

частин кінцевої продукції автомобілебудівних підприємств, інформаційне забезпечення процесів логістики замінних частин та технічного обслуговування клієнтів можуть бути темами подальших досліджень.

1. Klose K., Siebrasse V., Buttler S. *Ersatzteilmanagement in der Praxis* // Hochschule Ostwestfalen-Lippe. – 2008. 2. Pawellek G., Martens I. *Optimierung der Instandhaltung und Ersatzteillogistik* // [www.fglnet.de/fileadmin/FGLHamburg/pdfdocs/Optimierung\\_der\\_Instandhaltung.pdf](http://www.fglnet.de/fileadmin/FGLHamburg/pdfdocs/Optimierung_der_Instandhaltung.pdf). – 2006. 3. Köpfler P., Amstutz K. *Optimale Ersatzteil-Logistik für ein effizientes Servicegeschäft* // [www.prologist.ch/fileadmin/Dateien/PDF/Presse/interviewMagazin\\_Juli](http://www.prologist.ch/fileadmin/Dateien/PDF/Presse/interviewMagazin_Juli). – 2008. 4. Крикавський Є. *Логістика*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 443 с. 5. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с. 6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чорнописька Н.В. *Логістика: компендіум і практикум* // Кондор. – 2006. – С. 83.

УДК 336.221.24:336.

М.А. Засць, А.О. Петрова

Одеський національний політехнічний університет,  
Одеський державний економічний університет

## КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ В ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

© Засць М.А., Петрова А.О., 2008

**Розглянуто сутність і значення корпоративного іміджу в оптимізації банківського маркетингу. Досліджено напрямки формування корпоративного іміджу комерційного банку для різних груп громадськості. Наведено методику формування корпоративного іміджу вітчизняних комерційних банків.**

**Discern essence and value of corporate image is examined in optimization of the bank marketing. It is investigational directions of forming of corporate image of commercial bank for the different groups of public. Presented method of forming of corporate image of domestic commercial banks.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Складна ситуація на внутрішніх та зовнішніх ринках банківських послуг також спричиняє принципово нові вимоги до міжнародної маркетингової діяльності, прийняттю управлінських рішень, організації роботи із клієнтурою (як з резидентами, так і нерезидентами). Керування банком може бути ефективним, якщо детально знати, які вимоги пред'являють споживачі до продукту.

Становлення комерційних банків України збіглося зі зростанням кризових явищ в економіці, які зумовлюють загалом їх слабкий фінансовий стан. Надійність комерційних банків викликає особливу занепокоєність акціонерів, вкладників, органів контролю, оскільки банківські банкрутства більше впливають на економіку, ніж банкрутства підприємств. Кризовий стан банків зумовлений недостатньою увагою до формування позитивного іміджу як засобу забезпечення тривалого комерційного успіху.

Деякі аспекти надійності комерційних банків розглянуто в низці праць. Так, західні фахівці і експерти вказують на загальну потребу підвищення стратегічної й організаційної ролі банківського маркетингу. В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що, своєю чергою, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків і, як наслідок, – їхньої надійності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою.** Проблеми маркетингу та міжнародного маркетингу, зокрема банківського, у ринкових умовах розглядають на теоретичному й методичному рівні такі вітчизняні й закордонні вчені: Е. Дихтль, Е. Жуков, М. Кизим, Г. Коробова, В. Шулік, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, И. Спіцин, Я. Спіцин, К. Тагирбеков, Е. Уткін, В. Хруцкой та інші. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи й прийоми маркетингу послуг, використовувані в ринкових умовах господарювання, принципи узгодження маркетингу з банківською діяльністю. Однак ланцюжок завдань методичного забезпечення маркетингу банківських послуг в умовах конкурентного середовища розроблений недостатньо, вимагає уточнення й розвитку в сучасних умовах господарювання. До таких питань, зокрема, ставляться: поділ основних понять у теорії банківських послуг, таких, наприклад, як “банківська послуга”, “банківський продукт”, “банківська операція”; визначення конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Недостатньо розглянуті такі аспекти, як розробка системи планування маркетингу з урахуванням прогнозу потенційної місткості зовнішнього ринку банківських послуг, розробка комплексу маркетингу з просування новітніх банківських послуг на зовнішній ринок, визначення напрямків оптимізації стратегії банківського маркетингу за допомогою підвищення корпоративного іміджу.

**Цілі статті:**

- визначення сутності і значення корпоративного іміджу в оптимізації стратегії банківського маркетингу;
- дослідження напрямків формування корпоративного іміджу комерційного банку для різних груп громадськості;
- розробку методики формування корпоративного іміджу українських комерційних банків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Французькі фахівці Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми “A.T. Kearney, Paris”, вважають, що у сфері банківського маркетингу відбувається справжня революція, пов'язана з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, комерційні банки, які здатні реалізувати подібну стратегію, можуть підвищити рентабельність своїх операцій у розрахунку на одного клієнта на 50—100 % , зокрема за рахунок таких факторів:

- маркетинг, який враховує життєвий цикл клієнта, – на 25–50%;
- стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20–40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – на 5–10%.

Однак дотепер у багатьох роздрібних банках діють фактори, які обмежують ефективність маркетингу. Найважливішим із них є низькі витрати на маркетинг, які у комерційних банках становлять менше 2 % загальних витрат проти 15 % у компаній, які виробляють товари масового споживання. Крім того, традиційна організаційна структура банків не дає їм можливості здійснювати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта. Недоліки нинішньої структури комерційних банків України виявляється на всіх рівнях:

- дирекція маркетингу та інші підрозділи маркетингової служби банку, як правило, структуровані за окремими типами банківських послуг, за якими і розробляються плани маркетингу, не скоординовані з відповідними планами за іншими банківськими продуктами, хоча всі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів;
- численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг не визначають конкуруючі між собою комерційні цілі;
- кожен відділ банку, який безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на “своїх” операціях і контроль над “своїми” витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами.

Пропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані із запровадженням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами

яких є нове автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

У відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації:

- макроінформація, яка перебуває в розпорядженні фахівців з маркетингу і містить дані про вікові, професійні тощо характеристики всіх клієнтів банку. Ця інформація використовується службами маркетингу для аналізу існуючого портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів і послуг;
- мікроінформація – використовується комерційними консультантами, містить різні характеристики клієнта, його поведінки та звичок. Така інформація може накопичуватися в комп'ютері консультанта та використовуватися для персоналізації відносин з клієнтом;
- мезоінформація – займає проміжне місце між названими вище категоріями, являє собою інформацію загального характеру, яка дає змогу здійснювати сегментування клієнтів за окремими критеріями, визначати їхні властивості (атрибути), якості тощо.

Отже, вся ця інформація має бути доступна на мікрорівні в будь-якому банківському агентстві. Сьогодні це стає можливим завдяки новій технології CRM – Customer Relationship Management – управління взаємозв'язку з клієнтами.

Структурована база даних про клієнтів має постійно аналізуватися і доповнюватися за трьома такими напрямками:

- можливості глибшого сегментування клієнтів – наприклад за їхнім очікуванням чи за рівнем рентабельності операцій за їх обслуговування;
- моделювання структурного “профілю” з клієнтів, наприклад за їх соціально-демографічними характеристиками. Це передбачає постійний збір інформації про клієнтів, починаючи з неформальної реєстрації різних подій у їхньому житті (наприклад, даних про зміну їхнього цивільного стану, про великі витрати на придбання предметів тривалого користування) і до створення автоматизованої картотеки;
- моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дає змогу випередити конкурентів і отримати позитивну відповідь клієнта на пропозицію банку придбати новий банківський продукт.

Тривалий успіх комерційного банку визначається стійким одержанням прибутку за допомогою реалізації банківських продуктів і послуг, полягає в умінні домогтися того, щоб клієнти в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цьому банку. Стабільному комерційному успіху банку сприяє його позитивний імідж, тобто оптимізувати стратегію банківського маркетингу можливо за допомогою формування позитивного іміджу банку. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність банку за рахунок залучення споживачів і полегшення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). Імідж комерційного банку формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо банку може різнитися. Інакше кажучи, той самий банк може по-різному сприйматися клієнтами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Для широкої національної громадськості краща громадянська позиція комерційного банку. Для партнерів важливі надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про банківську установу та її керівництво.

Можна зазначити, що комерційний банк має декілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій. 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.

Імідж комерційного банку у клієнтів складають їхні уявлення щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають продукти та послуги певного комерційного банку: якість, дизайн, сервісні послуги і система знижок, ціна, уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегії 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 відкритість, а також ділова відкритість банку, індикаторами якої є обсяг продажу, відносна частка ринку, розмаїтість банківських продуктів і послуг, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж комерційного банку визначають уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі комерційного банку в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж 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 держструктур складають уявлення про банк представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур 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 жителів регіону, відкритість комерційного банку до неформальних контактів.

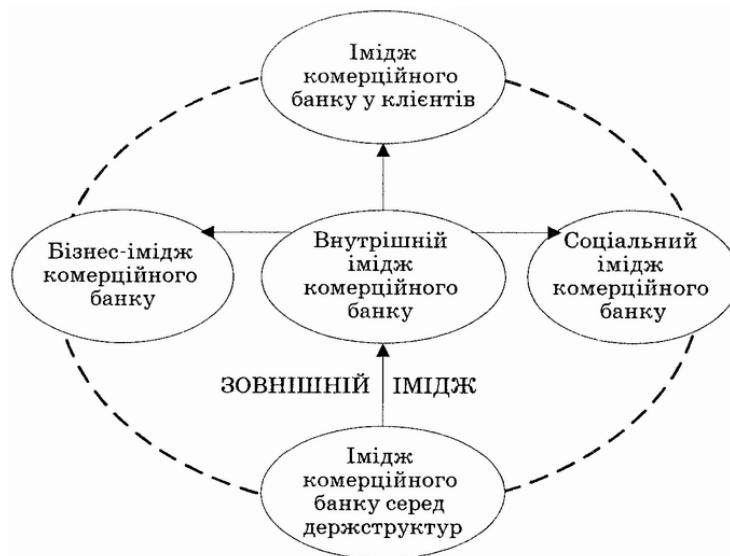


Рис. 1. Структура корпоративного іміджу комерційного банку

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей комерційного банку, які стосуються основних сторін його діяльності й орієнтовані на перспективу. Формування позитивного іміджу потребує цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу комерційного банку в позитивний. З метою оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу комерційного банку доцільно розглядати “дзеркальний” імідж, тобто уявлення вищого менеджменту про імідж банку. Оскільки ініціація і ресурсне забезпечення робіт з формування позитивного іміджу залежать насамперед від керівництва, то стратегічним завданням є зближення “дзеркального” іміджу банку з його реальним іміджем, і далі – перетворення останнього в позитивний імідж, який підсилює ринкову силу комерційного банку.

Методику формування корпоративного іміджу комерційного банку можна зобразити такою послідовністю дій:

1. Аналіз маркетингового оточення комерційного банку і виділення цільових (найважливіших для його діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найістотніших іміджестворюючих факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу комерційного банку (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу комерційного банку в кожній із цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу комерційного банку у свідомості цільових груп.

б. Контроль за досягненими результатами і коригуванням (за необхідності) плану формування позитивного іміджу.

Методика створення корпоративного іміджу банку побудована на припущенні, що імідж як інструмент впливу на зовнішнє оточення необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим “ринкову силу” банку. Отже, параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу банку, мають відповідати позитивному іміджу (див. таблицю).

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 в банку;
- уявлення персоналу про місію і стратегії банку

### Параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу банку

Зовнішній імідж банку			
Імідж банку у клієнтів	Бізнес-імідж банку	Імідж серед держструктур	Соціальний імідж банку
<ul style="list-style-type: none"> <li>• якість, характеристики продуктів і послуг;</li> <li>• популярність;</li> <li>• сервісні послуги;</li> <li>• система знижок;</li> <li>• ціна продуктів і послуг;</li> <li>• уявлення про заявлену місію банку;</li> <li>• фірмовий стиль банку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рівень лояльності банку до партнерів;</li> <li>• надійність банку;</li> <li>• рівень престижності банку;</li> <li>• уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії банку;</li> <li>• інформаційна відкритість банку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• значимість продуктів і послуг банку для регіону;</li> <li>• участь банку в соціальних програмах;</li> <li>• законслухняність банку;</li> <li>• кількість наданих робочих місць;</li> <li>• уявлення регіональної адміністрації про заявлену банком місію;</li> <li>• відкритість банку до неформальних контактів;</li> <li>• престижність банку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведені банком соціальні акції;</li> <li>• інформаційна відкритість банку;</li> <li>• гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта;</li> <li>• кількість наданих робочих місць;</li> <li>• уявлення громадськості про заявлену банком місію</li> </ul>

Оцінювати корпоративний імідж доцільно за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників банку. Методи експертного опитування в цьому випадку, як і для широкого кола інших неформалізованих проблем у різних сферах людської діяльності, є ефективним і єдиним засобом їхнього вирішення. Для виявлення стану корпоративного іміджу банку експертам варто запропонувати

оцінити ступінь відповідності кожного параметра з усіх компонентів позитивному іміджу – виставити оцінки за такою шкалою:

- “5” – якщо стан параметра повністю відповідає позитивному іміджу;
- “4” – якщо стан параметра не повністю відповідає позитивному іміджу;
- “3” – якщо стан параметра слабо відповідає позитивному іміджу;
- “2” – якщо стан параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка корпоративного іміджу банку і кожного його компонента визначається як середнє значення ( $\bar{b}$ ):

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

де  $b_{ij}$  — бальна оцінка  $i$ -го експерта ступеня відповідності  $i$ -го параметра позитивному іміджу;  $n$  – кількість експертів;  $m$  – кількість розглянутих параметрів.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про ступінь відповідності реального іміджу банку позитивному згідно зі шкалою, зображеною на рис. 2.

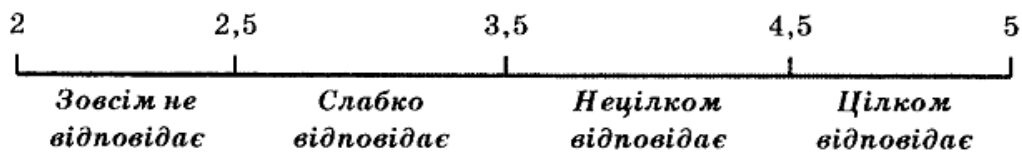


Рис. 2. Шкала оцінки відповідності корпоративного іміджу банку позитивному іміджу

Крім того, за результатами експертного опитування вищого керівництва банку оцінюється “дзеркальний” імідж банку – уявлення керівництва про те, що думають про банк різні групи громадськості. За результатами оцінки корпоративного іміджу банку розробляється план заходів, спрямованих на наближення параметрів іміджу до значень, які відповідають позитивному іміджу.

Отже, виявивши недоліки в формуванні ставлення клієнтів та спеціалістів до різних аспектів діяльності банку, можна робити висновки та вже формувати позитивний корпоративний імідж, який сприятиме довгостроковому успіху банку.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Зміцнення корпоративного іміджу банку необхідно розглядати у контексті взаємовідносини “держава – банк – позичальник” з використанням прогресивного досвіду індустріально розвинутих країн. Особливо важливе значення має зміцнення технологічних компетенцій банку і прозорість поділу його ризиків між учасниками ринку

1. Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III “Про банки та банківську діяльність” // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5–6. – С. 30. 2. Азаренкова Г.М., Дикань Л.В., Новосельцеві Т.О. Сучасні комерційні банки: Монографія – Харків: Вид. Дім “ІНЖЕК”, 2003. – 132 с. 3. Долан Ж.Д. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Пер. с англ. В.В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. В. Лукашевича, М. Яриева. – СПб., 1994. – 496 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 5. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – М.: МАО “Тарнекс” ЦММС “Писпайп”, 2006. – 656 с.