имиджа – это сигнал, уникальное сообщение, способ выделить объект из среды на основе каких-либо признаков [13, с. 8].

В этом разрезе важным является корпоративный имидж финансовой организации, который представляет собой внешний имидж в целом, а не отдельных структур, сотрудников или выполняемой работы.

Инструментарием оценки имиджа являются следующие методы: опрос целевых групп, в том числе работников финансовой организации, ее партнеров, потребителей, молодых специалистов; изучение претензий работников финансовых организаций в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках организованной системы рассмотрения претензий; целенаправленный анализ данных исследования рынка труда в финансовой сфере.

Главный путь формирования имиджа финансовой организации – имидж руководителя. К задачам руководства в сфере финансового бизнеса относятся:

повышение имиджа финансовой организации (лидер должен выглядеть профессионалом, честным и оптимистичным); создание благоприятного и узнаваемого имиджа финансовой организации в глазах общественности; установление доброжелательных и постоянных коммуникационных связей с масс–медиа.

Таким образом, формирование образа руководства финансовой организации складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего, что влияет на имидж финансовой организации, в целом.

На основании проведенного нами исследования можно сформировать следующие выводы.

Имидж организации представляет искусственный образ, складывающийся в сознании целевой аудитории в отношении субъекта экономики. Именно имидж способен отразить эмоциональную составляющую, представление аудитории об объекте и, как следствие, побудить к определенному поведению.

Факторы имиджа играют важную роль в процессе деятельности финансовой организации.

Для формирования положительного имиджа финансовой организации необходимо повысить свое реноме и поддерживать доверие клиентов. Составляющие компоненты имиджа финансовой организации коррелируют с функциями имиджа.

Успешное выполнение имиджем всех вышеописанных функций зависит не столько от трансляции полной и четкой информации, сколько от овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Сфера финансовых продуктов и услуг, как и любая другая, нуждается в постоянном привлечении внимания ключевых аудиторий.

В этой связи интересным считается рассмотрение имиджа финансовой организации на примере современного коммерческого банка, что рассмотрено далее в работе.

2 Анализ имиджа ПАО КБ «Восточный» в представлении клиентов

2.1 Анализ имиджа ПАО КБ «Восточный» как финансовой организации

ПАО КБ «Восточный» был образован в 1991 году в г. Благовещенске и на сегодняшний день является одним из крупнейших частных розничных банков России, обладая одной из наиболее разветвленных региональных сетей.

Банк является участником Системы страхования вкладов (ССВ). «Восточный» является крупнейшим региональным банком на Дальнем Востоке. Банк присутствует в каждом населенном пункте Дальнего Востока с численностью населения более 10 000 человек и в 85% населенных пунктов с численностью более 5 000 человек. На настоящем этапе:

1. Банк включен в реестр кредитных организаций, признанных Банком России значимыми на рынке платежных услуг.

2. Банк входит в опубликованный Банком России перечень кредитных организаций, соответствующих требованиям для размещения средств пенсионных накоплений негосударственными пенсионными фондами.

3. Журнал «Форбс» включил Банк в список 100 самых надежных российских банков.

4. «Восточный банк» стал лауреатом премии «Банковская сфера» — 2015 в номинации «Региональный банк».

5. Более 51% акций КБ «Восточный» принадлежит крупному институциональному инвестору – фонду прямых инвестиций BaringVostok.

В своей стратегии развития «Восточный банк» делает большой упор на предоставлении качественных финансовых услуг жителям российских регионов. Кроме того Банк активно работает не только в мегаполисах, но и в огромном количестве небольших городов, куда практически не заходят многие крупные розничные банки.

В области использования трудовых ресурсов главная задача банка заключается в обеспечении эффективности занятости населения, повышение качества и конкурентоспособности кадровой силы. Кадровая политика

призвана создавать не только благоприятные условия труда, но обеспечивать возможность продвижения по службе и степень социальной уверенности сотрудников.

На 01.01.2016 г. размер кредитного портфеля — более 151 млрд рублей, объем депозитного портфеля — более 117 млрд рублей.

Несмотря на напряженную ситуацию в банковском секторе в 2016 г. Восточный экспресс банк продолжил развитие основного направления деятельности – розничного бизнеса, но со смещением фокуса с экспресс-кредитования на активное развитие кредитов с более низким риск-профилем.

В розничном кредитовании Банк фокусируется на следующих сегментах: кредиты наличными, кредитные карты и кредитование в торговых точках. Приоритетными задачами Банка в этом бизнесе являются оптимизация и повышение операционной эффективности каналов продаж, развитие продуктовой линейки, в том числе разработка и внедрение новых продуктов, адаптированных под текущие потребности клиентов и являющихся оптимальными для бизнеса с точки зрения соотношения доходности и принимаемых рисков.

В частности, в рамках направленности на низкорисковое кредитование, в 2016 году активно развивались новые продукты: продукт залоговый (под залог недвижимого имущества), кредитные карты с сервисом Cash-back.

В рамках ПОС-кредитования Банк продолжил развивать партнерские отношения, как с федеральными сетями, так и небольшими региональными компаниями и локальными торговыми сетями; начато сотрудничество с такими крупными партнерами, как торговые сети «М Видео», «Эльдорадо», «Лазурит» и т.п. В 2016 году основные усилия в этой области были сфокусированы на автоматизации процессов, развитии аналитики (для чего активно развивается CRM-витрина данных и система по управлению кампаниями на базе SAS MA) и активизации работы с клиентской базой за счет кросс-продаж через все возможные каналы.

Большое внимание банк уделял и продолжит уделять улучшению качества кредитного портфеля. Банк сместил фокус с клиентов с низким уровнем дохода в сторону массового и верхнего-массового сегментов с хорошим риск-профилем. В течение 2016 года Банк активно работал над повышением эффективности сбора просроченной задолженности и качества взыскания. Оптимизированы расходы системы взыскания (в том числе за счет усовершенствования ПО, возврата портфеля долгов из коллекторских агентств обратно в банк); отлажен процесс судебного взыскания.

Кроме кредитования, для клиентов - физических лиц доступны: линейка вкладов, выпуск и обслуживание пластиковых карт, валютнообменные операции, денежные переводы, оплата услуг ЖКХ и пр.

В 2016 году банк продолжил активное развитие линейки комиссионных продуктов, в частности запустил сервис предоставления информации по кредитным историям; развивались продажи комплексной страховки; а также сервис «Юридическая помощь»; расширен перечень каналов погашения кредитов. В рамках расширения продуктовой линейки активно развивалась дебетовая карта с процентом на остаток и зачислением Cash back.

Банк предлагает клиентам различные каналы дистанционного обслуживания: Контакт-центр, Интернет и мобильный банк, смс-банк, сеть банкоматов и платежных терминалов.

В 2016 году Банк продолжил работу с ВИП-сегментом. Банк предлагает состоятельным клиентам, предпочитающим индивидуальный подход, широкий круг преимуществ в решении финансовых вопросов.

Операции на финансовых рынках.

В 2016 году Банк осуществлял как традиционные конверсионные операции, так и операции с производными инструментами, а именно: предоставление и привлечение межбанковских депозитов; покупка и продажа безналичной иностранной валюты; форвардные и фьючерсные операции с безналичной иностранной валютой в целях страхования (хеджирования)

валютных рисков; операции по хеджированию процентных рисков, а также рисков изменения цен на товарные активы.

Также проводились операции на денежных рынках по поручениям клиентов: покупка и продажа безналичной иностранной валюты за безналичные рубли и за другую безналичную иностранную валюту.

На деятельность Банка в 2016 году и его финансовое положение, как и в целом на банковский сектор, оказали влияние следующие рыночные факторы: стабилизация макроэкономической среды (стабилизация темпов роста экономики, отсутствие значительной волатильности ставок, относительно невысокие колебания курса национальной валюты).

Однако, за 2016 год банк получил убыток в размере 3,83 млрд. рублей.

По состоянию на 01.01.2017 активы банка составили 153,3 млрд. руб. (по состоянию на 01.01.2016 год – 187,8 млрд. рублей), собственные средства составили 22,8 млрд. руб., показав отрицательную динамику 4,0 млрд. рублей. Уровень достаточности капитала Н1.0 на 01.01.2017 составил 10,1 % [49].

Банк соблюдает все установленные Банком России обязательные нормативы, выполняет резервные требования Банка России, соответствует требованиям, предъявляемым к участию в системе страхования вкладов физических лиц в банках Российской Федерации, не имеет просроченных обязательств перед Банком России и другими кредиторами. Кредитный портфель розничного бизнеса Банка составил 87 млрд. рублей, таким образом, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года этот показатель снизился на 8,6%. Основной причиной изменения кредитного портфеля стало погашение старого портфеля.

В структуре пассивов по состоянию на 01.01.2017 года преобладают средства физических лиц 71% (93,6 млрд. рублей), что в сравнении с 2015 годом (65%, 112,4 млрд. рублей) показывает отрицательную динамику, вызванную снижением потребности в ресурсах, что обусловлено сокращением кредитного портфеля банка. В 2016 году отток всего депозитного портфеля Банка составил 5 млрд. рублей (отток в 2015г.: 17 млрд. рублей). Совокупный

объем вkladного портфеля уменьшился в отчетном периоде на 3,8% за год (2015г.: снижение на 11,5%) и составил 125,7 млрд. рублей на конец 2016 года (на конец 2015г.: 130,6 млрд. рублей) [49].

Основной составляющей финансового результата Банка в 2016 году по-прежнему являлась чистая процентная маржа. Наибольшую долю в доходах составили процентные доходы от ссуд, предоставленных физическим лицам – 36 006 млн. рублей или 91,5% всех процентных доходов (2015 г.: 40 237 млн. или 93%). Это на 10,8% меньше, чем в 2015 году, что обусловлено снижением кредитного портфеля. В 2016 году на 22 % снизились комиссионные доходы – 8 941 млн. рублей (2015 г.: 11 515 млн. рублей) [49].

Управление в банке осуществляется централизованно. Структура управления банка - централизованная, деление на отделы осуществляется по функциональному признаку. На основании данного, сформирована организационная структура управления – приложение А.

Высший орган управления - общее собрание акционеров, которое утверждает Устав, избирает Наблюдательный Совет, принимает другие решения. Наблюдательный совет осуществляет руководство деятельностью банка, определяет приоритеты его развития и формирует Правление, которому делегированы полномочия по текущему управлению.

Банк активно занимается спонсорской, благотворительной и волонтерской деятельностью. Основными критериями социальной деятельности банка являются прозрачность и эффективность оказываемой помощи, партнерское сотрудничество и активное вовлечение сотрудников в социально значимую деятельность.

В рамках своей спонсорской и благотворительной деятельности банк реализует следующие проекты: поддержка учреждений культуры и искусства, учреждений науки и образования, учреждений здравоохранения, социально-незащищенных групп граждан: дети-сироты и ветераны.

Внешняя среда банка включает в себя два вида фактора, оказывающих воздействие на организацию. Это факторы прямого воздействия и факторы

косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия оказывают более сильное влияние по сравнению с факторами косвенного воздействия. Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля банка, при этом их следует рассматривать как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

По причине удержания рыночной доли, руководство банка проводит оценки маркетинговой эффективности в целом, рассматривая свой подход к рынку, используя маркетинговые исследования потребительского рынка банковских услуг с целью выявления проблем, возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Оценка сильных и слабых сторон банка представлена таблицей 2

Таблица 2 – Оценка сильных и слабых сторон банка

Сильные стороны	Слабые стороны
Система распределения	
опытный персонал постоянное подкрепление денежной наличностью анализ потребностей клиента опыт продвижения банковских услуг	необходимость риска наличие более развитых сетей сбыта крупных банков
Услуги банка	
предоставление услуг в соответствии с пожеланиями клиента	отсутствие возможности влиять на конкурентов
Собственная технология банка	
лицензирование услуг возможность модификации услуг	
Собственные финансовые средства банка	
достаточность оборотных активов для реагирования на повышение спроса финансовая независимость	
Имидж банка	
высокий уровень обслуживания точные сроки выполнения договорных обязательств	имидж «затмевается» более крупными региональными банками

Анализ показал, что к слабым сторонам банка относится необходимость риска, что вполне естественно. Кроме того, недостатками является наличие конкурентов. Однако положительные стороны деятельности тоже есть.

Так, к сильным сторонам банка следует отнести такие параметры, как опытный персонал – а это немало, точные сроки выполнения договорных обязательств. Кроме того, важным считается то, что банк имеет собственные средства – достаточно оборотных средств для реагирования в области финансов, а также финансовая независимость банка и его имидж.

Формирование привлекательного имиджа финансовой организации неимоверно важно для бизнеса. Поэтому продавцы и консультанты непосредственно контактируют с покупателями, что является ярко выраженным преимуществом банка фоне других финансовых организаций.

На настоящем этапе именно качество обслуживания является параметром, определяющим поток покупателя. Данный поток формирует имидж, который, в свою очередь влияет на внутреннее, субъективно–психологическое отношение потребителя к бренду, представляя собой основу лояльности клиента.

Для того, чтобы выяснить отношение покупателей к процессу обслуживания, его качеству, к продуктам и услугам ПАО КБ «Восточный», было проведено анкетирование.

Анкетирование проводилось на базе офисов г. Красноярска коммерческого банка, среди его клиентов.

Целью анализа явилось получение информации от потребителей услуг предприятия об уровне качества услуг и параметрах, которые привлекают их воспользоваться услугами банка, что формирует его имидж.

В результате, были использован один из инструментов исследования – опрос потребителей. Для получения данных была разработана анкета – Приложение Б.

В этой связи определена выборка респондентов.

Объем выборки определен с учётом требований точности и экономичности. Эти требования обратно пропорциональны друг другу: чем больше объем выборки, тем точнее результат. При этом чем выше точность, тем соответственно больше затрат необходимо на проведение исследования. И наоборот, чем меньше выборка, тем меньше на неё затрат, тем менее точно и более случайно воспроизводятся свойства генеральной совокупности.

В структуру выборки вошли: 54% женщины, а 46% - мужчины. Данная выборка является репрезентативной. Это значит, что неточности и ошибки в исследовании сводятся к минимуму.

В нашем случае, при 95% доверительной точности выборки, при доверительном интервале в 5%, выбрана генеральная совокупность, которая составила 439 551 чел. все действующие клиенты региона (Красноярский край, Республики Хакасия и Тыва) Таким образом, требуемый размер выборки составил 384 чел.

Основные задачи данного исследования:

- определить причину выбора банка;
- оценить предложения банка в области банковских продуктов и услуг;
- выяснить о предоставлении информации о новых предложениях в области банковских продуктов и услуг;
- получить оценку профессионального уровня составления кредитного договора;
- оценить уровень качества предоставления услуг;
- получить оценку работы банка в целом;
- узнать уровень удовлетворенности услугами банка;
- получить ответы клиентов на вопросы, касающиеся имиджа банка;
- получить информацию о готовности клиентов банка рекомендовать предприятие знакомым и возможность повторного обращения к услугам финансовой организации.

Таким образом, были получены следующие ответы на вопросы анкет. Вопрос № 1 звучал: «На основании чего Вы выбрали именно наш банк» - рисунок 8.

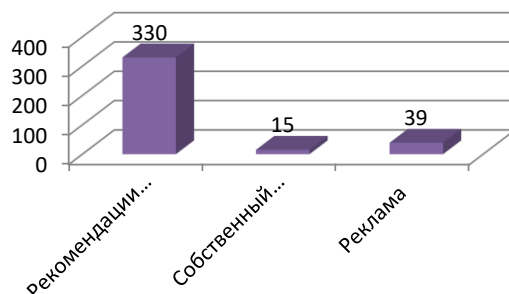


Рисунок 8 – Ответы на вопрос о выборе банка

На данный вопрос были получены ответы; по рекомендации знакомых пришли 330 чел., 15 чел. указали на собственный опыт, и 39 чел. обратили внимание на рекламу. Данный параметр свидетельствует о сильной зависимости оценки клиентов от мнения знакомых и родственников.

Вопрос № 2: «Как вы оцениваете предложения нашего банка по предложению того или иного вида банковского продукта» - рисунок 9.



Рисунок 9 – Ответы на вопрос о качественном уровне банковских предложений, чел.

Таким образом, были получены следующие данные: отличные предложения – указали 330 чел., хорошие предложения – 54 чел. Отрицательные параметры не отмечены. Это достаточно положительный результат, свидетельствующий о широком спектре услуг и их информационном доведении до клиентов.

Вопрос № 3: «Предоставляют ли наши менеджеры всю необходимую информацию об услугах и продуктах банка?» - рисунок 10.

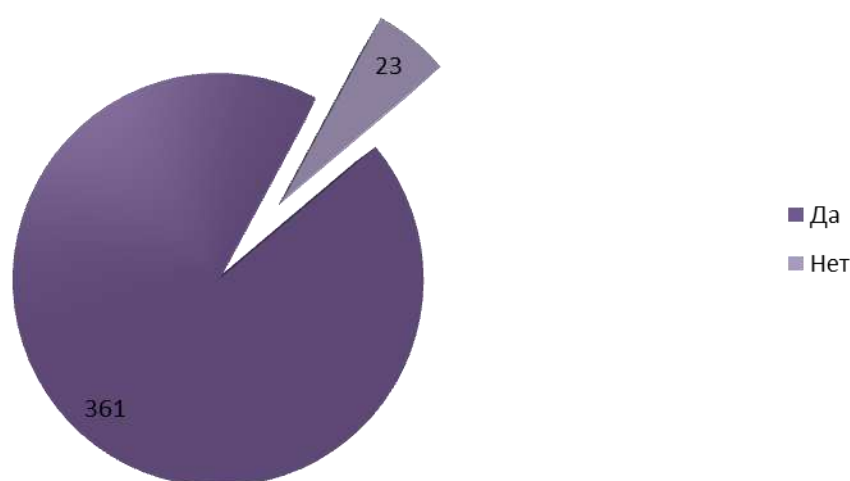


Рисунок 10 – Ответы на вопрос анкеты о полноте предоставления информации об услугах и банковских продуктах, чел.

На данный вопрос получены ответы респондентов: «да» – ответили 361 человек, 23 человека отметили, что сотрудники предоставляют не всю информацию. Отрицательные результаты говорят о неполном уровне качества работ с клиентами в области консультирования.

Вопрос № 4 анкеты звучал: «Как вы оцените профессиональный уровень составления договора по оказанию банковских услуг» - рисунок 11



Рисунок 11 – Ответы на вопрос анкеты об уровне профессионального составления договора об оказании банковских услуг, чел.

На данный вопрос были получены ответы: отличный уровень отметили 361 чел., 23 чел. посчитали его недостаточным. Данный параметр указывает на «пробелы» в области профессиональной компетентности специалистов, что отрицательно влияет на имидж банка, в целом.

Вопрос № 5 был направлен на получение информации о скорости обслуживания – рисунок 12.

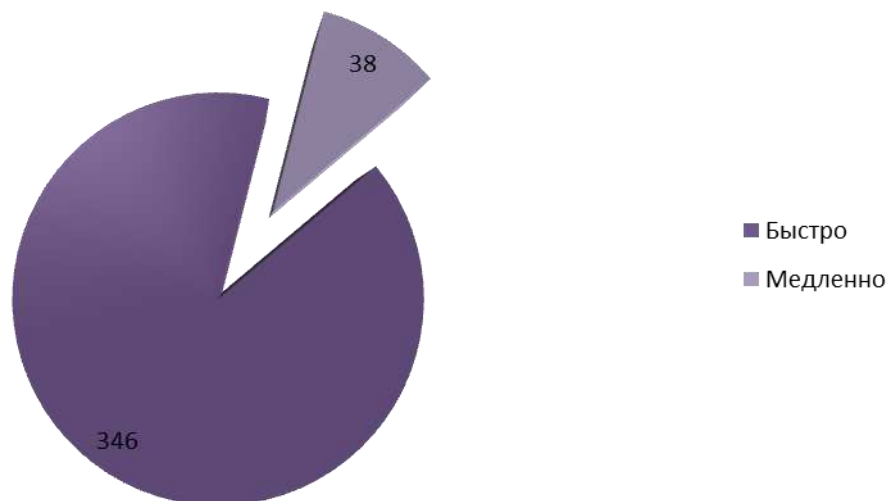


Рисунок 12 – Ответы на вопрос о скорости обслуживания, чел.

Как показал анализ данных, 346 клиентов указали на быстроту решения задач в области предоставления услуги и продаж банковских продуктов, лишь 38 сочли обслуживание медленным, что показано выше на рисунке. Данный параметр является положительным.

Вопрос № 6: «Вы считаете уровень взимания платы за некоторые банковские услуги соответствующим?». Распределение ответов – рисунок 13.

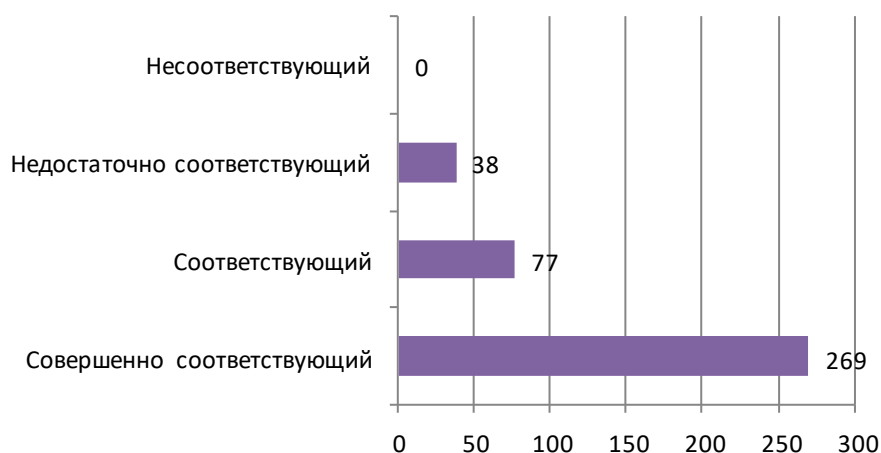


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос о соответствующем уровне взимания платы за услуги и обслуживание, чел.

Ответы респондентов распределились следующим образом: совершенно соответствующий – так считают 327 чел., 38 чел. считают соответствующим, и 19 чел – недостаточно соответствующим.

Вопрос № 7: «Высоки ли процентные ставки по кредитам» - рисунок 14.

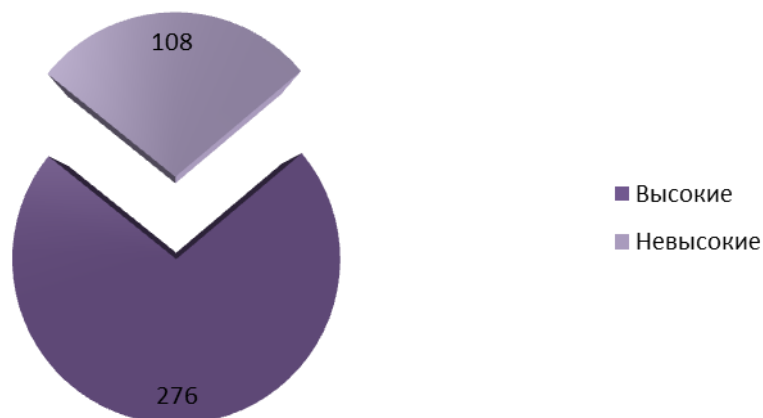


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос об уровне процентных ставок, чел.

Следует отметить, что в данном случае получены ответы: 276 человек считают ставки высокими, 108 человек – не высокими. Данный показатель говорит о высоких ставках, что может оттолкнуть клиента и способствовать сокращению клиентской базы.

Вопрос № 8 анкеты говорил о форме общения сотрудников банка с клиентами - рисунок 15.

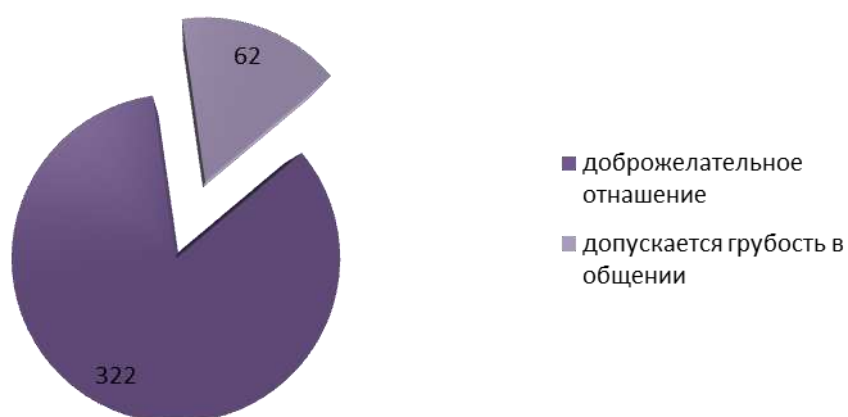


Рисунок 15 – Ответы на вопрос о форме общения сотрудников, чел.

Так, при анализе анкет были получены результаты: 322 чел. считают общение с клиентами доброжелательным, 62 человек отметили грубость в работе с клиентами. Данный параметр может отрицательно влиять на уровень обслуживания, а также на имидж банка. Общение с клиентом – одна из важных позиций в области формирования имиджа финансовой организации.

Вопрос № 9 – «В какой степени Вы удовлетворены деятельностью нашего банка». В данном случае получена оценка по 5–бальной шкале.

Ответы распределены следующим образом – таблица 3, рисунок 16.

Таблица 3 – Оценка степени удовлетворённости деятельностью коммерческого банка

Ответы	Оценка по 5–бальной шкале				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
	0	0	15	15	354

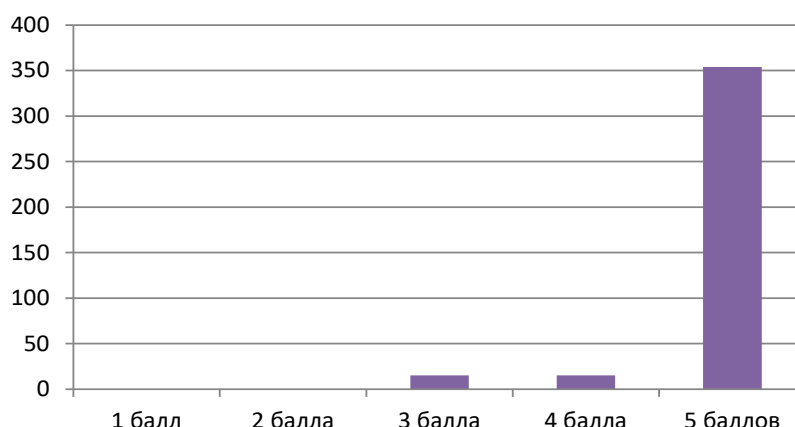


Рисунок 16 – Ответы на вопрос о степени удовлетворенности работой банка, чел.

Вопрос № 10 звучал: «Как Вы считаете, привлекателен ли фирменный стиль банка». Распределение ответов представлено на рисунке 17.



Рисунок 17 – Ответы на вопрос о степени привлекательности фирменного стиля, чел.

На вопрос о степени привлекательности фирменного стиля ответы распределились: привлекателен – так отметили 361 чел., затруднились с ответом 23 чел., отрицательных показателей в ответах не выявлено. Положительным параметром является оценка большей стороны респондентов, тем не менее, есть и затруднения с ответом.

«Оцените по 5–бальной шкале интерьер помещений банка» – вопрос № 11. Ответы представлены в таблице 4, на рисунке 18.

Таблица 4 – Оценка интерьера помещений банка

Ответы	Оценка по 5–бальной шкале				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
	0	0	0	16	368

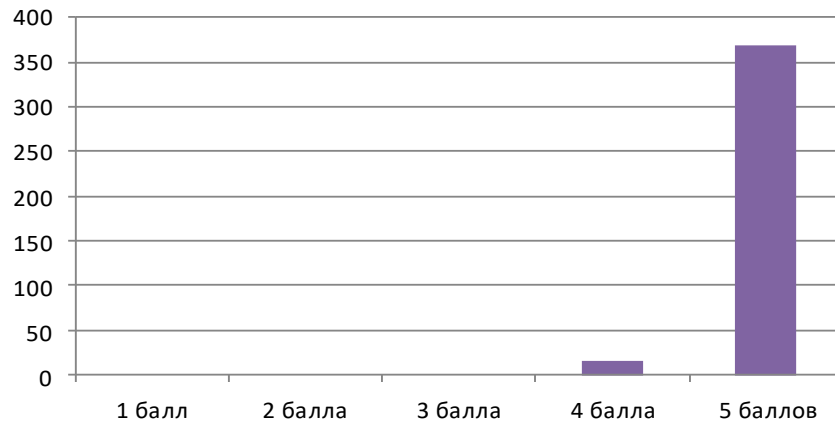


Рисунок 18 – Ответы на вопрос об интерьере помещений банка, чел.

«Как Вы можете оценить качество электронного сервиса банка (сайт, интернет–банкинг, мобильный банкинг)?» – так звучал вопрос № 12 анкеты – рисунок 19.

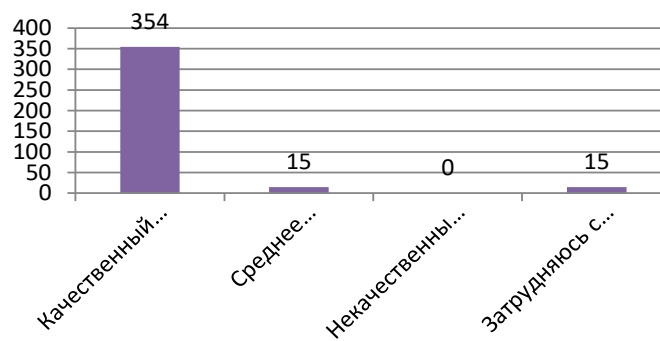


Рисунок 19 – Ответы на вопрос о качестве электронного сервиса, чел.

Ответы на вопрос 12 распределились следующим образом: качественным электронный бизнес считают 354 чел., среднее качество отметили 15 человека, и 15 человека затруднились с ответом.

Следует отметить, что вариант «некачественный сервис» респондентами отмечен не был. В этой связи очевидно, что разработки электронного сопровождения клиентов заслуживают положительной оценки. Тем не менее, необходимо и далее продвигать данный сервис для клиентов.

Вопрос № 13 «Каков уровень информационной открытости банка и доступности информации» - рисунок 20.

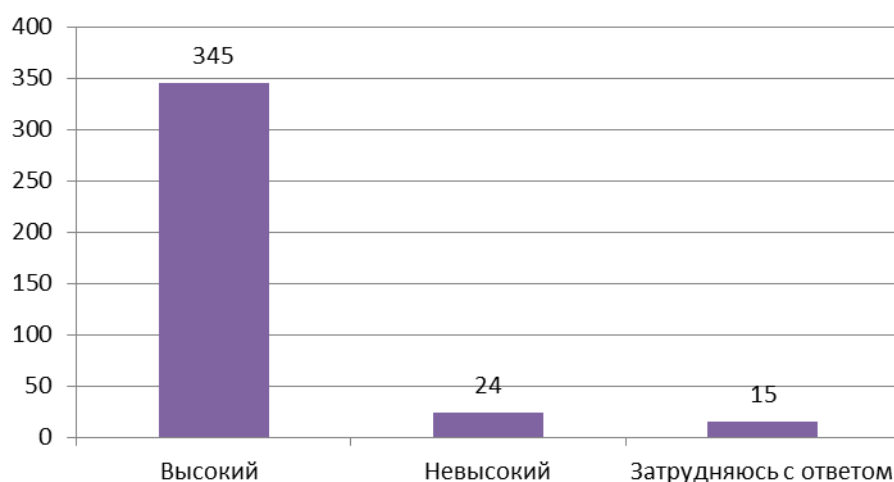


Рисунок 20 – Ответы на вопрос об информационной открытости банка, чел.

На данный вопрос получены ответы: высокий уровень отметили 345 чел, невысокий – 24 чел., затруднились с ответом 15 чел.

«Как Вы относитесь к участию банка в благотворительных акциях и волонтерстве?» – вопрос № 14 анкеты. Получены результаты: положительно относятся все 384 опрошенных клиентов.

Далее в анкете респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале степень удовлетворенности выполнением ПАО КБ «Восточный» своих функций как банка.

Графически данные показателей представлены на рисунке 21, средний балл – на рисунке 22. Распределение ответов приведено в таблице 5.

Таблица 5 – распределение ответов респондентов на вопрос об удовлетворенности выполнением банком своих функций.

Функция банка	Оценка				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Банк позволяет мне чувствовать уверенность в завтрашнем дне	3	7	20	110	244
Благодаря банку я могу позволить себе более высокий уровень жизни	8	19	21	127	209
Обслуживание в этом банке помогает мне чувствовать себя более успешным	11	19	29	124	201
В банке, я чувствую психологически комфортно	47	130	140	28	39
Я уверен (а), что специалисты банка помогут мне решить все мои вопросы	4	12	16	314	38

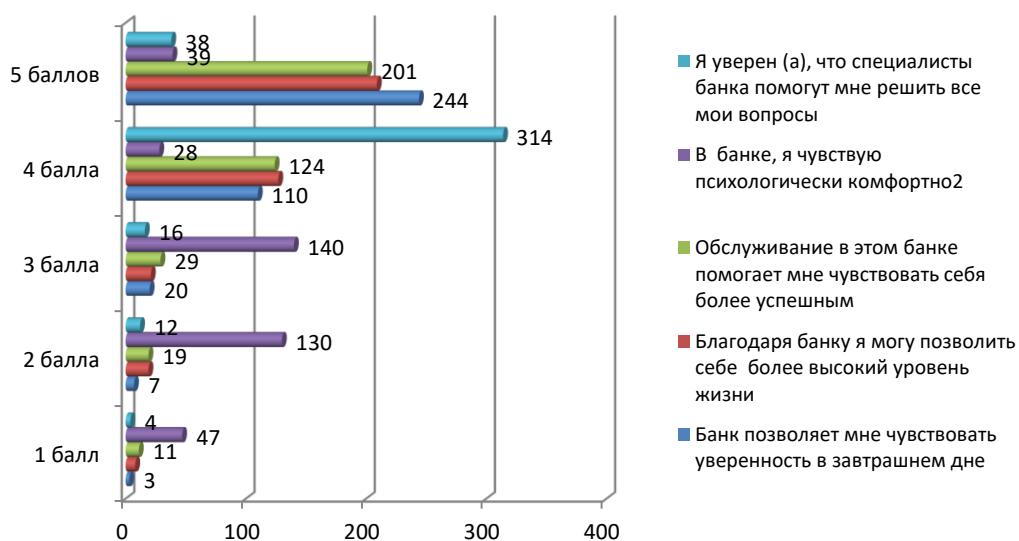


Рисунок 21 – Показатели шкалы оценки



Рисунок 22 – Средний балл показателей шкалы оценки

Таким образом, выведен средний балл по удовлетворенности клиентов выполнением банком своих функций, который составил 3,95. Как показал анализ данных, не все клиенты чувствуют уверенность в завтрашнем дне благодаря банку. Средний балл по данному вопросу получил оценку 3,96 балла. О возможности позволить себе более высокий уровень жизни при содействии банка, получен негативный результат – 2,7 балла. Клиенты уверены, что обслуживание в данном банке помогает чувствовать себя более успешным - 4,26 балла. «Зайдя в банк, я чувствую себя психологически комфортно» - этот параметр также заслужил положительную оценку – 4,32 балла. Выше получен оценочный балл в вопросе о уверенности в том, что специалисты банка помогут решить все вопросы клиента – 4,52 баллов. Таким образом, получены не отличные результаты по шкале, что может влиять на имидж финансовой организации.

Следующим вопросом был вопрос о рекомендации банка своим знакомым и родственникам. Были получены ответы: да – отметили 314 чел., 70 чел. ответили отрицательно - рисунок 22.

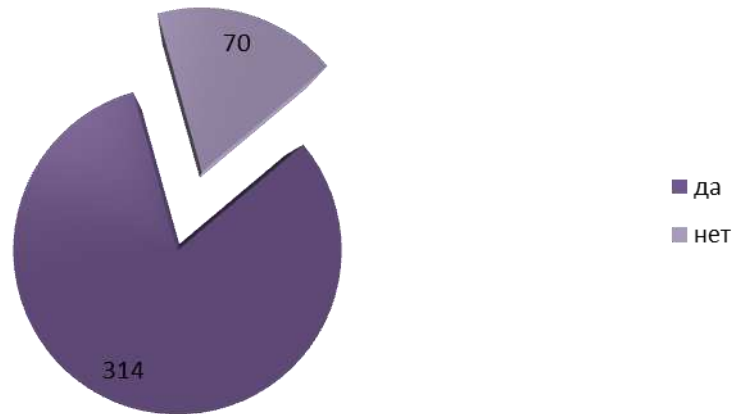


Рисунок 22 – Ответы на вопрос о рекомендации банка, чел.

Далее, 17 вопросом анкеты был вопрос о перспективе дальнейшего сотрудничества. Ответы – аналогичны предыдущему результату - рисунок 23.

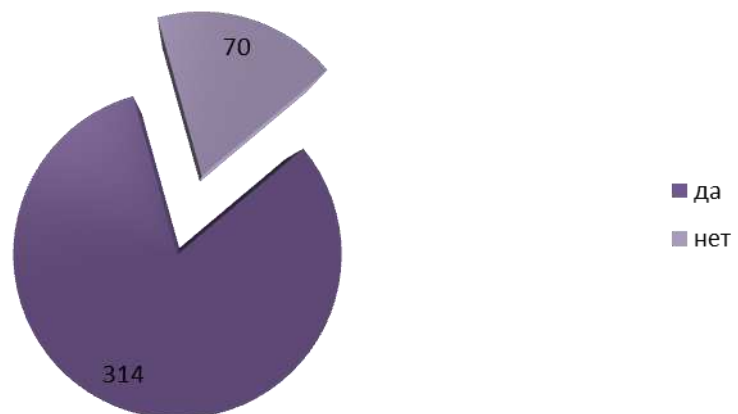


Рисунок 23 – Ответы на вопрос о перспективе сотрудничества, чел.

Были получены ответы: о перспективе сотрудничества отметили 314 чел., 70 чел. ответили отрицательно.

Таким образом, были получены ответы на все вопросы анкеты.

Выводы по результатам исследования:

1. Основная масса клиентов банка направляется в финансовую организацию по рекомендациям своих знакомых. Это является положительным

параметром, так как рекомендации – основной компонент, показывающий на удовлетворенность потребителя.

2. Оценка предложений специалистов по банковским продуктам и услугам положительная имеет положительные отзывы, что характеризует эффективную деятельность банка, на рынке в целом.

3. Анализ показал, что не все потребители довольны объемом предоставленной информации об услугах и банковских продуктах банка.

4. Оценка профессионального уровня также положительная, однако, не достаточная.

5. В отношении сроков по работам с клиентами в разрезе реализации продуктов банка и услуг замечаний не выявлено.

6. Большинство респондентов отметили высокий уровень процентов по кредитам. Цена кредита является важным параметром для потребителя. Следует помнить, что она должна полностью соответствовать качеству работ финансового учреждения.

7. Большая часть респондентов отметила привлекательность фирменного стиля банка, что является одним из важных параметров.

8. Качество электронного сервиса банка посчитали высоким большинство респондентов. Тем не менее, 15 человека отметили его несовершенство, на что следует обратить внимание руководству банка.

9. Участие банка в благотворительной деятельности и волонтерстве положительно влияет на имидж банка, то также отметили все 50 опрошенных клиентов.

10. Не все опрошенные удовлетворены уровнем общения сотрудников с клиентами. Так, 62 респондента отметили о допущении грубости со стороны специалистов. Параллельно этому, отказались рекомендовать банк знакомым и прийти вновь 70 чел. из 384 опрошенных.

11. По шкале Лайкерта также получены не идеальные оценки по степени удовлетворенности выполнением банка своих функций, что может влиять на имидж финансовой организации.

Таким образом, результаты опроса показали в основном положительный отзыв клиентов. Тем не менее, в ситуации обострения конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг необходимо постоянное привлечение потребителя к услугам и поддержание качества услуг в целях продвижения положительного имиджа.

На современном этапе маркетинговые коммуникации в местах продажи приобретают все большее значение в деятельности специалистов, работающих на рынке. Так, если раньше стратегической целью маркетинговых коммуникаций была продажа товара, услуги, торговой марки, то в рамках новой концепции отношений стратегической целью является формирование лояльности целевого рынка как основы благоприятных условий для осуществления сбыта.

Так или иначе, главным критерием оценки специалиста по продажам банковских продуктов и услуг обычно считают количество или объем продаж, им осуществляемым, и величину приносимой им прибыли. Ведь это основная и прямая обязанность сотрудника банка, независимо от того, как называется его должность – менеджер по продажам банковских продуктов и услуг или консультант.

Итак, анализ деятельности ПАО КБ «Восточный» показал темпы роста финансовой деятельности на рынке, показав, что банковский рынок в России в целом, и в регионе обслуживания ПАО КБ «Восточный» имеет высокий потенциал для его развития. Однако, результаты проведенных опросов показали недостаточно высокие показатели и неудовлетворенность покупателей системой параметрами обслуживания и отношения к клиентам.

В ситуации обострения конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг необходимо постоянное привлечение потребителя к услугам и поддержание качества услуг в целях продвижения положительного имиджа.

На основе полученных результатов необходимо представить рекомендации по продвижению имиджа ПАО КБ «Восточный», что представлено далее в работе.

2.2 Выводы и рекомендации

На сегодняшний день многие люди выбирают те банки, которые уже имеют определенный имидж. Имидж – это устойчивый образ, который формирует представление об определенном банке и работе его сотрудников. В современном мире можно встретить огромное количество разнообразных банков и поэтому основным видом их конкуренции считается имидж.

Анализ общей деятельности и стратегий ведения бизнеса в банковском сегменте показал, что банк является одним из наиболее перспективных кредитно–финансовых учреждений в регионе. Тем не менее, необходимо постоянно проводить процесс минимизации банковских рисков, контроль над текущими банковскими операциями, формирование лояльности клиентов, что формирует имидж банка.

С этой целью были сформированы следующие предложения по повышению конкурентоспособности ПАО КБ «Восточный» в банковском сегменте.

1. Поддержание положительного имиджа банка в рамках коммуникационной политики.

Банк активно занимается спонсорской и благотворительной деятельностью, участвует в социальных проектах.

Тем не менее, данная деятельность не достаточно освещена в СМИ. В этой связи необходимо акцентировать внимание клиентов на данных параметрах, а так же развивать это направление деятельности. Благодаря этому будет возможным проявление лояльности не только среди клиентов, но и населения региона в целом.

2. Привлечение потенциальных клиентов.

Необходимо применять формы прямого поиска клиентов. К ним относятся:

- Привлечение клиентов через давно и успешно обслуживающихся в данном банке. По статистике, около 5% клиентов банка являются «всегда довольными обслуживанием в банке», поэтому получение от них рекомендации своим постоянным партнерам (поставщикам, соисполнителям) о целесообразности перехода на обслуживание в данный банк — вполне разумный шаг для грамотного менеджера по привлечению новых клиентов и прекрасное подспорье в деле убеждения этого партнера «старого» клиента на переход в банк.

- Порядок поиска: определение таких клиентов. Эту информацию можно получить через менеджеров, работающих с VIP-клиентами; через операционных сотрудников, регулярно встречающихся со своими клиентами и хорошо знающих отношения и настроения «старых» клиентов.

Эта информация может накапливаться в информационных системах банка и быть получена в итоге опросов клиентов; направление этим клиентам письма (или устное выяснение) по поводу получения рекомендаций своим партнерам, поставщикам обслуживаться в данной финансовой организации, а также (по возможности) адресов этих партнеров;

- встреча с партнером клиента, предъявление этой рекомендации «старого» и довольного клиента и договоренность о переговорах о возможности перехода на обслуживание;

- проведение самих переговоров. Это наиболее эффективный и простой в решении способ поиска и привлечения новых клиентов по рекомендациям уже обслуживающихся клиентов.

Таким образом, банк должен перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самого банка, так и клиентов.

3. Обучение сотрудников банка правилам общения с клиентом.

Необходимо разрабатывать и применять на практике умение правильно разговаривать с клиентами делает работника незаменимым и

высокоэффективным. От того, насколько правильно построено общение со своими действующими и потенциальными клиентами, во многом зависит и личный успех, и доход банка.

Необходимо соблюдать правила делового этикета при общении с клиентами. Стараться, чтобы речь была правильной и исключала слова-паразиты. Ни в коем случае не быть фамильярны с клиентом. Кроме того, категорически запрещается ущемлять какие-либо права клиентов. Необходимо проявлять уважение к ним, не пренебрегать их мнением. Грубость в общении – запрещена. Даже если очень много работы и огромный список клиентов, не следует объявлять каждому их них, сколько перед ним в очереди других клиентов. Сделать нужно все зависящее, чтобы клиент чувствовал ваше особое расположение и ощущал свою избранность.

4. Разработка программы лояльности клиентов.

Результаты исследования отношения клиентов в процессе обслуживания в банке могут быть использованы при разработке программ лояльности.

Программа, при всех своих видимых сходствах с иными маркетинговыми программами, имеет одну очень важную особенность: основная ее цель – повлиять на субъективное отношение потребителя к имиджу, сделать его стабильно положительным, причем в долгосрочной перспективе.

Продажи банковских продуктов или услуг могут обеспечить или существующие, или новые потребители, а значит, в общем виде целесообразность управления лояльностью определяется выбором между потенциальной возможностью привлечь новых потребителей и степенью важности или стоимостью потери существующих – если большая доля в продажах приходится на существующих потребителей, то встает вопрос об их удержании или управлении лояльностью.

Особое внимание в программе лояльности должно уделяться правильности выставления целей по программе, поскольку данное условие влияет на эффективность программы в целом. Достичь желаемого успеха

можно лишь четко определив цель планируемой программы по формированию лояльности покупателей. Цели программы лояльности должны быть:

- качественными, направленными на поддержание имиджа банка, построение коммуникации на уровне марки и имиджа, доверительных отношений с клиентами;

- количественными, направленными на увеличение объема продаж, доли рынка, объема покупок на одного клиента и др.;

- комплексными, направленными и на укрепление отношений между клиентом и банком, брендом, и на изменение поведения клиента, выражающегося в увеличении объема или частоты покупок.

Выбор инструментов программы лояльности означает выбор таких мероприятий формирования лояльности клиента, которые наиболее целесообразны при данных условиях. Важным моментом на данном этапе является возможный процесс корректировки программы лояльности в случае неэффективности проводимых мероприятий.

Проведенные исследования показали, что для того, чтобы формировать положительный имидж надолго привлечь к бренду внимание клиента, заинтересовать его постоянно обращаться к предлагаемым банковским продуктам или услугам, может быть недостаточно прекрасного сервиса и качественных услуг, оказанных клиенту один–единственный раз.

Такой вывод можно объяснить тем, что сейчас многие считают обязательными отличное качество и прекрасный сервис, воспринимают их как норму, даже не допуская мысли, что может быть иначе.

Чтобы сохранить долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентом, программа так же должна быть рассчитана на длительный срок, в ином случае данный комплекс мероприятий правильнее будет назвать просто рекламной кампанией. Бессрочные привилегии значительно лучше воспринимаются с психологической точки зрения, а целью программы лояльности все же является улучшение субъективного отношения клиента.

Экономический эффект от внедрения комплекса мер по развитию

лояльности в целях поддержания имиджа:

1. По мере привлечения наиболее ценных клиентов объем продаж и доля рынка растут, увеличивается доля повторных покупок. Поскольку банк постоянно предлагает потребителям уникальную ценность, он может позволить себе выбирать самых выгодных клиентов.

2. Устойчивый рост позволяет банку привлекать на работу и мотивировать наиболее квалифицированных и энергичных специалистов. Устойчиво долговременное создание уникальной ценности для клиентов мотивирует персонала, поскольку внушает им чувство гордости за банк и повышает удовлетворенность собственным трудом. Давно работающие сотрудники лучше понимают постоянных клиентов, в результате растет лояльность их и потребителей услуг.

3. Лояльные и давно работающие в банке сотрудники накапливают большой опыт по снижению издержек, улучшению качества услуг, что еще больше увеличивает их ценность для клиентов и повышает производительность труда. Последний показатель используется как база для выплаты конкурентной заработной платы, внедрения различных форм премирования, вложения средств в обучение персонала и роста уровня его лояльности.

4. Повышение производительности труда в совокупности с растущей эффективностью хозяйственной деятельности приносит банку особого рода лидерство по издержкам, которое трудно копируется.

5. Устойчивое лидерство по издержкам в сочетании с ростом объемов продаж обеспечивает высокую рентабельность, что привлекает инвесторов–клиентов и дает возможность выбирать источники капитала.

Борьба за клиента теперь превращается в борьбу за лояльного клиента, который не просто покупает банковские продукты и услуги, но и не совершает покупок где–либо.

Для развитых рынков считается нормой, если доля лояльных клиентов составляет 30–40%. Таким образом, если банк в ближайшее время не заручится лояльностью своих покупателей, то они, скорее всего, станут лояльными

клиентами другой банковской сети.

Таким образом, необходимо определять систему продвижения имиджа как четкую систему управления процессом реализации стратегии посредством интегрированной и согласованной деятельности всех составляющих элементов банка.

Ключевыми принципами системы управления результативностью должны являться: ориентация на клиента (интересы клиентов понимаются как высшая ценность банка); управление бизнес–процессами (набором главных видов деятельности, которые обеспечивают конкурентные преимущества банка), что в совокупности способно поддержать положительный имидж банка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были получены следующие результаты.

Имидж – образование более «виртуального характера», имеющее близкое сходство с симулякром. Это специально моделируемое, целенаправленное отражение образа, созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Такой значимый признак наличия «имиджа», как обязательная оценочная реакция психики социального субъекта – как индивидуального, так группового или массового – на значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Только при условии создания резонанса в психике потребителя информации с его собственным мироощущением и ценностными ориентирами, данное событие или явление будет являться для объекта значимым. К видам имиджа относятся: внешний имидж, ориентированный на широкую общественность; внутренний имидж, распространяющийся только на сотрудников организации.

Понятие «имидж» имеет комплексное и многоуровневое содержание, и при вычленении его компонентов имиджа определенного социального феномена не только необходимо избирательно классифицировать элементы, но и определить с помощью индикаторов, существует ли имидж, и какие его сопровождают условия формирования.

Что касается финансовых учреждений, то, идя в тесной параллели с финансовой и социальной стратегией на рынке, именно эффективный имидж позволяет добиться многих преимуществ: защита от конкуренции; удержание рыночных позиций; обеспечение благоприятного восприятия со стороны инвесторов, СМИ, персонала и других заинтересованных лиц; обеспечение эффективных условий для экономического функционирования. Имидж финансовой организации – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых кругах.

Сегодня банк предлагает своим клиентам основные банковские продукты,

принятые в международной финансовой практике. В числе основных предоставляемых банковских продуктов и услуг: потребительское кредитование, услуги дистанционного управления счетами, срочные вклады, аренда сейфовых ячеек, денежные переводы.

Таким образом, анализ деятельности ПАО КБ «Восточный» показал темпы роста финансовой деятельности на рынке, показав, что банковский рынок в России в целом, и в регионе обслуживания ПАО КБ «Восточный» имеет высокий потенциал для развития. Однако, результаты опроса показали не достаточно положительный отзыв клиентов по различным критериям. В ситуации обострения конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг необходимо постоянное привлечение потребителя к услугам в целях продвижения положительного имиджа. Предложенные мероприятия в работе имеют важную особенность: основная их цель – повлиять на субъективное отношение потребителя к имиджу, сделать его стабильно положительным, причем в долгосрочной перспективе.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были решены основные задачи:

1. Раскрыто понятие «имидж»: основные подходы, структура и функции.
2. Дана характеристика имиджу банка как финансовой организации.
3. Проанализирован имидж ПАО КБ «Восточный» как финансовой организации.
4. Представлены выводы и рекомендации по результатам исследования.

Следует резюмировать, что деятельность современного финансового учреждения предполагает наличие высокоразвитого комплекса маркетинга, все элементы которого сопровождаются тщательной аналитической проработкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения в микро– и макросреде банка. На настоящем этапе необходимо определять систему продвижения имиджа как четкую систему управления процессом реализации стратегии посредством интегрированной и согласованной деятельности всех составляющих элементов банка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

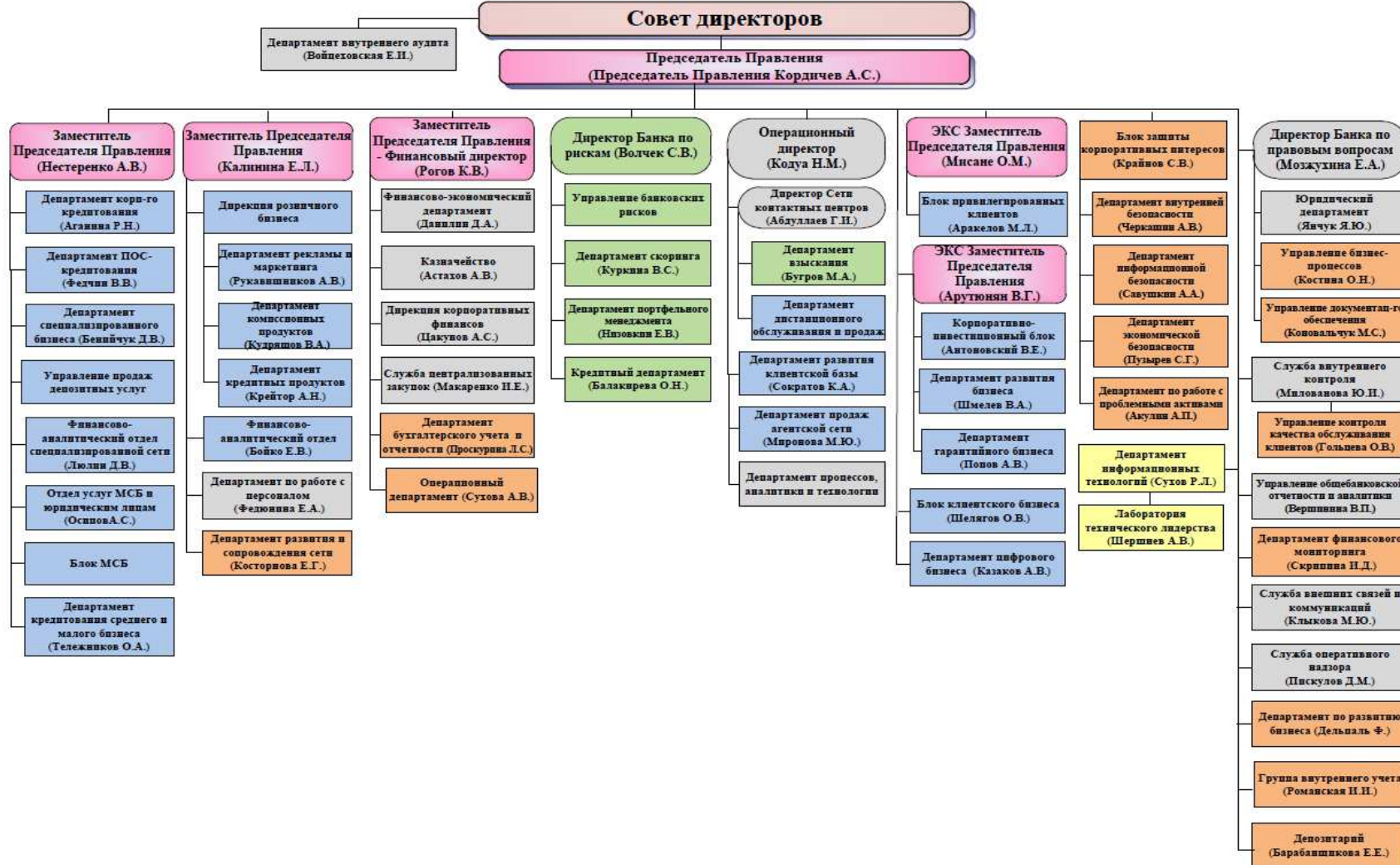
1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6–ФКЗ, от 30.12.2008 № 7. – М.: Собрание законодательства РФ, 2009. – № 4. – 50 с.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации (ред. от 22.11.2011). – М.: Собрание законодательства РФ, 2002. – № 18. – 48 с.
3. Федеральный Закон от 02.12.1990 N 395–1 «О банках и банковской деятельности» (ред. от 15.11.2010, с изм. 07.02.2011) // СЗ РФ. 2005. N 26.
4. Аверченко Л.К. Практическая имиджология /Учебное пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 2017. – 139 с.
5. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Психология, социология и педагогика / Н.М. Блинова. – 2014. – № 3. – С. 34.
6. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики .– М.: Капитал страны, 2013. 124 с.
7. Гелбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества. – М.: Знание, 2013. – 230 с.
8. Герцберг Ф. Теория мотивации. – М.: Дело, 2013. – 300 с.
9. Гончаров В.В. Важнейшие понятия и концепции в современном управлении. – М.: МНИИПУ, 2013. – 176 с.
- 10 Горчакова В. В. Имиджология. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 335 с.
11. Грачев М.В. Суперкадры. – М.: Инфра–М, 2014. – 83 с.
12. Дебольский М. Психология делового общения. – М.: Эксмо, 2012. – 218 с.
13. Заварихин Н.М. Внутренний аудит в системе корпоративного управления коммерческого банка. М.: ИНФРА–М, 2014. – 300 с.
14. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент. – К.: Экономист, 2014. – 36 с.
15. Кабушкин С.Н. Управление банковским кредитным риском. – М.: Новое

- знание, 2013. – 128 с.
16. Коротков Э.М. Менеджмент. – Д.: Инфра–К, 2012. – 219 с.
 17. Коротков Э.М. Исследование систем управления. – М.: ДеКА, 2011. – 90 с.
 18. Коноков Д.Г. Организационная структура предприятий. – М.: ИСАРП, 2013. – 176 с.
 19. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 511 с.
 20. Князевская Н.В. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе. – М.: Контур, 2014. – 160 с.
 21. Ковальчук А. С. Основы общения. – М.: Дашков, 2014. – 300 с.
 22. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации. – М.: Юрайт, 2013. – 480 с.
 23. Кривонос А.Д., Шишкина М.А. Реклама и связи с общественностью / Учеб. Пособие / А.Д. Кривонос. – СПб.: С.–Петербург. гос. ун–т, 2015. – 100 с.
 24. Кузнецов И. Н. Деловой этикет. – М.: Инфра–М, 2013. – 352 с.
 25. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. – М.: Юрайт, 2014. – 592 с.
 26. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. – М.: Юнити–Дана, 2014. – 416 с.
 27. Ладатко Л. В. Этика и культура управления. – М.: Инфра–М, 2013. – 320.
 28. Липсиц И. В. Секреты умелого руководителя. – М.: Экономика, 2015. – 45 с.
 29. Мескон М. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2012. – 701 с.
 30. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 558 с.
 31. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. – М.: Управление персоналом, 2012. – 550 с.
 32. Моисеева Н.К. Стратегическое управление. – Хабаровск: Финансы и статистика, 2013. – 214 с.
 33. Огарков А.А. Управление организацией. – М.: Эксмо, 2012. – 512 с.

34. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега–Л, 2014. – 267 с.
35. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Эксмо, 2014. – 134 с.
36. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл–бук, 2014. – 124 с.
37. Рябых Д. Культурные аспекты управления // Корпоративный менеджмент. 2013. – № 2. С.21–23.
38. Ременников В.Б. Разработка управленческого решения // Кадры предприятия. 2013. – № 5. С. 19.
39. Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции. – М.: Антидор, – 2015. – 320 с.
40. Шепель В. М.. Профессия имиджмейкер. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2014, – 524 с.
41. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М., Антидор, 2015. – 143 с.
42. Щербина В.В. Социальные теории организации. – М.:ИНФРА–М, 2014. – 264 с.
43. Шипунов В.Г. Основы управленческой деятельности. – М.: Высшая школа, 2013. – 250 с.
44. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 368 с.
45. Красноярское общественно–деловое издание «Дела.ру» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dela.ru/articles/148364/> (дата обращения 02.04.2017)
46. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <http://slovariki.org/tolkovuj-clovar-ozegova/10313> (дата обращения 05.04.2017)
47. Финансовый портал «Банки ру» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.banki.ru> (дата обращения 12.04.2017)
48. Официальный сайт ПАО КБ «Восточный [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vostbank.ru/> (дата обращения 12.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура управления ПАО КБ «Восточный»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемый клиент! Наш опрос проводится с целью выяснения отношения наших потребителей к банковским продуктам и услугам банка и улучшения качества нашей работы

1. На основании чего Вы выбрали именно наш банк:
 - Собственный опыт
 - Рекомендации знакомых
 - Реклама

2. Как вы оцениваете предложения нашего банка по выбору того или иного банковского продукта или услуги:
 - Отличное
 - Хорошее
 - Среднее
 - Достаточное
 - Недостаточное

3. Предоставляют ли наши менеджеры всю необходимую информацию об услугах и банковских продуктах?
 - Да
 - Нет

4. Как вы оцените профессиональный уровень составления договора об оказании банковских услуг?
 - Отличный уровень
 - Недостаточный уровень
 - Затрудняюсь ответить

5. Реализация работ по оказанию услуг (продаже банковского продукта) банка прошла:
 - Быстро
 - Медленно

6. Вы считаете уровень взимания платы за некоторые виды услуг соответствующим?
 - Совершенно соответствующим
 - Соответствующим
 - Недостаточно соответствующим
 - Не соответствующим

7. Высоки ли процентные ставки по кредитам?
 - высоки
 - не высоки

8. Как Вы можете оценить общение сотрудников с клиентами?
 - доброжелательное
 - допускается грубость в общении с клиентом

9. В какой степени Вы удовлетворены работой нашего банка? Оцените по 5–бальной шкале

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

10. Как вы считаете, привлекателен ли фирменный стиль банка?

- Привлекателен
- Не привлекателен
- Затрудняюсь с ответом

11. Оцените по 5–бальной шкале интерьер помещений банка.

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

12. Как Вы можете оценить качество электронного сервиса банка (сайт, интернет–банкинг, мобильный банкинг)?

- Качественный сервис
- Некачественный сервис
- Среднее качество сервиса
- Затрудняюсь с ответом

13. Каков уровень информационной открытости банка и доступности информации ?

- Высокий уровень
- Невысокий уровень
- Затрудняюсь с ответом

14. Как Вы относитесь к участию банка в благотворительных акциях и волонтерстве?

- Положительно
- Отрицательно
- Не слышал об этом ранее
- Затрудняюсь с ответом

15. Насколько Вы удовлетворены выполнением ПАО КБ «Восточный» своих функций, как банка? Оцените по 5-бальной шкале:

Вопрос	Полностью согласен 5 баллов	В какой-то мере согласен 4 балла	Затрудняюсь ответить 3 балла	В какой-то мере не согласен 2 балла	Полностью не согласен 1 балл
Банк позволяет мне чувствовать уверенность в завтрашнем дне					
Благодаря банку я могу позволить себе более высокий уровень жизни					
Обслуживание в этом банке помогает мне чувствовать себя более успешным					
В банке, я чувствую себя психологически комфортно					
Я уверен (а), что специалисты					

банка помогут мне решить все мои вопросы					
---	--	--	--	--	--

16. Вы бы рекомендовали наш банк своим знакомым?

- Да
- Нет
- Другое _____

17. Планируете ли повторно обратиться в наш банк?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь с ответом

Спасибо за Ваши ответы!!!
Мы рады видеть Вас в числе наших клиентов!

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Имидж регионального отделения банка ПАО КБ «Восточный»
в представлении клиентов

Руководитель

доцент, канд.фил. наук Феньвеш Т. А.

Выпускник

Блиновская А. И.

Красноярск 2017