

УДК 339.138

Інна Дейнега, к.е.н., доцент, Олександр Дейнега, к.е.н., доцент
Рівненський інститут слов'язнавства, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Конкретизовано зміст понять «імідж» і «репутація» банку. Описано фактори впливу на імідж банківської організації та її репутацію. Ідентифіковано основні складові бренду банку.

Ключові слова: банк, імідж, репутація, бренд.

Inna Deynega, Olexandr Deynega

IMAGE OF BANKING INSTITUTIONS

Abstract. Concretized the meaning "image" and "reputation" of the bank. We describe the factors influencing the image of the banking organization and its reputation. Identified the main components of the bank brand.

Keywords: bank, image, reputation, brand.

Під час світової фінансової кризи, як відомо, імідж більшості українських банків значно знизився. Особливо це стосується малих та середніх банків, які не мали фінансової підтримки з-за кордону. В такій ситуації методи прямої реклами стали слабо ефективними, посилилась інтенсивність конкурентної боротьби і, в деяких випадках, навіть натяку на проблеми певного банку стало достатньо, щоб забезпечити його банкрутство. Тому формування позитивного образу банку стає першочерговим завданням для забезпечення його стабільної та успішної діяльності.

Імідж або репутація банку – сукупність думок, ідей, вражень, які пов'язані з його діяльністю. Це більш складні поняття, ніж просто думка, відношення або стереотип, оскільки включають в себе і пізнавальний, і емоційний, і поведінковий компоненти.

Імідж банку – це штучно створений за допомогою засобів маркетингових комунікацій його образ. Рівень іміджу банку залежить в першу чергу від ефективності дії комплексу маркетингових комунікації та його узгодженості з матеріальними складовими бренду. Крім того, у різних груп населення імідж одного й того ж банку може бути різним – в залежності від того, якою інформацією вони володіють, який у них досвід роботи з цим банком і чи є він взагалі, імідж може сформуватись і без безпосередньої взаємодії з фінансовою структурою.

Репутація банку – реально існуючий образ банку на ринку, що залежить від відгуків клієнтів банку, інформації з неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії банку, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивним, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання певного банку.

Позитивним для певної банківської організації є стовідсоткове «накладання» репутації на імідж, тобто повна відповідність заявленої банком інформації і тієї, що відображає реальну дійсність. В іншому випадку, коли репутація не відповідає іміджу, це може призвести до вияву недовіри з боку клієнтів банку та подальшого їх відтоку.

Оцінити імідж банку можна у два етапи: 1) вимірювання — наскільки відомий і сприятливий для банку імідж сформувався; 2) ідентифікація іміджу згідно основних напрямків діяльності.

Складові іміджу банку: історія виникнення і розвитку банку, його цілі і завдання; ступінь надійності банку; ступінь відкритості і прозорості діяльності банку, ефективність системи інформування; рівень взаємозв'язку банку з державною,

регіональною і муніципальною владами, а також наявність серед клієнтів крупних або відомих організацій; участь закордонного капіталу; репутація керівників і працівників банку; ступінь організованості і якості культури обслуговування клієнтів; ефективність рекламної політики, використання бренду і PR; соціальна орієнтованість банківської діяльності, благодійні акції і спонсорство, соціальні програми і т. д.; наявність широкої мережі філіалів, що підвищує доступність банку для клієнтів.

Важливу роль у формуванні іміджу банківської організації відіграє її бренд, ефективне використання якого в господарській діяльності таких фінансових організацій дозволяє створити додаткові переваги банківським продуктам (в тому числі і новим), що пропонуються ними на ринку. Процес формування бренду (брендінг) банку пов'язаний з рядом процедур: визначення назви банку, розробка логотипу (спеціально розроблений оригінальний начерк повної чи скороченої назви банку), розробка фірмових шрифтів, специфічних фраз, прийняття дизайнерських рішень стосовно кольору та форми знаку тощо. Проте найбільш важливим для банку в цьому наборі рішень можна вважати розробку якісного дизайну бренду та відповідна його інформаційна підтримка на ринку. Зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що озвучуються банком на ринку.

Дизайн знаку – комплексна характеристика, яка включає в себе в першу чергу такі матеріальні складові бренду банку як колір і форма. В дизайнерських рішеннях закладається певне смислове навантаження, яке підпорядковується загальній стратегії банку. Вибір кольору залежить від бачення ТОП-менеджерами банку минулого, теперішнього і майбутнього їх фінансової організації. Наприклад, банки, які хочуть підкреслити інноваційність, розвиток, зростання використовують зелений колір. Банки «які відбулися» і прагнуть домінування на ринку тяжіють до червоного та теракотового кольорів. Банки, які прагнуть підкреслити, що їх створення сягає корінням в історію застосовують коричневий колір.

Візуальні комунікаційні складові (назва банку) традиційно містять слово «банк» і лише деякі українські банки зуміли уникнути цього слова в своїй назві (приблизно 18 відсотків). Серед них: Надра, Форум, Фінанси і кредит, Хрещатик, Національні інвестиції, Київська Русь та деякі інші.

Для написання логотипів застосовуються переважно друковані букви, які виділяються на певному фоні і забезпечують чітку ідентифікацію назви банку клієнтами. Писаними буквами та дещо нестандартними шрифтами сформовано логотипи Правекс-банку, ОTR Bank тощо проте це не ускладнює ідентифікацію назв останніх.

Не достатньо лише сформувати необхідний рівень іміджу банку в певний момент часу. Необхідно враховувати, що ринкові потреби мінливі в часі, тому і відношення клієнтів банку до певного його образу теж може змінюватись. Відповідно імідж банку потребує постійного моніторингу та адаптування до реальних вимог цільового ринку банку.

Імідж та репутація банку є нематеріальними його активами, які впливають на конкурентоздатність банку та формують його бренд. Тому управління цими маркетинговими характеристиками банку та його послуг вимагає від банку відповідального ставлення до них.