

Выводы. Предлагаемая модель каскадирования рентабельности собственного капитала может быть использована в управленческой деятельности промышленных предприятий для расчета возможных затрат на стимулирование труда и оценки эффективности операционной деятельности по производству продукции, финансового и инвестиционного менеджмента.

Дальнейшая работа должна быть сосредоточена на совершенствовании системы материального стимулирования различных категорий работников и разработке методики количественной оценки влияния групповых факторов на главный результативный показатель финансовых возможностей предприятия.

Библиографический список

1. **Дорошенко М.** Оплата труда и эффективность предприятия: как соблюсти баланс интересов // Оплата труда: организация и учет. — К.: Блиц-Информ, 2009. — Вып 10. — С. 144–149.
2. **Бригхэм Ю.Ф., Эрхард М.С.** Финансовый менеджмент: пер с англ. — СПб.: Питер, 2007. — С. 142.
3. **Боталова Н.П., Боталов И.Е.** Совершенствование финансовой диагностики затрат по видам коммерческой деятельности предприятий в условиях рынка // Материалы V международной научно-практической конференции «Научный прогресс на рубеже тысячелетия — 2009». — Том 4. Экономические науки: Прага. Издательский Дом «Образование и наука» — С. 8–12.

КОСОВА Е.В., ПЛАХТИЄНКО Д.А., ст. гр. БС-07-А

Наук. кер.: Германчук А.М., к.е.н., доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі

ім. М. Туган-Барановського,

м. Донецьк

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Рассмотрены сущность и значение корпоративного имиджа и бренда как составляющих маркетинговой политики банка. Исследованы направления формирования корпоративного имиджа коммерческого банка для разных групп общественности. Разработаны принципы и мероприятия по формированию корпоративного имиджа коммерческих банков в условиях кризиса.

Актуальність. Імідж вітчизняної банківської системи, що відновився протягом останніх років після втрати заощаджень у Ощадбанку СРСР, був зруйнований протягом декількох днів в кінці 2008 р. посиленою інформаційною атакою на «Промінвестбанк», панікою серед населення, масовим зняттям депозитів, погіршенням рейтингової надійності банків тощо. Під час кризи на ринку банківських послуг виникла недовіра населення до фінансових інструментів, посилилась жорстка конкуренція між банками, утворився брак ліквідності, відбулося зростання неплатежів. Отже, у період поступового відновлення фінансової системи, банківським установам для відновлення довіри клієнтів вкрай необхідно зайнятися формуванням позитивного корпоративного іміджу — образу, сприятливої суспільної думки навколо своєї діяльності.

Дослідженню теоретичних та практичних засад маркетингової політики банку присвячені роботи таких авторів: Е. Дихтль, Е. Жуков, М. Кизим, Г. Коробов, В. Шулік, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, І. Спіцин, Я. Спіцин, К. Тагирбеков, Е. Уткін, В. Хруцька та інші. Автори цих робіт аналізують загальні

принципи узгодження маркетингу з банківською діяльністю, методи і прийоми маркетингу послуг. Проте, недостатньо уваги приділяється визначенню напрямків оптимізації маркетингової політики банку за допомогою підвищення корпоративного іміджу.

Цілі дослідження:

визначення сутності і значення корпоративного іміджу і бренду як складової маркетингової політики банку;

виявлення напрямків формування корпоративного іміджу комерційного банку для різних груп громадськості;

розробка принципів та заходів щодо формування корпоративного іміджу комерційних банків в умовах фінансової кризи.

Основна частина. Корпоративний імідж може бути сформований із безлічі складових, таких, як історія компанії, її фінансові успіхи і стабільність, якість, різноманітність продукції та послуг, кількість відділень, відносини в галузі і репутація як працедавця, соціальна відповідальність тощо. У світовій практиці імідж являє собою неявний (нематеріальний) актив і відображається у відповідній статті «гудвіл» активу балансового звіту у вартісному вираженні. Імідж — це не тільки засіб, інструмент, але й об'єкт управління. Так, він асоціюється насамперед з паблік рілейшнз (ПР, самостійна функція менеджменту по встановленню й підтримці комунікацій між організацією і групами громадськості). До сфери повноважень формування іміджу відносяться суб'єкти, які займаються рекламою, маркетинговими і корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційною поведінкою і людськими ресурсами організації, журналістикою тощо.

Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (логотипів, фірмових бланків, інтер'єру, зовнішнього вигляду й манер співробітників). Він починається з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Потім визначається корпоративна індивідуальність (цінності, судження і норми поведінки в компанії), ідентичність (інформація, яку організація повідомляє про себе). І тільки в результаті роботи над корпоративною ідентичністю і комунікаціями виникає корпоративний імідж. Імідж можна створювати заново (для нової організації) або змінювати (під час її розвитку). Успішний процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю). Діяльність із формування іміджу оцінюється якісно (мета, структура, зміст, виконавці, технології) і кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Посилення впливу корпоративного іміджу на фінансовому ринку вимагає від керівництва банків пильної уваги до даного фактора. Експериментальні дослідження, проведені S. Williams і M. Moffit, підтвердили, що імідж диктується не тільки самою організацією, що проектує й транслює його через засоби масової комунікації, але також визначається аудиторією, близькою до організації. Тобто, корпоративний імідж є креативним продуктом, з одного боку, організації, а з іншого — аудиторії. С. Botan підкреслює, що громадськість активно створює корпоративний імідж, формуючи його на основі інформації про організацію, використовуючи при цьому засоби від прямої реклами до розмов зі службовцями компанії. Корпоративна поведінка співробітників створює сприятливий або небажаний корпоративний імідж. Погана робота з клієнтами, негативний досвід спілкування з ними заподіюють шкоду іміджу фінансової організації. Втрачений клієнт може стати негативним прикладом для інших вкладників, тому що несприятливий імідж, про який вони чують, стає для них непривабливим.

Поняття "бренд" (від англ. brand) трактується як торговельна марка, ім'я, комплексна вистава про продукт, що виділяє його серед інших продуктів. Наслідком вдало створеного брэнда є його ідентифікація, тобто упізнання його споживачем, ототожнення з тим образом, який замислювався його розробниками

й активно використовувався в ході рекламно-іміджевої кампанії. Проте, ідентифікація банківських послуг може погіршитися, якщо банк намагається охопити клієнтів через усі канали масової комунікації: від директ-мейл, друкованої, теле- і радіореклами до Інтернету. Розширення комунікації може привести до непродуманого і неконтрольованого використання корпоративного іміджу, що, у свою чергу, може зумовити ослаблення брэнда й зниження банківської конкурентоспроможності.

За наявності вибору альтернативних послуг, успішним сьогодні буде той фінансовий брэнд, який здатний викликати позитивну емоцію й очікування. Для цього він повинен відповідати наступним критеріям: активний, динамічний, прогресивний, гнучкий, стабільний, кредитоспроможний, привабливий з погляду візуальної ідентичності. Визначено чотири фактори успішності іміджу банку [1]: банк повинен визначатися вкладниками як швидко зростаючий, активний, динамічний, гнучкий, сучасний; викликати довіру, бути стабільним і чесним стосовно своїх вкладників; забезпечувати відмінне обслуговування клієнтів; мати привабливу візуальну ідентичність. Для банку дуже важливий зовні привабливий образ. Ретельна продуманість архітектури і дизайну приміщень банку повинна демонструвати потенційному клієнтові свою респектабельність, солідність, надійність вкладень.

До основних принципів формування корпоративного іміджу як складової маркетингової політики банку відносять:

відданість справі — репутація, імідж і авторитет банку вищі за індивідуальні інтереси та потреби;

законність — дотримання загально визнаних принципів і норм міжнародного права, законодавства України, локальних нормативно-правових актів банку;

професіоналізм — зусилля мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнта, прагнення постійного самовдосконалення, новаторства; співробітник банку повинен бути ввічливим, доброзичливим, чуйним;

відвертість та безпека — дотримання політики максимальної відвертості і прозорості діяльності банку, вживання заходів для запобігання будь-яких протиправних дій з боку третіх осіб відносно клієнтів, ділових партнерів, органів державної влади, співробітників банку;

відповідальність — перед державою за результати діяльності банку, за внесок у розвиток економіки України, перед клієнтами — за якість банківських послуг, перед діловими партнерами — за належне виконання своїх зобов'язань, перед суспільством — за повагу особистості, її прав і свобод. Банк має нести відповідальність за коректність і достовірність своїх маркетингових і рекламних акцій;

Корпоративний імідж виступає як один із інструментів досягнення стратегічних цілей комерційного банку, які стосуються основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу. Імідж комерційного банку формується по різному для кожної з груп громадськості: клієнтів, державних структур, конкурентів. Синтез уявлень різних груп громадськості створює більш загальне та містке уявлення про комерційний банк, створюючи його корпоративний імідж. Структура корпоративного іміджу комерційного банку може бути зображена схемою, наведеною на рис. 1.

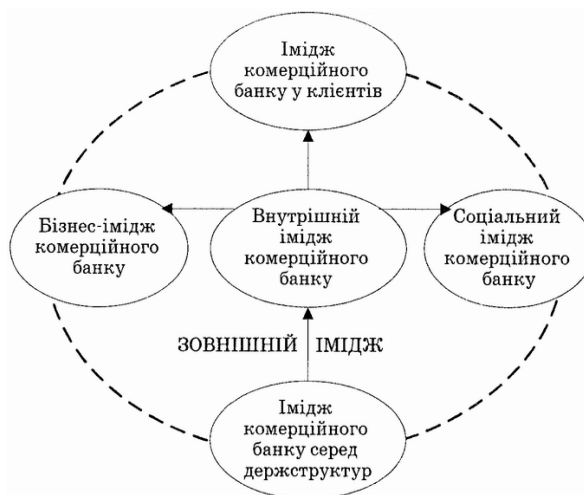


Рис. 1. Структура корпоративного іміджу комерційного банку

Імідж комерційного банку у клієнтів складається з їх уявлення щодо унікальних характеристик продуктів та послуг комерційного банку: сервісні послуги і система знижок, ціна, уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегію банку, а також його фірмовий стиль. Бізнес-імідж комерційного банку складається з уявлень партнерів. Основними детермінантами бізнес-іміджу є: ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу, надійність, лояльність банку до партнерів, інформаційна і ділова відкритість банку, індикаторами якої є розмаїтість банківських продуктів і послуг, гнучкість цінової політики. Соціальний імідж комерційного банку визначають уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль комерційного банку в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності комерційного банку, такі, як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним особам. Імідж комерційного банку серед державних структур складають уявлення про банк представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для державних структур є: значимість банківських продуктів і послуг для регіону; ступінь участі банку в регіональних соціальних програмах, виконання банком національних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для населення регіону, відкритість комерційного банку до неформальних контактів. Для внутрішнього іміджу банку характерними є такі параметри: можливість кар'єрного зростання; система заробітної плати і морального стимулювання; рівень престижності банку; фірмовий стиль банку; моральна атмосфера; уявлення персоналу про місію і стратегію банку.

Отже, банки повинні витратити гроші на рекламу, в якій будуть звертатися не до всіх клієнтів відразу, а до цільових груп. Потенційному клієнтові, вкладникові потрібно знати, що банк зберіг ліквідність, він діє і нарощує потенціал. Серед позитивних інформаційних повідомлень може бути інформація про об'єднання, початок великого інвестиційного проекту, відкриття філії, емісія цінних паперів та їхнє розміщення за кордоном, презентація раніше невідомих на ринку нових продуктів і послуг тощо.

Оцінювати корпоративний імідж доцільно за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників банку. Так, в 2009 р. компанія Reputation Capital провела друге спеціалізоване вивчення рівня репутації компаній, що працюють в Україні [2]. Дослідження «Найповажніші компанії України» (The Ukraine's Most Reputable Companies) є частиною глобального проекту Global Reputation Pulse (The World's Most Reputable Companies), який щорічно проводиться Reputation Institute. Критеріями для включення компаній у дослідження були: рівень їх валового доходу і рівень пізнавання серед громадськості. У зв'язку з низьким рівнем розвитку Інтернету в Україні компанія Reputation Capital використовувала на даному етапі проекту метод телефонного опитування. Отже,

лідерами у банківській сфері були визначені: Райффайзенбанк Аваль, Укрсиббанк, Укрсоцбанк, Приватбанк та Ощадбанк.

Висновки. Корпоративний імідж — це складна категорія, яка є об'єктом маркетингового управління, тісно пов'язаним із функцією по встановленню і підтримці комунікацій між організацією і групами громадськості. Корпоративний імідж формується як самим комерційним банком, так і його клієнтами. Тому він має бути похідною від потреб і запитів різних груп громадськості. Для цього пропонується проводити ретельну сегментацію клієнтів (за характером банківських послуг — кредитні, інвестиційні; за клієнтською ознакою — юридичні та фізичні особи, корпорації; за географічними, демографічними, психологічними ознаками тощо). Головними завданнями маркетингу у банківській сфері в умовах кризи повинні бути: виживання банку, забезпечення рентабельної роботи в умовах нестабільного ринку, підвищення ліквідності, PR-підтримка іміджу банку. Для адаптації маркетингової політики розробки корпоративного іміджу необхідно вивчати громадську думку про банк, співпрацювати з профільною пресою, переорієнтовуватися зі своїх поточних продуктів на продукти, які потрібні клієнтам у час кризи, розробляти нові види банківських продуктів, особливу увагу приділяти ціноутворенню, максимальному задоволенню запитів клієнтів.

Бібліографічний список

1. **Попова Ж.Г.** Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж.Г. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2004. — №5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3421.html>.

2. Ренкинг репутации: результаты исследования «Наиболее уважаемые компании Украины 2009 г.». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://reputationcapital.org/ru/main/rating/>.

АЛЕКСАНДРОВА А.Є., ст. гр. ФН-572

Наук. кер.: Куценко Н.А., асист.

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля,
м. Луганськ

ВПЛИВ ФАКТОРІВ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ НА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Отражено современное состояние банковского кредитования субъектов рынка с обоснованием факторов риска, выявление которых позволяет избежать возможные отрицательные последствия для банковской системы.

Актуальність. В сучасних умовах важливим компонентом банківського менеджменту є стратегія управління ризиками. Вона повинна забезпечити мінімізацію можливих втрат при здійсненні банківської діяльності, яка в умовах ринкової економіки та конкуренції неможлива без ризику.

Ціль дослідження: виявити взаємозв'язок між суб'єктами господарювання і банківською системою та вплив факторів кредитного ризику на їх стабільність. Ризиком у бізнесі та банківській діяльності зокрема є дії суб'єкта господарювання за непрозорих, невизначених обставин. Уникнути економічного ризику неможливо, адже він залежить від об'єктивних, притаманних економіці конфліктних ситуацій, відсутності необхідного інформаційного забезпечення, що спричиняє недостатню обґрунтованість прогнозних рішень керівництва банку у виборі клієнтів із метою