

УДК 336.719

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»)

Е.А. Апетова, студентка гр. БЭС-141, I курс

Научный руководитель: А.Э. Шилова, ассистент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Прогресс и развитие привели человечество к созданию денежно-валютной системы и использования денег для выполнения различных функций, таких как мера стоимости, средство обращения, платежа, накопления. В современных условиях глобализации в мире постоянно расширяется система связей между людьми, а связующим звеном, определяющим возможность экономических отношений между ними, являются деньги и финансовые институты, выступающие посредниками при движении денежных потоков от инвесторов к реципиентам, от вкладчиков к заемщикам. Финансовые институты способствуют обеспечению безопасности личных финансов населения, аккумулярованию и распределению денежных средств, и в конечном итоге – финансовой стабильности национальной экономики.

В настоящий момент количество банков очень велико, в связи с этим повсеместно наблюдается ужесточение банковской конкуренции.

Проблема конкуренции, особенно выраженная в рыночной экономической системе, является одной из глобальных проблем экономической теории. В общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Целью каждого банка является привлечение как можно большего числа клиентов.

Высокая степень банковской конкуренции связана с тем, что коммерческие банки предлагают клиентам схожие банковские услуги на одном и том же рынке на схожих условиях. Низкая осведомленность многих клиентов о банковских продуктах, в особенности физических лиц, связанная с проблемой финансовой грамотности в России, придает конкуренции кредитных организаций специфический характер, поскольку часто в конкурентной борьбе более важным становится имидж банка, нежели качество и цена предлагаемых им продуктов. Значительная конкуренция на рынке банковских услуг способствует расширению круга предоставленных услуг, регулированию цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, то есть драйвером для развития банковской системы страны и развития и совершенствования банковских услуг, это объясняет динамичный характер банковской конкуренции.

Таким образом, в рамках процесса банковской конкуренции банки и другие кредитные организации стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг, учитывая субъективный характер спроса на банковские услуги, динамичное развитие рынка, значительное влияние имиджа коммерческого банка на его конкурентоспособность.

Так, центральной тенденцией второго полугодия 2013 года в институциональной среде банковской системы России стала значительная активизация отзывов лицензий у кредитных организаций. Если в первой половине 2013 года лицензии были отозваны только у двух банков, то в период с июля по октябрь включительно – уже у шестнадцати. Причем, в 2013 году лицензии отзывались не только у небольших банков, чьи активы не превышают один миллиард рублей, но и у довольно крупных игроков регионального масштаба. По оценке экспертов РИА Рейтинг, в конце 2014 года заметной тенденцией может стать массовый уход с рынка небольших убыточных банков, что связано с ужесточением банковского надзора Центробанка РФ [1]. Еще одна тенденция, которая заметно проявилась в банковском секторе всех регионов СФО, значительное охлаждение рынка депозитов, среди причин которого можно назвать снижение потребности банков СФО в фондировании из-за охлаждения рынка потребительского кредитования, которое повлекло снижение процентных ставок по вкладам. Также невозможно не отметить падение курса рубля, связанное с санкциями США и ЕС в отношении Российской Федерации, а также ответные санкции РФ. Исходя из вышесказанного, поддержание конкурентоспособности является важнейшей задачей коммерческих банков.

В настоящее время для поддержания конкурентоспособности российских банков важны не только и не столько качество их продуктов, финансовая устойчивость и инновационное развитие, сколько гудвилл и репутация, в этой связи возрастает роль имиджевой политики российских банков.

Исходя из того, что в современных условиях банковская конкуренция в России считается объективной реальностью, а кризисные события в российской экономике усугубляют ситуацию, роль имиджа банков как надежных финансовых институтов возрастает, поэтому чрезвычайно актуальным является изучение особенностей их имиджевой политики.

Рассмотрим особенности имиджевой политики российского коммерческого банка на примере ОАО «Сбербанк России». Выбор данной кредитной организации мотивирован значительными масштабами деятельности банка, в том числе, за рубежом, лидирующими позициями во многих сегментах рынка, а также инновационной направленностью его деятельности.

Основой имиджевой политики «Сбербанка России» является создание облика крупного международного банка, надежного банка, поддерживаемого государством, банка, «который всегда рядом».

Действительно, на сегодняшний день ОАО «Сбербанк России» представляет высокоэффективный современный банк, который стремительно трансформируется в один из крупнейших мировых финансовых ин-

ституты. В последние годы Сбербанк существенно расширил свое международное присутствие. Помимо стран СНГ (Казахстан, Украина и Беларусь), Сбербанк представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы («SberbankEurope» AG, бывший «VBI») и в Турции («DenizBank»). Крупнейшим приобретением за более чем 170-летнюю историю Банка стала сделка по покупке «DenizBank», завершенная в сентябре 2012 года. «Сбербанк России» также расширяет сеть представительств: в настоящее время представительства банка имеются в Германии и Китае, филиалы в Индии, Швейцарии. В 2013 году состоялся официальный запуск бренда «Сбербанка» в Европе. Значительное присутствие «Сбербанка» на рынках финансовых услуг многих стран способствует созданию имиджа сильной кредитной организации, сопровождающей своих клиентов за рубежом и надежной за счет международного присутствия.

Еще один аспект имиджевой политики ОАО «Сбербанк России» связан с ассоциированием данного банка с государством. Многие клиенты, особенно пенсионеры, до сих пор считают Сбербанк государственным банком. Такая мысль вызывает у людей доверие к банку, ведь он «ближе к государству». Однако «Сбербанк России» не является государственным банком, несмотря на значительное участие государства и масштаб деятельности. При формировании бренда «Сбербанка» специалисты компании активно поддерживают идею связи банка и государства, делая акцент на более, чем 170-летней истории банка, при этом также в формировании имиджа компании находит отклик связь прошлого и будущего, традиций и инноваций, одним из лозунгов банка является высказывание «сохраняя традиции, движемся вперед». Таким образом, одним из посылов имиджевой политики банка является то, что «Сбербанк» проверен временем, но при этом, с каждым годом он не перестает совершенствоваться, развиваться, применять новые технологии для более комфортного обслуживания.

Одним из важнейших компонентов имиджевой политики «Сбербанка России» является его постоянное развитие, банк ежегодно обновляется, чтобы не устаревать. В настоящее время в банке не только внедряются мероприятия по усовершенствованию функционирования банка, но и предпринимаемые изменения предаются широкой огласке. За последние годы Банком были сформированы пять основных преимуществ: мощный бренд, огромный масштаб операций, промышленные технологии, значительная клиентская база, широкий спектр финансовых продуктов и услуг.

Важно тот факт, что развитие компании не просто позиционируется как ее конкурентное преимущество, но и в действительности происходит опережающими темпами в сравнении с другими банками России. Ежегодно «Сбербанк России» предоставляет гражданам новые услуги с качественными и удобными предложениями. Так, именно данный банк первым в российской практике предложил своим клиентам онлайн-услуги, поддерживая свой знаменитый лозунг «Сбербанк всегда рядом». На сегодняшний момент, онлайн-услуги компании позволяют не только быстро и без комиссий оплачивать

услуги операторов сотовой связи, интернета и кабельного телевидения, но также дают возможность управления вкладами и счетами без обращения в банк.

В значительной мере принятию клиентами лозунга «Сбербанк всегда рядом» способствует развитие услуги «Спасибо от Сбербанка». Совершая операции в компаниях-партнерах банка, клиент получает не только приятный бонус в виде перечисления на бонусный счет 0,5% от стоимости покупки во время оплаты покупки, но и напоминание о банке. Если клиент стремится получить больше бонусов, то приходит за покупками к партнерам «Сбербанка». Таким образом, «Сбербанк» увеличивает свою популярность, а у партнеров появляется больше клиентов.

При оценке имиджевой политики ОАО «Сбербанк России» важно также анализировать внешний имидж бренда, поскольку данный банк является одной из российских компаний, имеющей наиболее привлекательный внешний имидж. Аналитики отмечают, что «Сбербанк» совершил революцию по смене внешнего имиджа в ходе ребрендинга. Однако наряду с высокой стоимостью ребрендинга банка невозможно не отметить его эффективность.

В ходе ребрендинга внешний вид банка подвергся значительным изменениям. В интерьере операционно-кассовых залов «Сбербанка» было решено использовать лучшие европейские дизайнерские идеи. Введение цветных стеклянных экранов создает ощущение легкости и прозрачности помещения. Новые конструкции рабочих мест операционистов и консультантов делают общение с клиентом открытым и доверительным.

Реформирование внешнего облика «Сбербанк России» позволяет донести до клиентов информацию о его постоянном развитии при помощи визуальных образов, «лицо компании» становится главным источником информации для клиентов. В ходе ребрендинга было принято решение об изменении логотипа компании и цвета бренда. По оценке президента «Сбербанк» Г. Греф, что символ главного банка страны после ребрендинга стал «более динамичным и молодым», при этом основа логотипа осталась неизменной, поскольку Г. Греф считал необходимым «сохранить в нем уважение к традициям и учесть современные тенденции, поскольку наш банк является универсальным и должен быть одинаково привлекательным и дружелюбным для всех категорий клиентов».

До ребрендинга символ сбербанка напоминал «открытый кошелек», после ребрендинга полосы на значке сместились левее, что напоминает «галочку», символ выбора. Специалисты по имиджу выделяют как плюсы, так и минусы в преобразованиях логотипа. Галочка в логотипе признается удачным шагом: она ассоциируется с правильными ответами, верными решениями, кроме того в логотипе правая часть логотипа располагается выше, чем левая, что показывает тенденцию роста «Сбербанка» и доходов его клиентов. Минусом нового логотипа некоторые специалисты по имиджу считают смену шарика в логотипе на круг: «шарик фигура не устойчивая, раз и покатишься...»[2].

В корпоративном имидже «Сбербанка» присутствуют всего два цвета – зеленый и белый. Название компании и логотип выполнены в зеленом цвете, а униформа сотрудников фронт-офиса (то есть сотрудников, ведущих непосредственную работу с клиентами) – белая рубашка и зеленый галстук.

Зеленый цвет выбран очень удачно для логотипа компании, и он также присутствует в униформе сотрудников. Зеленый – это уверенность банка в завтрашнем дне, устойчивое положение в любых финансовых условиях. Зеленый цвет выгодно подчеркивает существующий имидж «Сбербанка», как одного из самых старейших банков России, с большим уровнем доверия потребителей. В сочетании с белым, зеленый становится еще более спокойным, мягким. Данное сочетание цветов положительно влияет на эмоциональное состояние целевой аудитории, куда входят как сотрудники, так и потребители.

Исследуя имиджевую политику «Сбербанка» также важно оценить социальную ориентированность бизнеса банка. Так, «Сбербанк» стал партнером Олимпийских игр в Сочи. Банк активно уделяет внимание благотворительности.

Таким образом, в компании ОАО «Сбербанк России» в настоящее время уделяется активное внимание имиджевой политике банка. Имиджевая политика банка имеет в качестве основных компонентов позиционирование банка как «банка который всегда рядом», надежного банка, близкого к государству и клиентам. В формировании имиджа банка значительное место занимает дань традициям при развитии инноваций. Позитивное влияние на имидж «Сбербанка» оказал ребрендинг, хотя некоторые его элементы являются спорными. На имидж банка в значительной мере влияет его социальная ответственность.

Список литературы:

1. Аналитический бюллетень. Банковская система России: тенденции и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/b_banki_15.pdf (дата обращения 03.04.2015).
2. Быстрова, Т. Ю. Влияние цвета на визуальный корпоративный имидж, на примере компании «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzheloggii_2008/ (дата обращения 02.04.2015).
3. Свободная пресса. Сбербанк тратит 20 млрд. на смену декораций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svpressa.ru/economy/article/18360/> (дата обращения 01.04.2015).