

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Авторы: *Рыхлова Екатерина Владимировна (Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»)*

Аннотация: *В статье рассматриваются основные факторы формирования имиджа, особенности его формирования. Анализируется влияние доверия на процесс формирования и поддержания имиджа финансовой организации.*

Ключевые слова: *финансовая компания, имидж компании, формирование имиджа, доверие*

В настоящее время, в условиях перенасыщения рынка финансовых услуг множеством предложений от различных компаний, между ними идет борьба за клиента. Победителем в этой борьбе становится компания, зарекомендовавшая себя в глазах клиента наилучшим образом. Высокая конкуренция и необходимость решения управленческих и коммуникационных задач приводят к необходимости создания положительного имиджа компании, являющегося одним из главных факторов привлечения и удержания клиента.

Согласно Федеральному закону от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 01.04.2022) "О защите конкуренции", финансовой организацией является хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги (кредитная организация, профессиональный участник рынка ценных бумаг, организатор торговли, клиринговая организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, субъект страхового дела, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, специализированный депозитарий инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, ломбард (финансовая организация, поднадзорная Центральному банку Российской Федерации), лизинговая компания (иная финансовая организация, финансовая организация, не поднадзорная Центральному банку Российской

Федерации)).

Существует множество определений имиджа компании, анализируя и обобщая которые, можно сказать, что имидж компании – это мнение о компании, сформированное в сознании общества [6]. Жан Кокто говорил: «Имидж нельзя купить. Его можно только создать. Сначала вы работаете на имидж, а потом он работает на вас». [5]

Целью создания имиджа является обеспечение положительного отношения к организации. Эта цель основывается на надежности, нравственности, приспособленности, культуре и социальной ответственности. Имидж активен и может изменяться под влиянием различных факторов, новой информации и пр. Он формируется целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника. [1]

Таким образом, для достижения успеха в финансовой отрасли, компании необходимо создать и поддерживать положительный имидж, опираясь на который клиент сделает свой выбор в ее пользу. Формирование положительного образа является основной целью формирования имиджа.

Впервые о связи имиджа и экономического успеха компании заявил Кеннет Юарт Бóулдинг. Он предположил наличие связи между имиджем компании и отношением к ней общества. По его мнению, основной функцией имиджа является побудительный мотив, являющийся маркетинговым инструментом для повышения привлекательности компании в глазах потенциальных потребителей [9]. Таким образом, положительный имидж стимулирует продажи и приносит прибыль.

Отличительной особенностью формирования имиджа компании в финансовой сфере является завоевание доверия потребителя. В словаре С.И. Ожегова доверие определяется как уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь. [4]

Самыми важными факторами доверия являются надежность,

стабильность и качество обслуживания. Именно уверенность в этих качествах финансовой организации, играет основную роль для клиента при выборе компании. Доверяя компании, клиент понесет ей свои деньги или возьмет у нее кредит. Это определяет специфику позиционирования, выбора и разработки маркетинговых инструментов финансовых компаний. Например, согласно различных рейтингов банков России, в первую десятку входят банки, которые на рынке уже более 20 лет [8]:

1.
 ПАО Сбербанк, основан в 1991 г.
2.
 Банк ВТБ (ПАО), основан в 1990 г.
3.
 Банк ГПБ (АО), основан в 1990 г.
4.
 АО АльфаБанк, основан в 1990 г.
5.
 АО Россельхозбанк, основан в 2000 г.

Данная информация дает понимание того, что эта пятерка завоевывала доверие потребителей десятилетиями. В настоящее время поддерживая положительный имидж, банки не только сохраняют своих клиентов, но и привлекают новых.

Основными маркетинговыми инструментами формирования имиджа финансовой компании являются:

- торговая марка, финансовая отчетность, публикации, рейтинги и ренкинги, печатная продукция, сувенирная продукция, оформление помещений;
- клиентские мероприятия, корпоративные мероприятия, социально-культурные события, отношения с прессой, персонал;
- миссия и ценности компании;
- реклама как элемент всех маркетинговых инструментов [7].

Желаемый образ банка можно получить с помощью совершенствования элементов имиджа банка, так как они являются неотъемлемой его частью. [2] Перечислим основные пункты:

1.

Оформление офиса. Офис компании является ее визитной карточкой, показывающей отношение руководства и сотрудников к самой компании.

2.

Культура персонала. Высококвалифицированный вежливый и учтивый персонал, являющийся лицом компании перед потребителем, безоговорочно располагает к себе клиента.

3.

Стабильность работы. Соблюдение четкого регламента работы компании, своевременное исполнение обязательств перед клиентами.

4.

Лидеры мнений. В последнее время, финансовые организации часто привлекают к рекламе своих услуг медийных личностей, что положительным образом сказывается на мнении потребителей.

5.

Качество предлагаемых услуг. Потребитель выберет компанию вновь и порекомендует ее, при условии того, что он остался доволен качеством обслуживания компании.

6.

Фирменный стиль. Оформление сайта, логотип и фирменные атрибуты должны выделять компанию на фоне конкурентов, быть запоминающимися и узнаваемыми.

Немаловажным фактором формирования доверия является публикация Финансовой отчетности компании, которая показывает прозрачность компании перед обществом, показывая истинное состояние компании.

Имидж является искусственным образом, который постепенно

формируется в сознании конкретного человека либо общественности при помощи средств массовой коммуникации. [3]. С помощью средств массовой информации компаниям необходимо поддерживать свой имидж. Важность заключается в распространении информации о новых продуктах, акциях и выгодных условиях большому количеству потенциальных клиентов.

Таким образом становится очевидно, что процесс формирования имиджа финансовой организации является непрерывным. Завоевав на рынке ключевые позиции ни в коем случае нельзя ослабевать работу над поддержанием положительного имиджа, иначе возникнет риск его потерять. Нужно регулярно анализировать текущее состояние имиджа, используя различные инструменты оценки формирования и развития имиджа: реклама, PR, SWOT-анализ, SNW-анализ и другие. Необходимо предусмотреть контроль над поддержанием, а если есть необходимость, то закреплением или улучшением, имиджа в течении всего периода её существования на рынке. Доверие потребителя, завоеванное благодаря положительному имиджу, является своего рода гарантом выбора потребителем компании среди конкурентов и служит для увеличения прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

[1] Киселева Ю.Н., Моисеева В.И. Формирование имиджа организации/ Ю.Н. Киселева, В.И. Моисеева – Текст непосредственный // Научный журнал молодых ученых. – 2016. – № 2(7). – С. 177-180. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii/viewer> (дата обращения 23.05.2022).

[2] Аверьянова Ю.Д., Крыль Е.С., Александрова Л.С. Роль имиджа банка в конкурентной борьбе/ Аверьянова Ю.Д., Крыль Е.С., Александрова Л.С. - Текст : непосредственный // Journal of Economy and Business, vol. 10-1 (68), 2020 – С. 6-8.

[3] Федосова М. Д. Роль репутации организации в ее деятельности / Федосова М. Д. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 5 (139). — С. 250-252.

[4] Толковый словарь Ожегова

С.И. <https://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova/6831> Электронный ресурс (дата обращения 30.05.2022).

[5] Имиджевая культура современной образовательной организации// Педагогическое обозрение. 2013. № 4(167). – С.1.

[6] Федосова М.Д. ИМИДЖ ФИРМЫ (КОМПАНИИ) // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017030981> (дата обращения: 24.05.2022)

[7] Подойницына О.Э. Маркетинговые инструменты и формирование имиджа финансовой компании/презентация/ Подойницына О.Э. – Текст : непосредственный// URL: https://www.marketing.spb.ru/conf/2002-12-ram/bank_6.htm (дата обращения 31.05.2022)

[8] Сайт Центрального Банка России <https://cbr.ru/> Электронный ресурс (дата обращения 30.05.2022)

[9] Тобоева З.А. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И СТРУКТУРЕ ИМИДЖА/ Тобоева З.А.// ЖУРНАЛ E-Scio 2019 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-opredeleniyu-i-strukture-imidzha> (дата обращения 30.05.2022)

References

[1] Kiseleva Ju.N., Moiseeva V.I. Formirovanie imidzha organizacii/ Ju.N. Kiseleva, V.I. Moiseeva – Tekst neposredstvennyj // Nauchnyj zhurnal molodyh uchenyh. – 2016. – № 2(7). – S. 177-180. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii/viewer> (data obrashhenija 23.05.2022).

[2] Aver'janova Ju.D., Kryl' E.S., Aleksandrova L.S. Rol' imidzha banka v konkurentnoj bor'be/ Aver'janova Ju.D., Kryl' E.S., Aleksandrova L.S. - Tekst : neposredstvennyj // Journal of Economy and Business, vol. 10-1 (68), 2020 – S. 6-8.

[3] Fedosova M. D. Rol' reputacii organizacii v ee dejatel'nosti / Fedosova M. D. — Tekst : neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. — 2017. — № 5 (139). — S. 250-252.

[4] Tolkovyj slovar' Ozhegova S.I. <https://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova/6831> Jelektronnyj resurs (data

obrashhenija 30.05.2022).

[5] Imidzhevaja kul'tura sovremennoj obrazovatel'noj organizacii// Pedagogicheskoe obozrenie. 2013. № 4(167). – S.1.

[6] Fedosova M.D. IMIDZh FIRMY (KOMPANII) // Materialy IX Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum» URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017030981> (data obrashhenija: 24.05.2022)

[7] Podojnicyna O.Je. Marketingovyje instrumenty i formirovanie imidzha finansovoj kompanii/prezentacija/ Podojnicyna O.Je. – Tekst : neposredstvennyj// URL: https://www.marketing.spb.ru/conf/2002-12-ram/bank_6.htm (data obrashhenija 31.05.2022)

[8] Sajt Central'nogo Banka Rossii <https://cbr.ru/> Jelektronnyj resurs (data obrashhenija 30.05.2022)

[9] Toboeva Z.A. PODHODY K OPREDELENIJu I STRUKTURE IMIDZhA/ Toboeva Z.A.// ZhURNAL E-Scio 2019 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-opredeleniyu-i-strukture-imidzha> (data obrashhenija 30.05.2022)