

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
Кафедра финансов, инвестиций и инноваций

**ИМИДЖ И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

**Выпускная квалификационная работа студента**

очной формы обучения  
направления подготовки **38.03.01 Экономика** профиль «**Финансы и кредит**»  
**4 курса группы 06001301**  
**Чулкова Дениса Вячеславовича**

Научный руководитель  
д.э.н., проф. кафедры финансов,  
инвестиций и инноваций  
Веретенникова И. И.

**БЕЛГОРОД 2017**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	
1.1. Экономическая сущность и роль имиджа и деловой репутации в деятельности коммерческого банка .....	7
1.2 Политика создания имиджа и деловой репутации коммерческого банка.	14
1.3 Использование информационных технологий в управлении имиджем и деловой репутацией .....	21
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ПУТИ ИХ УЛУЧШЕНИЯ	
2.1. Организационно-финансовая характеристика банка ВТБ 24 (ПАО) .....	28
2.2. Методологические основы оценки имиджа и деловой репутации .....	34
2.3. Оценка имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО) .....	39
2.4. Направления по улучшению имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО).....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Банки используют различные средства для коммуникаций с составляющими своего окружения извне. С уже имеющимися и потенциальными клиентами банки общаются при помощи рекламы, в которой они продвигают новые товары на рынок. В сфере взаимосвязей с общественностью центральное внимание уделяют созданию конкретного облика организации – имиджа, после чего создается деловая репутация.

На современном этапе развития банки огромное влияние на имидж и деловую репутацию оказывает позиция, занимаемая банком в общественности. Клиенты выбирают банк, оценивая при этом не только финансовое состояние финансово-кредитной организации, но и то, как банк относится к своим сотрудникам, насколько его деятельность соответствует кругозору других участников рынка.

**Актуальность данной темы** состоит в том, что в современных рыночных условиях успех любого банка определяется уровнем прибыли, полученной любыми на то способами, не запрещенные законом. В свою очередь, уровень полученной прибыли банка зависит от такого нематериального актива как деловая репутация, основой построения которой является создание позитивного имиджа. Первостепенным шагом на пути к формированию положительной деловой репутации является создание положительного имиджа банка.

**Степень научной разработанности.** Предмет обсуждения содержания и образования имиджа банка очень всеобъемлюще изучается на западе. Проблема создания имиджа в западных странах возникла еще в 1950-х годах. В 60-е годы XX столетия в Америке и Европе замечено увеличение числа социологических, исторических психологических и философских исследований имиджа. В целом, отечественная общенаучная мысль имеет крупную базу для конструктивного исследования не новой, но ставшей назревшей проблематики имиджа. В этой сфере можно отметить работы следующих авторов: Перельгина Е. Б., Богданов

Е. Н., Зазыкин В. Г., Феофанов О. А. и многие другие. Увеличение числа научных работ за последние годы определенно говорят о искреннем интересе исследователей и ученых к вопросам о важности имиджа для банков.

Имидж и деловая репутация банка были многогранно изучены в работах таких ученых как: Аверченко А. В., Бороздина Г. В., Кибанов А.Я., Коновалова В. Г., Захаров Д. К., Ломов Б. Ф., Петровский А.В.

Среди диссертационных работ на данную тему можно выделить работы: Беляевой Е. Ю., Бреховой, М. В., Шпахавцевой И, О., Кужевской Е. Б.

Также можно выделить монографии Галупнова Э., Матовникова М. и Звездочкина Ю. Ю.

**Целью** данной выпускной квалификационной работы является обоснование имиджа и деловой репутации коммерческого банка для более успешной деятельности и разработки комплекса направлений по их улучшению.

Для достижения поставленной цели, исследуем следующие **задачи**:

- изучить сущность и роль имиджа и деловой репутации коммерческого банка;
- рассмотреть политику создания имиджа и деловой репутации коммерческого банка;
- изучить методологические основы оценки имиджа и деловой репутации;
- оценить имидж и деловую репутацию банка ВТБ 24 (ПАО);
- проанализировать проблемы по созданию имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО);
- разработать направления по улучшению имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО).

**Объектом** исследования является процесс создания имиджа и деловой репутации коммерческого банка.

**Предметом исследования** – система финансовых и экономических отношений, складывающихся в процессе деятельности коммерческого банка по развитию имиджа и деловой репутации.

**Теоретико-методологической основой исследования** послужили классические и современные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования имиджа и деловой репутации коммерческого банка. В работе используются следующие методы: всеобщие – индукции, дедукции; общие – статистические, аналитические, группировок; частные – монографический, экстраполяции, сравнения, корреляционный, расчетно-конструктивный, экономического моделирования, балансовый, нормативный.

**Информационную базу исследования** составили законодательные акты, нормативные документы Центрального Банка РФ, данные бухгалтерской отчетности банка ВТБ 24 (ПАО) и периодические печати.

**Практическая значимость** состоит в том, что в данной работе достаточно основательно проанализированы понятия и значения положительного имиджа и деловой репутации для банка в условиях рынка, а также вопросы формирования и развития имиджа и деловой репутации банков.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Объем работы составляет 60 страниц, имеет 2 таблицы и 4 графического материала, 55 пунктов в списке литературы и 4 приложения.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

### 1.1. Экономическая сущность и роль имиджа и деловой репутации в деятельности коммерческого банка

Давно известный смысл «имиджа», в последнее время, стало все чаще и чаще использоваться в кругах общественности, впрочем, в полном объеме развернуть специфику, несмотря на очень большое количество работ, написанных по этой тематике, пока не удалось. Ежедневно интерес к этому явлению все возрастает, поэтому нет сомнений о важности и необходимости его.

Имидж банка – это сравнительно устойчивый образ, который установился в сознании его руководства и сотрудников, а также третьих лиц, акцентирующий ценностные характеристики финансово-кредитной организации и оказывающий воздействие на его восприятие.

В актуальных условиях эффективность функционирования организаций сферы банка во многом складывается из результатов использования интеллектуально-информационных факторов неосязаемого характера, в составе которых ведущее значение занимает и имидж предприятия. Особое значение он приобретает именно в сфере банка, поскольку в силу специфики таковых потребители при выборе их производителя все больше акцентируют внимание на его имидж, деловую репутацию. [9, стр. 32]

Предполагающий образ банка продвигается на рынке финансовых услуг вместе с любым банковским продуктом. Два банка, оказывающих одинаковые услуги, примерно одинакового по качественным характеристикам и за равную цену, являются достаточно конкурирующими между собой. И на выбор потенциального клиента в пользу одного или другого банка может оказать решающее воздействие как раз-таки имидж. Эта характеристика касается всех

потенциальных потребителей, но в большей особенности наиболее активной. Состоятельной и культурной части клиентов – самого желательного контингента для любого из банков.

Рост внимания, в настоящее время, к исследуемой проблеме не случаен. Имидж становится необходимым условием для достижения положительного и устойчивого делового успеха. Что объясняется следующим: во-первых, имидж банка дает эффект приобретения определенной рыночной силы; во-вторых, он уменьшает риск взаимозаменяемости банка, что позволяет крепко держать позиции относительно банка-заменителей; в-третьих, имидж облегчает доступ к различным ресурсам: информационным, финансовым, человеческим и т. д. [22, стр. 145].

Возросшая значимость имиджа для успеха банка побуждает большое количество исследований на данную тему. Среди зарубежных авторов, разработки которых посвящены формированию имиджа банка, необходимо указать таких ученых, как А. Дейян, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Ф. Роджерс, Ф. Хедоури, Ли Якокка и др.

Отечественные исследования также внесли свой вклад, среди которых необходимо выделить Е. Н. Богданова, В. Г. Зазыкина, наиболее предметно исследовавших корпоративный имидж.

Понятие «имидж» в более частом использовании близко к известному греческому слову «харизма», означающему одаренность, авторитетность и мудрость. Люди, наделенные совокупностью подобных качеств, обладали силой влияния на окружающих, поэтому руководителей с ярко выявленной харизмой называли харизматическими лидерами [27, стр. 349].

Позднее формируется понятие имиджа, изначально относившееся к личности. Имидж личности связан с внешним обликом, поставленным голосом, умением держаться и выступать на публике, вести диалог и т. д. Все эти характеристики очень прочно осели в сознании общества, благодаря чему, их позднее перенесли на субъект рыночной экономики, что привело к появлению нового понятия – «имидж банка».

Положительный имидж банка является важным инструментом достижения стратегических целей развития и реализации поставленных задач. При определении положительных характеристик имиджа банка необходимо иметь в виду его особый экономический статус в обществе. [17, стр. 98]

Репутация — это ценностные характеристики компании (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые ее образом, сложившимся в сознании человека. Репутация является более сложным понятием, чем имидж. Значение понятия «репутация» состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной частей, основанных на личной истории и на стереотипах и архетипах аудитории.

Репутация — результат оценки рынком конкурентных преимуществ фирмы, «продукт» общественности, возникающий как своего рода отклик на продвижение имиджа компании.

Деловая репутация банка представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений о нем представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной финансовой структурой (Центрального банка, банковского сообщества, акционеров, инвесторов, кредиторов, клиентов, сотрудников, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.) [32, стр. 111]

Очень часто в обыденно сознании происходит отождествление понятий «деловая репутация» и «имидж», что не считается приемлемым, так как эти категории связаны между собой и их необходимо четко различать.

Имидж — это достаточно поверхностное и в большей степени искусственно созданное, за достаточно короткое время, представление об объекте, которое формируется в сознании людей. Поскольку не все люди имеют одинаково-сходную информацию о банке, а также неодинакова история их взаимоотношений с ним, постольку и образ одной и той же финансово-кредитной организации у разных людей формируется отличающийся. Имидж может отражать не все глубинные экономические и социальные характеристики банка, особенности его поведения на рынке и последствия его деятельности,



зачастую камуфлируя (скрывая) реальные методы и принципы введения бизнеса. Имидж есть возможность существенно изменить, не меняя при этом практически ничего в самой структуре банка. [34, стр. 339]

Репутация – это быстро изменяющаяся характеристика поведения банка, которая формируется, в течении продолжительного периода времени, в обществе. Она складывается на основе совокупности информации о том, какими методами и каким образом строит свое поведение банковская структура в определенных ситуациях. Если положительный имидж привлекает новых клиентов и партнеров банка, то создаваемая годами положительная репутация заставляет их оставаться верными и надежными, однажды сделанному выбору. Заработанная репутация косвенно гарантирует, что финансово-кредитная организация «не подведет». [19, стр. 326]

Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, рекламные и PR-компании в СМИ. Имидж складывается не только и не столько, от полученных впечатлений, которые банк непосредственно производит на клиента. Настоящий имидж – это «продолжение» данного впечатления через СМИ. Если даже финансово-кредитная организация имеет прекрасный центральный офис, его отделения могут быть расположены в престижных районах города, он может подобрать квалифицированный и культурных персонал. Его финансовое состояние может быть превосходным, а оказываемые услуги отличаться высоким качеством. К тому же благотворительная и спонсорская деятельность банка могут приносить не вызывающую сомнений пользу обществу. Но все это будет бесполезным и не действенным, если обо всем этом знает лишь относительно узкий круг клиентов, коллег, лиц и организаций, финансируемых банком и отдача от безусловно благоприятного облика банка будет очень невысокая. Однако если информация о каждой положительной черте банка будет размножена в средствах массовой информации, то эффект хорошего имиджа будет

многokrратно усилен, что в конечном итоге обернется повышением прибылей банка и укреплением его неформального лидерства.

Устойчивая репутация создается значительно дольше, но зато и дольше на много «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности финансово-кредитной организации, при этом затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения в банке, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ним. В современных условиях банковская деятельность отличается высокой степенью зависимости коммерческого успеха коммерческого банка от наличия безупречной репутации в широко распространенного мнения о высоком качестве его работы. Данный фактор действует в финансовой сфере значительно сильнее, чем в других областях предпринимательства. Это связано, во многом, с тем, что банковские услуги почти всегда затрагивают ключевые интересы клиентов – любое нарушение обязательств со стороны банка чревато для них самыми серьезными последствиями. И наоборот, успешное сотрудничество с банком – залог высоких прибылей. Отсюда повышенное внимание к банку как к деловому партнеру. Важную роль играет и то, что большинство банковских продуктов – услуг не имеет физического воплощения, а значит, не видны потребителю непосредственно. Об их качестве клиент коммерческого банка в значительной степени судит по тем эмоциям и тому образу, впечатлению, которое банк у него вызывает. [28, стр. 159]

Желаемый для банка имидж, является наиболее труднодостижимым из всех формируемых задач финансово-кредитной организации. Оценка имиджа банка состоит в том, что выясняется мнение среди общественности о работе банка или оценки его облика в глазах потребителей. Главной целью этой оценки является выяснение оправданности расходов на рекламу.

Целостная картина имиджа, финансово-кредитной организации, складывается за счет разнообразных аспектов – от названия и визуального восприятия до финансового состояния и применяемых технологий.

При оценке имиджа банка используются качественные методы, которые ориентированы на выявление неосознаваемых и глубинных характеристик сознания клиентов. При помощи оценке качественных методов можно выделить некоторые основные показатели, характеризующие состояние имиджа финансово-кредитной организации:

- уровень осведомленности об услугах банка;
- известность банка;
- информационная открытость банка;
- доступность рекламных материалов о банке в СМИ;
- уровень доверия клиентов к банку;
- уровень надежности банка;
- профессионализм и компетентность сотрудников банка;
- уровень обслуживания клиентов банком. [49, стр. 46]

По результатам проведенной оценки разрабатывается план действий, которые необходимо направить на приближение показателей к значениям близких к позитивному имиджу.

Анализ, мониторинг и оценка имиджа финансово-кредитной организации необходимы для отслеживания положения банка в конкурентной рыночной среде. Информация, полученная на их основе, позволяет предпринимать обоснованные решения по корректировке тактики и стратегии развития банка.

К деловой репутации банка, работающего с клиентами, контрагентами и прочими целевыми группами, каждой из групп предъявляется определенный набор, удовлетворяющих их потребности, требований. Сложность оценки деловой репутации состоит в том, что не вся информация о финансово-кредитной организации находится в открытом доступе, поэтому можно выделить следующие показатели, находящиеся на открытых общедоступных данных:

- Финансовые показатели: положительный финансовый результат банка по итогам периода; не снижение размера собственного капитала банка;

норматив достаточности капитала Н1; банк не имеет нарушений обязательных экономических нормативов (отсутствие в открытом доступе информации трактовалось как наличие нарушений); рост объема привлеченных средств не ниже среднего показателя по банковской системе; доля кредитов клиентам в активах не ниже 50%; высокое качество управления кредитным портфелем; просроченных ссуд меньше, чем сформированных резервов на возможные потери по ссудам; основная часть доходов поступает от кредитования клиентов (доля процентных доходов по кредитам превышает 50% доходов);

— Транспарентность банка: наличие у банка миссии и стратегии; отчетность банка доступна; достаточность объема раскрываемой информации о структуре собственности банка в соответствии с федеральными законами и нормативными актами Банка России; доступность информации о лицах, оказывающих прямое или косвенное существенное влияние на решения, принимаемые органами управления банка; информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)

— Устойчивость развития: устойчивая клиентская база (нефинансовый сектор); не ухудшение положения банка в рэнкингах; умеренная зависимость от межбанковского рынка (доля МБК не более 25% привлеченных средств банка); умеренные ставки по вкладам населения (не более 11%);

— Оценка банка профессиональным сообществом: наличие рейтинга кредитоспособности международного рейтингового агентства; наличие кредитных рейтингов национальных рейтинговых агентств. [29, стр. 42]

В заключении данного пункта можно отметить следующее:

— имидж банка – это восприятие организации группами общественности, это то, какой видит организацию группа или группы;

— репутация банка – это совокупность мнений о банке представителей заинтересованных лиц, связанных с финансово-кредитной организацией (инвесторов, потребителей, аналитиков, СМИ и т.д.) и формируемых на протяжении длительного периода времени.

Оба эти компонента нужны любому банку, так как при отсутствии одного из них будет уменьшаться финансовое состояние финансово-кредитной организации. Они являются взаимодополняющими друг друга, просто имидж привлекает клиентов, а репутация позволяет сохранить их.

## 1.2 Политика создания имиджа и деловой репутации коммерческого банка

Банки, как и любой производитель (любое предприятие) являются самостоятельным юридическим лицом, производят и реализуют продукт (товар), специфический товар – услуги, получают свою прибыль.

Имиджевая политика в финансово-кредитной организации основывается на следующих действиях:

- банк имеет отчетливое представление о видении своего будущего и позиционировании себя на рынке – у банка имеется утвержденный Советом директоров «Стратегический план развития». Для своевременного принятия правильных решений, руководством финансово-кредитной организации, проводит анализ выполнения запланированного показателя доли рынка и анализ финансовых и других причин падения доли рынка в регионах;

- банк осуществляет процедуры официального, последовательного и своевременного рассмотрения жалоб клиентов;

- банк разработал стандарты и нормы обслуживания клиентов, а также всеми сотрудниками соблюдается «Кодекс корпоративного управления» и «Кодекс корпоративной этики»;

- в банке сформирована система управления первостепенными банковскими рисками, в том числе нынешний мониторинг операций клиентов, в целях контроля над противодействием легализации доходов, полученных преступным путем, согласно требованиям Федерального закона №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».

— банк информационно открыт – периодически публикует свою финансовую отчетность, раскрывает всю необходимую информацию. Банк имеет свой постоянно обновляемый интернет-сайт, использует всевозможные интернет-ресурсы.

— банк проводит издание рекламной продукции и другое, анализирует влияние рекламно-информационной политики на его деловую репутацию.

— банк реализовывает спонсорские и благотворительные проекты, анализирует влияние рекламно-информационной политики на его деловую репутацию.

— в банке разработана система работы в кризисной ситуации [50, стр. 126]

Банки разрабатывают механизм адаптации к колебаниям конъюнктуры с целью быстрого реагирования на рыночные катаклизмы. Это может быть производительность критериев тактики и стратегии поведения, подготовка альтернативных и эластичных решений по удержанию устойчивого положения банка на рынке.

Позитивный (положительный) имидж банка является особо важным инструментом для достижения стратегических целей усовершенствования и воплощения поставленных задач. При обозначении положительных характеристик имиджа банка необходимо иметь в виду его особый экономический статус в обществе. [31, стр. 56]

Коммерческие банки удовлетворяют потребности общества в денежных продуктах, оказывают особое воздействие на состояние экономики и всего денежного оборота, на стабильность национальной валюты и т.д., поэтому позитивный имидж банка предполагает направленность его деятельности не просто на получение высокого дохода, а на оказание поддержки экономическому усовершенствованию отрасли, региона и страны в целом.

В создании положительного имиджа участвует также и маркетинг, который играет немаловажную роль в продвижении и укреплении в сознании общественности образа о той или иной финансово-кредитной организации.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, которые предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала.

Организацию маркетинговой деятельности в банке можно представить наглядно (рис. 1.1)

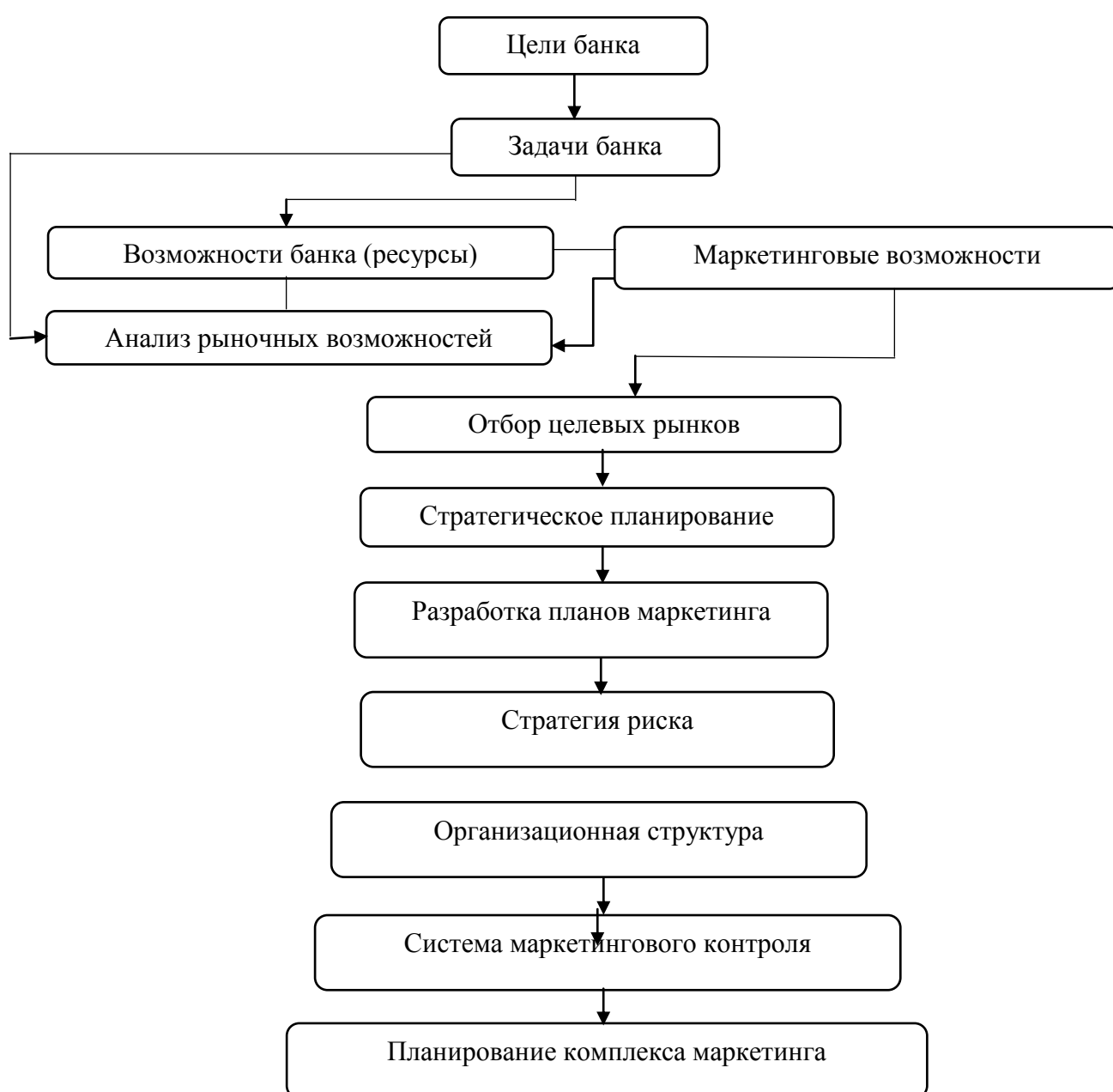


Рис. 1.1. Организация маркетинговой деятельности в банке

При проведении маркетинговой деятельности в банке необходимо принимать во внимание, что деятельность банка динамично регулируется со стороны государства. За исключением индивидуальных знаков существует целый ряд неизменных нормативов, указаний, сконцентрированных на обеспечение ликвидности финансово-кредитных организаций.

Существует различие клиентов банка, их всех можно разделить на: розничных (физические лица и некоторые представители малого бизнеса) и оптовых (юридические лица, организации и предприятия). Связь с каждой из этих групп формируется на разных принципах, которые во многом вырабатываются ориентацией непосредственно самого банка на обслуживание той или иной категории клиентов. [33, стр. 149]

Всех клиентов также можно систематизировать по пяти типам клиентурных рынков.

— Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие услуги для удовлетворения собственных потребностей.

— Рынок производителей (фирмы, предприятия) – организации, приобретающие банковские услуги для использования их (ссуда, инвестиции) в процессе производства.

— Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие банковскую продукцию для последующей перепродажи с прибылью для себя.

— Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие банковскую продукцию либо для последующего использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этой продукции тем, кто в ней нуждается.

— Международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Естественно предположить, что если банку хочется процветать, находиться на уровне современных требований, предъявляемых к такого рода



предприятиям, то необходимо тщательно изучать своих клиентов, их потребности, спрос, намерения и предпочтения. [35, стр. 67]

Формирование деловой репутации финансово-кредитной организации на пустом месте нереально. Для банка необходимы действительно авторитетные преимущества и достижения в своей отрасли, которые и будут заложены в «репутационный фундамент». Для формирования репутации предстоит большое количество времени и серьезные финансовые инвестиции. Создание репутации является непрерывным, сложным процессом, при котором нельзя полностью себя застраховать от допустимых потерь, угроз и рисков. Необходима безостановочная работа над созданием репутации банка, с комплексным, технологичным и профессиональным подходом.

Банк всегда имеет конкретную репутацию. Главное требование – избежать неконтролируемого формирования репутации. Предстоит делать так, чтобы общество имело отношение к организации, максимально соответствующее желаемому.

Образование деловой репутации банка можно разделить на ряд этапов:

Первый этап – изучаем и выявляем целевые группы организации. Каждая организация имеет 4 основные целевые группы. Основной задачей становится поддержание с каждой из них таких отношений, которые будут удовлетворять интересы организации и ожидания целевых групп. В их числе следует отметить:

— Нормативные. Группы, которые разрешают организации вести деятельность, устанавливая для них определенные правила и законы. К ним относят правительство, регулирующие органы, совет директоров и акционеров. Этими органами оценивается деятельность организации, они могут также сдерживать её деятельность. Не соответствующая репутация организации среди нормативных групп может затруднять полноценному развитию бизнеса. Если со стороны нормативных групп будет поддержка, организация получает вспомогательные возможности на исполнение своих проектов.

— **Функциональные.** Данным группам свойственно значительное влияние на ежедневную деятельность компании, поскольку они сами занимаются выполнением конкретных действий, которые составляют общую жизнедеятельность организации. В данную группу входят: работники, дистрибьюторы, поставщики и сервисные компании. Крайне важное значение отводится работе с ними в рамках формирования корпоративной репутации. Ведь это умы и рабочие руки организации. Если они не будут придерживаться ценностей компании, корпоративный дух может быть серьезно нарушен.

— **Диффузные.** Это особые группы. Их активность по отношению к компании проявляется в моменты, относящиеся к защите прав человека. К числу диффузных групп относятся: журналисты, местные сообщества и группы особых интересов. Когда деловая репутация организации находится на высоком уровне, ей диффузные целевые группы практически не интересуются. Но организации необходимо выстраивать эффективные отношения с данными группами для обеспечения репутационного буфера при внезапных кризисных обстоятельствах с формированием лояльного канала, чтобы передавать необходимую информацию обществу и окружающему миру. Благодаря превращению этих групп в союзников у организации появляется определенная наработка безопасности, которая распространяется и на кризисные ситуации, когда вина организации не превышает уровня данной наработки.

— **Потребительские.** Группы покупателей, сегментированные по их потребностям.

Второй этап – с помощью опросов, анкетирования, фокус-групп, выясняется лояльность представителей целевых аудиторий к организации. Формирование безупречного информационного образа организации происходит следующим образом: сначала необходимо конкретно сформулировать как организация планирует выглядеть среди своих целевых аудиторий, далее проводить объективную оценку имеющегося имиджа на текущий момент.

Эффективное управление репутацией компании сводится к максимальному уменьшению разрыва между этими ключевыми параметрами.

Третий этап – определяем маркетинговые инструменты, с помощью которых будет выполняться поставленная задача. Речь идет о рекламе, PR, межличностном общении и презентациях. [46, стр. 125]

Достаточно сокращенно сформулировать процесс создания деловой репутации и сохранения её высокого уровня можно следующим образом: репутация организации – это действия + коммуникации. Уместным в этом отношении будет высказывание Генри Форда – «Репутацию нельзя построить на намерениях сделать что-либо». Лишь только по неизменно текущей работе и её результатам, и достижениям может быть определен сформированный образ организации у целевой аудитории.

PR-специалисты, которые создают позитивную репутацию организации, уверены – её образование основано на «трех китах»:

— Совершенное качество продукции организации, высокий уровень сервиса, надлежащее поведение сотрудников.

— Правильно определенная миссия организации, в основе которой выделение социально значимой идеи, взятой за основу деятельности.

— Оценка деятельности организации в СМИ, отношения к организации со стороны общественных и государственных структур. [7, стр. 48]

Таким образом, внимания заслуживает очень важная и первостепенная задача в корпоративном PR, которая заключается в том, что набор положительной информации работал на репутацию организации «в полной мере». Необходимо оперировать успехом торговой марки, корпоративной и управленческой культурой, степенью идеологической мотивации работников, общим размером рынка, объемами финансовых оборотов, потенциалом конкурентов и пр. Банк на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю (внутренней) среду и во многом определяют характер ее деятельности. Поэтому

следует соответствующим образом подходить к оценке характеристики составляющих внешней среды и определению относительной важности их для банка.

### 1.3 Использование информационных технологий в управлении имиджем и деловой репутацией

Банки хорошо продумали и разработали стратегию продвижения своих продуктов на рынок, использовал результативные маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей. Процесс создания стратегии маркетинговых коммуникаций включает в себя:

- определение стратегических целей коммуникации;
- определение целевой аудитории;
- выбор каналов коммуникации;
- разработка плана бизнес-коммуникаций и его бюджетирования;
- реализацию плана бизнес-коммуникаций;
- анализ эффективности коммуникаций.

Стратегические цели коммуникативной политики банков как правило направлены на увеличение сбыта банковской продукции, количества потребителей и, как следствие, увеличение чистой прибыли банка, удовлетворение интересов и потребностей собственников. [45, стр. 146]

В широком смысле коммуникации представляют собой все то, что помогает передать смысл от одного человека другому либо от продукта или услуги к потребителю. Другими словами, коммуникации организации - это полный набор выгод, достоинств, ингредиентов, физических форм, формальных или неформальных сообщений и т.д., которые обеспечивают смысл и выгоду для потребителя или потенциального клиента. В большей степени банки разрабатывают свои программы PR-коммуникаций на основе способа конкурентной борьбы, который они выбрали. Имидж и коммуникация

взаимосвязаны между собой, так как важнейшей задачей в создании имиджа финансово-кредитной организации является создание результативной системы коммуникаций, которая способна обеспечить максимальное увеличение индивидуальности бренда к его имиджу в конкретных рыночных условиях. Маркетинговые коммуникации представляют собой систему установления взаимосвязей с потребителями для прямого и косвенного информирования, убеждения и напоминания о той или иной торговой марке. Маркетинговые коммуникации необходимо использовать на всех этапах образования и создания капитала, потому что они увеличивают осведомленность потребителей о марке и создают подходящие и уникальные ассоциации. Помимо этого, они способствуют формированию позитивных мнений и впечатлений и обеспечивают предрасположенность потребителей. Не принимая во внимание создания желанной системы знаний, роль данных коммуникаций заключается также и в образовании уникального представления об особенностях организации в целом, составляющих основу его потребительского капитала. [39, стр. 681]

В текущих условиях маркетинговые коммуникационные кампании включают большой спектр мероприятий, осуществляемых в сфере ATL (Above-the-Line) и BTL (Below-the-Line). К медийным, или ATL-коммуникациям, относят размещение прямой рекламы в СМИ, наружной рекламы, интернет-баннерах и т.д. С другой стороны, BTL-коммуникации охватывают все формы рекламно-информационной деятельности, реализуемой методами PR, стимулирования продаж и прямого маркетинга. При этом любой элемент коммуникационной системы сосредоточен на решении конкретных маркетинговых задач. Так, реклама гарантирует известность бренду, который в свою очередь создает его имидж. Инструментами PR формируется репутация организации и лояльное отношение общественности к брендам. Стимулирующие акции подталкивают потребителей к совершению покупки. Методами прямого маркетинга формируется лояльность к брендам, устанавливаются долгосрочные взаимоотношения с целевыми

потребительскими сегментами. Для охвата всех вышеперечисленных целевых аудиторий могут использоваться различные каналы коммуникаций, однако интернет является наиболее интерактивным, быстрым и доступным средством для этого. [24]

Коммуникативная политика, проводимая в интернет сети – это курс действий организации, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций интернет сети, обеспечивающих устойчивое и результативное формирование спроса и предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в интернет сети в зависимости от итоговой цели могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
- коммуникации, связанные с продвижением товара. [26, стр. 492]

Наиболее часто используемые инструменты PR-коммуникаций в интернет сети мы можем рассмотреть в таблице 1.1.

Таблица 1.1

#### Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет сети

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт организации	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте организации
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ интернет сети, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в интернет сети
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Выделяют два основных способа использования интернета для продвижения компании – web-сайты и интерактивная реклама.

Финансово-кредитные организации используют интернет-коммуникации из-за их не высокой стоимости, но при этом больших возможностей индивидуализации и передачи детальной информации. Web-сайты являются очень удобным средством для установления взаимовыгодного контакта с потребителями. При правильном устройстве сайта потребители легко находят наиболее подходящую информацию. Но нужно помнить, что web-сайты необходимо постоянно обновлять и предоставлять информацию, максимально подходящую потребителю, особенно если они уже приобретали вашу продукцию или услугу.

Интерактивная реклама имеет большой ряд преимуществ. Во-первых, довольно легко рассчитать ее эффективность с помощью специальных компьютерных программ. Во-вторых, она не навязчивая, поскольку приходит к потребителям в зависимости от желания, и они смотрят только то, что им нравится. В-третьих, они изучают столько рекламных объявлений, сколько им нужно. Но при таком количестве преимуществ есть и недостаток данного вида коммуникаций, заключается он в том, что такую рекламу очень легко игнорировать.

Так же возможно классифицировать и по другому признаку - на внутренние и внешние коммуникации. Внутренние - это те, что происходят в рамках сайта организации (промо-сайт, корпоративный сайт, отраслевой портал или интернет-магазин). Внешние коммуникации, которые происходят за пределами интернет-пространства, свойственного организации, такие как: блоги, социальные сети, новостные сайты, отраслевые порталы, поисковые системы и прочее.

Для успешных внутренних коммуникаций изначально необходимо создание хорошего сайта, создающегося с учетом преимущества конкурентов.

Внешние коммуникации дают возможность привлечь внимание, создать положительный имидж, показать состоятельность организации. От работы над

внешними коммуникациями зависит, захотят ли потенциальные клиенты получить представление о внутренних коммуникациях. К внешним коммуникациям относятся:

— Реклама – самый старый и распространенный инструмент коммуникации. Реклама может быть баннерной (графическое изображение на сайтах) и контекстной (текстовое объявление) и другие менее распространенные разновидности.

— «SMM» (social media marketing) – это понятие охватывает большое количество направлений. В него входят: продвижение в форумах, блогах, социальных сетях и любых других источниках, где совершается общение.

— «SEO» (search engine optimization) – продвижение в поисковых системах. Подразумевает корректировку сайта – ее текстовое наполнение, а также работа над внешними источниками (другие сайты) для повышения цитируемости ресурса. [15, стр. 145]

Как говорилось ранее интернет является самым перспективным и самым не дорогим видом среди коммуникационного канала, особенно в условиях жесткой конкуренции в банковской сфере.

Финансовые-кредитные организации осуществляют интернет-маркетинг четырьмя способами:

- через корпоративный сайт;
- через интернет-продвижение;
- через электронную почту и платежную систему онлайн;
- через онлайн-сообщества.

Интернет играет немаловажную роль в создании имиджа и деловой репутации, так как интернет-факторы создания ценности в сочетании с традиционными факторами приобретают все большую значимость для суммарной ценности имиджа и деловой репутации. В настоящее время существует 3 этапа принятия интернет-маркетинга:



- односторонние коммуникации;
- двухсторонние коммуникации;
- преодоление пространственно-временных барьеров (выход на новые рынки и новые сферы бизнеса). [25, стр. 176]

Большая часть организаций, действующих на финансовом рынке, на данном этапе развития находятся на первом или втором этапе. Внедрение интернет-маркетинга в финансовых организациях имеет множество выгод, но существуют его главные и основные преимущества – интерактивность и точность.

Различные возможности интернет-технологий способствовали разработке и предложению новых продуктов и услуг в банковском секторе, которые обладают многими преимуществами:

- снижение затрат. Предоставление таких услуг, как безналичный расчет;
- увеличение доли рынка. Банки, предоставляющие услуги на основе самообслуживания, переманивают клиентов других банков, у которых отсутствует такая услуга;
- массовые коммуникации. Использование новых технологий в банковском секторе позволяет осуществлять массовые коммуникации с минимальными затратами
- более эффективные коммуникации с клиентами. Новые технологии делают маркетинговую деятельность менее затратной и более эффективной.
- инновационность. Новые технологии позволяют выводить на рынок банковских услуг новые продукты и услуги, например, открытие нового счета в режиме онлайн.
- разработка новых услуг. Использование новых технологий позволяет многим банкам предлагать своим клиентам дополнительные услуги, например, страхование и операции с ценными бумагами. [40, стр. 345]

В настоящее время некоторые финансовые организации создают порталы, на которых пользователи могут завести собственную web-страницу (с закрытым или открытым содержанием). Интерактивность упрощает исследования специфических пожеланий и нужд клиентов, способствует персонализации предложений и образованию долгосрочных отношений с клиентами. Возможность производить оценку пожеланий и потребностей клиентов, выстраивать непринужденный личный контакт с клиентами с помощью советов и консультирования, определяет успешность направления интернет-банкинга. В связи с тем, что онлайн-консультирование и другие аналогичные процедуры стандартизированы, интернет-банкинг не удовлетворяет потребности более требовательных клиентов. Таким образом, банк может выбрать стратегию низких цен, используя интернет сеть и/или телефон для общения со своими клиентами, может создать сеть филиалов, предлагающую большое количество услуг и разнообразные подходы в обслуживании, зависящие от специфических потребностей каждого клиента.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационные технологии очень необходимы для привлечения новых клиентов и увеличения узнаваемости банка. Вследствие чего это способствует укреплению и улучшению имиджа и деловой репутации финансово-кредитной организации.

## ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ПУТИ ИХ УЛУЧШЕНИЯ

### 2.1. Организационно-финансовая характеристика банка ВТБ 24 (ПАО)

Банк ВТБ 24 (ПАО) считается одним из самых крупных участников российского рынка банковских услуг. Он входит в международную финансовую группу ВТБ и специализируется на обслуживании физических лиц, индивидуальных предпринимателей и предприятий малого бизнеса.

Банк формирует огромную сеть филиалов, которая насчитывает 1062 офиса в 72 регионах по всей стране. Банк предлагает своим клиентам основные банковские продукты, принятые в международной финансовой практике.

Также в числе предоставляемых банком услуг: выпуск банковских карт, ипотечное и потребительское кредитование, денежные переводы, услуги дистанционного управления счетами, автокредитование, кредитные карты с льготным периодом, срочные вклады, аренда сейфовых ячеек.

Управленческая и организационная структуры банка ВТБ 24 (ПАО) регламентируются Уставом, который содержит в себе положения об органах управления банка, их структуре, порядке образования и функциях.

Организационно-правовой формой данного банка является — акционерная. Акционерами банка ВТБ 24 (ПАО) являются Банк ВТБ (публичное акционерное общество) — доля в уставном капитале которого составляет 99,9269%, миноритарные акционеры — общая доля в уставном капитале — 0,0731%. Уставный капитал банка ВТБ 24 (ПАО) составляет 103,9 млн. руб.

Наивысшим органом управления коммерческого банка является общее собрание акционеров, которое созывается для решения таких вопросов как:

- изменение устава и уставного капитала банка;
- формирование Совета банка;

- утверждение годовых результатов деятельности банка;
- распределение доходов банка;
- создание и ликвидация дочерних предприятий, филиалов, подразделений.

Для общего руководства работой банка собрание акционеров формирует Совет банка, состоящий, как правило, из учредителей банка. Совет банка определяет стратегические вопросы деятельности банка.

Следует еще выделить 2 типа отделов, находящихся в общей организационной структуре:

- отделы, выполняющие линейные функции (заняты операционной работой, т.е. приемом вкладов, выдачей кредитов, покупкой и продажей ценных бумаг и пр.);

- отделы, выполняющие штабные функции (занимаются обслуживанием линейных отделов, т.е. формируют планы, осуществляют набор и подготовку кадров, ведут учет операций, обеспечивают правовое обслуживание операций, занимаются рекламой и продвижением продуктов)

Отделы, выполняющие линейные функции могут быть выделены по банковским продуктам или группам потребителей (табл. 2.1)

Таблица 2.1

#### Организационная структура банка (структура отделов)

Тип организационной структуры	Отделы		
Построенная по банковским продуктам	Управление краткосрочного кредитования, управление доверительных операций	Управление долгосрочного кредитования, управление ценных бумаг	Управление финансовых услуг, управление системными продуктами
Построенная по группам потребителей	Отдел обслуживания корпораций	Отдел операций на рынке капиталов	Управление персональных банковских услуг

Деятельность банка ВТБ 24 (ПАО) осуществляется в соответствии с генеральной лицензией Банка России № 1623 от 29.10.2014 г.

Надзор за деятельностью банка ВТБ 24 (ПАО) в соответствии с Федеральным законом от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» осуществляет Департамент надзора за системно значимыми кредитными организациями Банка России. В соответствии со стратегией развития банка основными направлениями его деятельности являются:

- повышение надежности и эффективности работы Банка, его отдельных подразделений, а также надежность его платежных и технических систем;

- внедрение новой идеологии работы с клиентами, основанной на сочетании стандартных технологий с индивидуальным подходом к каждому клиенту;

- развитие новых услуг и технологий, совершенствование качества оказываемых услуг, снижение их себестоимости;

- привлечение средств организаций и физических лиц, а также размещение их в экономику региона;

- реализация программы развития региональной сети Банка;

- сохранение своих позиций и доли Банка на валютном рынке и рынке драгметаллов;

- сохранение своих позиций и доли Банка на рынке ипотечного кредитования, в том числе в рамках сотрудничества с Южно-Уральской Корпорацией жилищного строительства и ипотеки;

- обеспечение роста собственного капитала и прибыли, достаточных для проведения капитальных вложений, обеспечение сохранения рентабельности активов. [2]

По данным, приведенным в таблице 2.1, проведем анализ финансово-экономической деятельности банка ВТБ 24 (ПАО) за период 2014 – 2016 гг. А именно проанализируем динамику активов баланса.

Сумма активов банка ВТБ 24 (ПАО) в 2015 году увеличилась по сравнению с 2014 годом на 13% и составила 9 394 601 286 тыс. руб. В 2016 году так же произошло увеличение активов, которые составили 9 428 987 916 тыс. руб. Их рост, произошел за счет увеличения кредитного портфеля клиентов, как в реальном, так и в номинальном выражении.

Денежные средства в 2015 году уменьшились на 29% в сравнении с 2014 годом, а в 2016 году вновь произошло увеличение на 106%, это связано с удовлетворением повышенного спроса клиентов в условиях ожиданий снижения курса рубля. Средства кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации в 2014-2015 годах показывают динамику к увеличению, так в 2015 году они составили 131 980 937 тыс. руб., а в 2016 году происходит их снижение на 37% (83 352 985 тыс. руб.). Обязательные резервы банка ВТБ 24 (ПАО) увеличились на 73% в 2016 году.

В 2015 году средства в кредитных организациях уменьшаются (-37%), а в 2016 году мы видим незначительное, но увеличение (+16%). Данное увеличение обусловлено поддержанием достаточного объема высоколиквидных средств из-за увеличившейся волатильности остатков на счетах клиентов. Чистая ссудная задолженность в 2015 году увеличилась на 16% а в 2016 году сократилась на 2% и составила 6 414 815 254 тыс. руб. Сумма чистых вложений в ценные бумаги, удерживаемых до погашения в 2015 году, увеличилась и составила 1 249 972 433 тыс. руб., а в 2016 вновь уменьшилась и составила 1 188 816 321 тыс. руб.

Значимыми факторами роста активов банка были кредиты физическим и юридическим лицам: прирост активов обеспечен чистой ссудной задолженностью. На рост балансовых статей значительно повлияла положительная переоценка их валютной составляющей из-за ослабления курса рубля по отношению к иностранным валютам: курс доллара США по

отношению к российскому рублю за 2016 год уменьшился на 20% и с отметки 72,9299 руб./доллар США (на н.г.) перешел на 60,6569 руб./доллар США (на к.г.). Курс евро также упал за период 2016 года на 24,8% и составил на конец года 63,8111 руб./евро с разницей в 15,8284 руб./евро.

Рассмотрим структуру активов баланса банка ВТБ 24 (ПАО) за 2016 г., представленную на рис. 2.1.

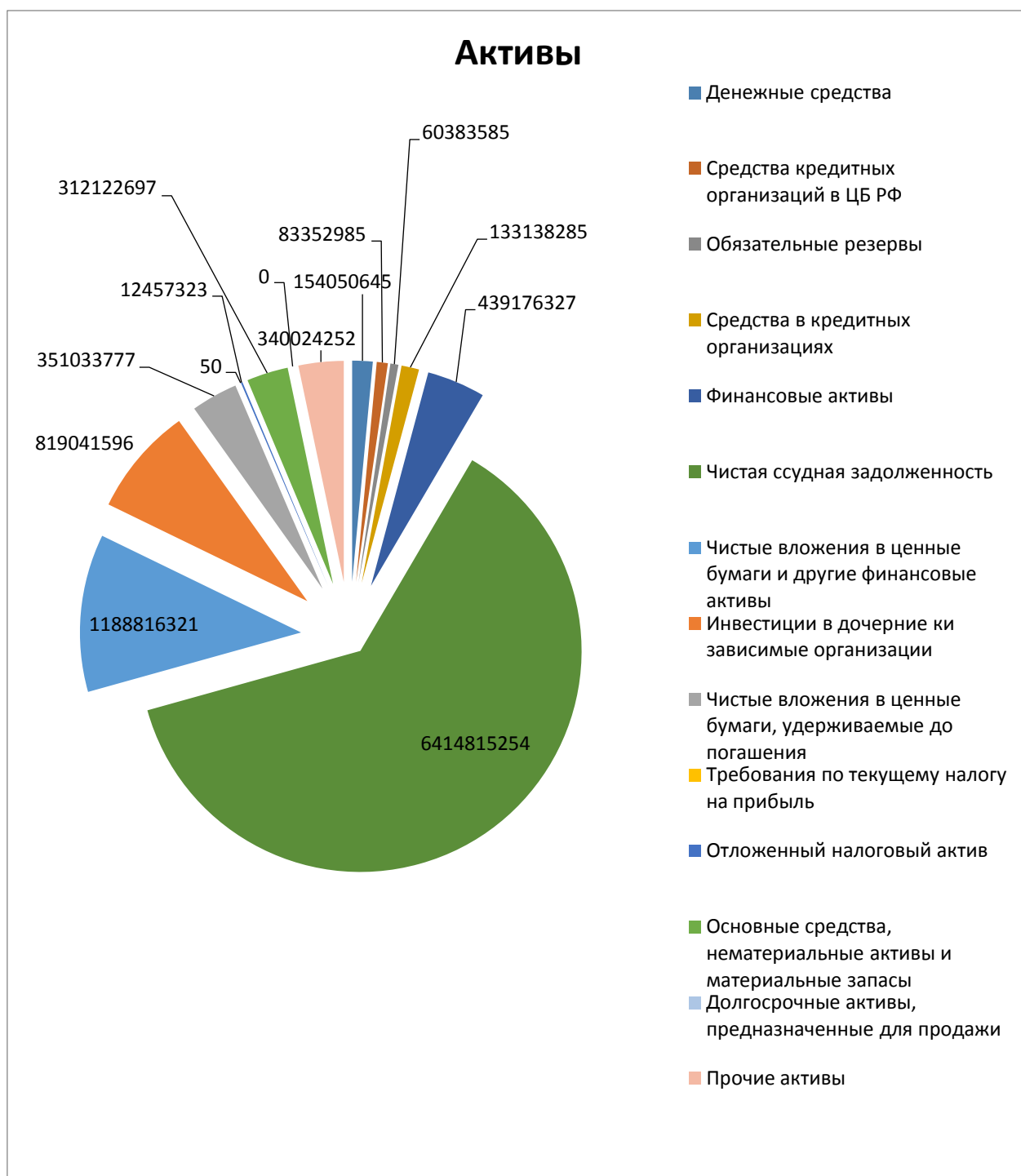


Рис. 2.1. Структура активов баланса банка ВТБ 24 (ПАО) за 2016 г.

Из рис. 2.1. видно, что чистая ссудная задолженность преобладает над другими активами. На втором месте в общей сумме активов находятся чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи, составляющие 1 188 816 321 тыс. руб. или 12% от всех активов.

Минимальные доли актива принадлежат требованиям по текущему налогу на прибыль и долгосрочным актива, предназначенным для продажи, они составляют всего 50 тыс. руб. и 0 тыс. руб., соответственно.

Проанализируем динамику пассивов баланса банка ВТБ 24 (ПАО).

Сумма всех пассивов банка ВТБ 24 (ПАО) в 2015 году увеличилась на 10% по сравнению с 2014 годом, но в 2016 году наблюдается уменьшение показателя на 1% в сравнении с 2015 годом.

Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ на протяжении 2014-2016 года уменьшаются и в 2015 и 2016 годах составляют 87% и 69%, соответственно, от суммы прошло года. При этом сумма средств кредитных организаций в 2015 году увеличивается на 11%, а в 2016 году снижается на 5%.

Сумма средств клиентов, не являющихся кредитными организациями имеет тенденцию к увеличению, так в 2015 году она увеличилась на 28%, а в 2016 году на 13% и составила 5 108 689 354 тыс. руб.

Резервы на возможные потери по условным обязательствам кредитного характера, прочим возможным потерям и операциям с резидентами офшорных зон существенно увеличились на 143% в 2016 году и составили 16 794 963 тыс. руб.

Сумма средств акционеров (участников) за 2016 год не изменилась по сравнению с 2015 годом и продолжила составлять 651 033 884 тыс. руб. Нераспределенная прибыль (непокрытые убытки) прошлых лет в 2015 году составили 171 835 907 тыс. руб., что превышает показатели предыдущего года всего на долю процентов. В 2016 году наблюдается также тенденция к увеличению и данный показатель составляет 183 418 013 тыс. руб., что на 7% больше показателя предыдущего года.



Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период имеет тенденцию к увеличению своей суммы, так в 2016 году значительно увеличилась по сравнению с 2015 годом на 149%.

Таким образом, можем сказать, что финансовое состояние коммерческого банка, характеризуется достаточностью капитала, качеством активов, эффективностью деятельности и уровнем управления банка. Деятельность банка ВТБ 24 (ПАО) построена с соблюдением всех законодательных норм. Банк имеет все лицензии, необходимые для осуществления банковской деятельности, а также для участия на рынке ценных бумаг. Банк является одним из ведущих российских финансовых институтов, предлагая разнообразные банковские услуги.

## 2.2. Методологические основы оценки имиджа и деловой репутации

За пройденное десятилетие российский банковский сектор продемонстрировал высокие темпы роста, позволившие многократно расширить предложение банковских услуг. Вопреки на это, в последние годы обострились проблемы ведения банковского бизнеса, существенной из которых остается слабая конкурентоспособность российских кредитных организаций и банковского сектора в целом.

И если проблема конкуренции с иностранными банками на отечественном рынке после вступления России во всемирную Торговую Организацию была урегулирована наложением запрета на открытие филиалов иностранных банков, то проблема внутренней конкуренции никуда не исчезла.

В настоящее время рынок банковских услуг в России находится в условиях не высокой конкуренции. По состоянию на 1 мая 2017 года в России насчитывается 975 зарегистрированных кредитных организаций Банком России либо на основании его решения уполномоченным регистрирующим органом, в том числе 908 банков и 67 небанковских кредитных организаций. Большое число банков оказывают одни и те же услуги, примерно одинакового качества.

В таких условиях имидж и деловая репутация могут оказать решающее воздействие на возможного клиента при выборе той или иной финансово-кредитной организации, а так же является ценным шагом, позволяющим четко и безошибочно дифференцировать себя и конкурентов. Позитивный имидж и положительная деловая репутация банка ведут к укреплению позиций на рынке, привлечению новых клиентов, увеличению прибыли. Особую значимость имиджа банка подчеркивает председатель Президиума Московской коллегии адвокатов «Бинецкий и партнеры» и кандидат экономических наук А.Э. Бинецкий, который, в свою очередь пишет: «В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится имидж кредитного учреждения. Особое значение играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для банков, чья миссия заключается в использовании денежных средств, полученных от клиентов, с целью получения взаимной выгоды, концепция благоприятного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, является целью продолжительной и целенаправленной работы». [38, стр. 247]

Методологические основы оценки имиджа и деловой репутации банка можно разделить на качественные и количественные, у обоих показателей. Рассмотрим их подробнее.

Диапазон формирования образа банка в сознании целевых аудиторий огромен – от внешнего вида и одежды персонала банка до использования модернизированных банковских технологий, и все это играет немаловажную роль в создании позитивного имиджа банка. Поэтому для более точного описания следует выделить элементы имиджа (Рис. 2.2)

Каждый из этих элементов, представленных на рис. 2.2, имеет индивидуальный эффект влияния на создание образа в сознании общественности.



Рис. 2.2. Элементы имиджа банка

С целью опознания элементов оказывающих наибольшее воздействие на создание позитивного имиджа в сознании общества, а также выявление элементов, которые сформировались в полном объеме и нуждающихся в доработке, необходимо осуществить оценку уже имеющегося имиджа банка, в рамках которой осуществляется формирование имиджа в сознании общественности.

Для оценки имеющегося имиджа банка нам понадобится анализ основных элементов имиджа и элементов имиджа основных конкурентов посредством использования комбинации количественных и качественных методов исследования, которые представлены в таблице 2.2.

Методы анализа и измерения имиджа банка

Оценка	Метод/Измерение	Характеристика
Количественная	Экспресс опрос	опрос специалистов определенных профессиональных областей
	Hall-tests	опрос и анкетирование респондентов
	Home-test	опрос и анкетирование респондентов по месту жительства
	Desk Research	сбор и анализ вторичной информации из различных источников
Качественная	Глубинные интервью	выяснение убеждений, мотивов, установок, ценностей, чувств и отношений к заданной теме
	Таинственный покупатель	изучение соответствия условий торговли корпоративным стандартам
	Фокус-группы	изучение модели потребительского поведения
	Ранжирование	определение «рангов» характеристик по какому-либо признаку (например, по степени важности)

Экономисты определяют деловую репутацию как приобретенная в процессе деятельности банков общественная оценка, позволяющая проставлять рейтинг любой финансово-кредитной организации, позволяющая различать типы организаций, прогнозировать, как откликнется финансово-кредитная организация на изменения в окружающей среде.

По мнению стратегов, деловая репутация – это и актив, который позволяет получать наибольшую прибыль, и при этом же барьер, который препятствует мобильности организации. Существенно снижены возможности управлять деловой репутацией изнутри, так как она оценивается внешней средой.

В банковской сфере считается, что деловая репутация — это риск появления у финансово-кредитной организации убытков вследствие

отрицательного восприятия имиджа банка клиентами, деловыми партнерами, контролирующими органами и многими другими. [21]

Банк России оценил деловую репутацию как качественную оценку участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций. [письмо банка] В качестве участников гражданского оборота выступают клиенты, контрагенты банка, контрольно-надзорные органы.

Деловую репутацию финансово-кредитной организации можно рассмотреть, как некую оценку, позволяющую классифицировать банки в различные целевые группы.

В соответствии с Письмом Банка России от 30 июня 2005 года №92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации» деловая репутация финансово-кредитной организации создается под влиянием внутренних и внешних факторов. [6]

Как уже говорилось, в настоящее время существует количественные и качественные методы оценки деловой репутации.

Количественная оценка делится на балансовый и оценочный подход. Балансовый сформирован в общем виде в ПБУ 14/2007. Стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении организации как имущественного комплекса и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки.

Оценочный подход – деловая репутация генерирует рыночную стоимость дополнительной прибыли, которая рассчитывается в рамках оценочного подхода на основе определения разницы между полученной и ожидаемой прибылью и применения коэффициента капитализации нематериальных активов.

В настоящее время инструменты, которые используются для оценки деловой репутации ограничены, следовательно, провести количественную

оценку для данного вида риска достаточно сложно. В большей мере все подходы к оценке риска потери деловой репутации сводятся в основном к качественным оценкам.

Качественная оценка делится на метод социальных опросов и экспертный метод. Метод социальных опросов характеризуется тем, что узнается мнение у клиентов, относящихся к целевым аудиториям. Ими могут быть: представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы, акционеры, СМИ, потребители продукции.

Экспертный метод в свою очередь делится еще на 2 подвиды: рейтинговый и рекомендательный. Рекомендательный – обсуждение деловой репутации фирмы экспертами PR-компаний и выработке рекомендаций по ее улучшению. Рейтинговый может включать в себя как количественные показатели, так и качественные суждения (данные соц. опросов, мнения управленцев, аналитиков и т.д.) лишен основного недостатка рекомендательного метода – рейтинг не только оценивает престиж организации, но и представляет уровень деловой репутации на конкурентном фоне. [14, стр. 58]

### 2.3. Оценка имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО)

Деловая репутация и имидж банка определяют уровень благополучия конкретного юридического лица на некотором сегменте рынка. Их высокие показатели способны привести к расширению числа клиентов, к организации целой сети партнеров, а также выходу на другой рыночный уровень, например, межрегиональный или межгосударственный. Кроме этого, высокие показатели имиджа и деловой репутации помогают добиться устойчивых прибылей, которые оказывают воздействие на рентабельности, содействуют устранению потери кадров и способствуют притоку высококвалифицированных специалистов в стены конкретной организации. Вследствие этого деловая

репутация и имидж банка – объект внимания руководителей, в который льются финансовые инвестиции, с целью их поднятия.

Тем не менее деловая репутация не является идентичной с имиджем. Потому как деловая репутация представляет собой уже созданную систему оценок, мнений, взглядов и ожиданий у потребителей и деловых партнеров (внешней целевой аудитории), а также сотрудников банка (внутренней целевой аудитории). Деловая репутация и имидж банка также отличаются тем, что деловая репутация более стабильна, однако и продолжительна в формировании. Падение в одном сегменте деловой деятельности банка может не привести к полному крушению деловой репутации. Так, если потеряно доверие одного из деловых партнеров к банку, то у клиентов это доверие сохраняется, как и у сотрудников.

Имидж финансово-кредитной организации при этом представляет собой идеальный облик, который выдвигается самим банком, который требует признания в глазах общественности. Поэтому деловая репутация и имидж банка – категории, взаимодополняющие друг друга и подкрепляющие, однако падение одной этой категории может спровоцировать колебания в другой.

Уровень имиджа и деловой репутации составляет все больший интерес у отечественных руководителей банков. Если еще лет 15 назад менеджеры не стремились инвестировать финансы в работу по созданию привлекательного и положительного образа банка, то теперь нанимается целый штат маркетологов, PR-агентов и бренд-менеджеров, преследующих одну цель – создание позитивной деловой репутации и имени банка.

Для активной деятельности на рынке банковских услуг необходимо четко и правильно определить цели и ценности организации, которые во многом будут совпадать со взглядами целевой аудитории. Коллектив банка ВТБ 24 (ПАО) придерживается принципам международной финансовой группы. Одна из главных задач этого банка — поддержание и совершенствование развитой финансовой системы России.

Имидж организации должен быть общедоступным и узнаваемым. С 2005 года банк ВТБ 24 (ПАО) использует триколор в оформлении офисов, банкоматов и декоративных галстуков для сотрудников, а всем известный лозунг «ВТБ 24-большое преимущество» мгновенно ассоциируется у клиентов с банком европейского стандарта.

Главными ценностями ВТБ 24 (ПАО) являются:

- доверие клиентов;
- надежность;
- открытость;
- универсальность;
- командная сила.

Банк ВТБ 24 (ПАО) является примером успешного создания бренда, т.е. хорошей узнаваемости среди других банков. Большая часть клиентов поддерживает ту мысль, что банк является надежным. Этот бренд трудно и сложно поддерживать, поэтому над ним постоянно работает ряд специалистов по корпоративному имиджу.

В ходе данной темы, было проведено исследование в РОО «Белгородский» филиал №3652 ВТБ 24 (ПАО), г. Белгород. Было задействовано 376 клиентов банка разной возрастной категории. Анкетиремым предлагалось ответить на ряд вопросов без указания информации личного характера. Тип проводимого анкетирования – анонимный. Мною были получены следующие результаты:

- 72% опрошенных считают, что банк ВТБ 24 (ПАО) превосходит другие банки и имеет отличительные черты;
- 23% думаю, что банк ВТБ 24 (ПАО) не превосходит другие банки, но держит хороший статус;
- 4% думаю, что ВТБ 24 (ПАО) совершенно не превосходит другие банки;
- 1% затрудняются с ответом на данный вопрос.



На вопрос «О каком бренде у вас возникают ассоциации на сочетание цветов – красный, синий, серебристый?» были получены следующие ответы:

- 53% – ВТБ 24 (ПАО);
- 45% – флаг Российской Федерации;
- 8% – аэрофлот;
- 4% – затруднились ответить.

На вопрос «Нравится ли вам web-сайт банка ВТБ 24 (ПАО)?» мнения распределились таким образом:

- 41% – да, он удобный;
- 49% – удобный, но не всю информацию легко найти;
- 6% – не пользуюсь сайтом ВТБ 24 (ПАО);
- 3% – не удобный;
- 1% – затруднялись ответить.

Вопрос об использовании и удобстве «ВТБ 24 - Онлайн», ввел некоторых респондентов в замешательство, но ответы были получены:

- 34% – пользуются, и считают его удобным;
- 40% – пользуются, и не считаю его удобным;
- 15% – не пользуются;
- 8% – не слышали о нем;
- 3% – хотели бы пользоваться, но нет возможности.

Исходя из этого исследования, можно сделать вывод, что банк ВТБ 24 (ПАО) выбрал правильную маркетинговую политику, но у нее все же есть пробелы, необходимые в корректировке.

Очень важно конкретно и безошибочно поставить рамки между собой и вашими конкурентами. В этом вопросе поможет нам выбор цветовой гаммы, которая будет сопровождать банк на всех его рекламных материалах и т.д. Выбранный цвет не должен отталкивать будущего клиента, а наоборот должен вызывать приятные положительные эмоции и закреплять те ассоциации, которые оказывают они, с банком.

Цветовая гамма в логотипе и оформлении всего последующего информационного материала играет немаловажную роль на психологию клиентов. Например, серебристый цвет имеет нейтральный оттенок, немного холодный и в связи с этим встречается довольно часто в логотипах, потому что отлично гармонирует со многими другими цветами. По значению серебристый цвет очень сильно приближен к значению черного цвета, который в свою очередь указывает на уверенную позицию на рынке. Так же он показывает непоколебимость и опыт работы.

Синий цвет – очень популярным в палитре логотипов. Он является успокаивающим и одновременно несет направленность уверенности и успеха. Большой диапазон применения объясняется тем, что в отличие от других цветов, из синего практически невозможно вытянуть негативные эмоции (разве что грусть, но в логотипах она совершенно не проявляется). Тут все наоборот, синий цвет символизирует спокойствие, авторитет, уверенность, лояльность, признанность, честь, доверие и даже силу. Но есть одно «но», так как синий цвет разобрали в свои логотипы многие организации, он стал нейтральным, не рискованным и теряющимся в конкурентной среде. Отсюда следует, что синий цвет становится действенным в логотипе только при том условии, если будет оригинальность дизайна, так как простые буквы уже не просматриваются очень запоминающимися.

А вот красный цвет является достаточно интенсивным тоном, который вызывает достаточно сильные эмоции. Он используется для привлечения внимания потребителя. При всем при этом красный цвет способен вызывать стимулирование к действию и даже провоцировать в какой-то мере агрессию, поэтому очень важно грамотно распределить этот цвет в логотипе организации. Что бы он не вызывал неправильные ассоциации у клиентов. Организации, использующие этот цвет в своих логотипах, показывают свою силу, драйв и энергичность.

У банка ВТБ 24 основным фоном является синий цвет, и это очень грамотное решение, так как у клиентов это вызывает ощущение уверенности и

надежности, которые дают оттенки этого цвета. А вот добавление элемента красного цвета на цифрах привлекает к себе внимание и говорит потребителю о том, что банк работает круглосуточно с клиентами и мотивирует их на покупку в любое время.

На деловую репутацию ВТБ 24 (ПАО) оказывают влияние множество различных факторов, большая часть из которых не поддается количественной оценке при помощи конкретного показателя, поэтому мною было также проведено анкетирование среди населения города Белгорода, для выявления приоритетных факторов управления деловой репутацией.

Исследование выполнено в рамках написания дипломной работы. Тип проводимого анкетирования так же был анонимным, для сохранения конфиденциальной информации опрашиваемых и охвата больших слоев населения.

Методом анкетирования было опрошено 476 человек, из них:

- 6% – от 18 до 25 лет
- 69% – в возрасте от 25 до 45 лет
- 25% – от 45 лет и выше

Из которых: 86% – работающее население, а 14% не работающее.

Деловая репутация банка строится на доверии клиентов к банку. В ходе исследования были выявлены социальные группы, которым граждане доверяют в большей степени, чем банкам (рис. 2.3). Выбор ответа возможен был не в одном количестве.

Таким образом, в большей степени доверяют учителям (84%), на втором месте стоят военнослужащие (75%), на третьем месте менеджеры (65%), за ними идут работники медицинских учреждений (56%) и аж на 5 месте за врачами следуют банковские работники (51%).

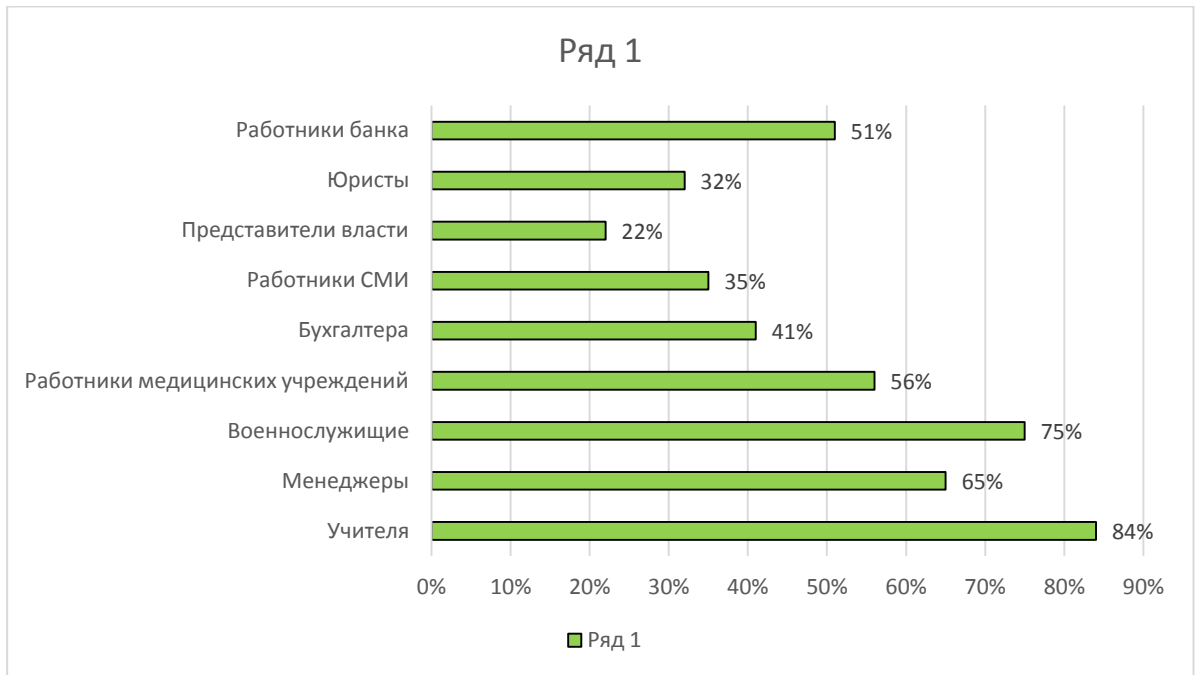


Рис. 2.3. Количество респондентов, считающих, что людям из перечисленных профессиональных групп можно доверять.

На вопрос, «Какому из банков вы доверяете больше всего?» мнения распределились следующим образом:

- 3% – Банк Москвы
- 11% – Восточный банк (ПАО КБ «Восточный»)
- 25% – ВТБ 24 (ПАО)
- 6% – ПАО АКБ "Металлинвестбанк"
- 36% – Сбербанк (ПАО)
- 18% – АО «Россельхоз банк»
- 1% – другой банк

Отсюда следует, что персонал должен стать основой построения деловой репутации. Банк как консервативная организация должен иметь ясное представление о своей миссии, четкую продуманную стратегию деятельности. В целях повышения конкурентоспособности банка необходимо комплексное стратегическое управление деловой репутацией как серьезным конкурентным преимуществом на основе управления репутационным риском.

## 2.4. Направления по улучшению имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО)

Банк ВТБ 24 (ПАО) должен представлять ясную и четкую картину своей миссии, определенно-выстроенную стратегию будущей деятельности. Деловая репутация является очень основательным конкурентным достоинством каждой финансово-кредитной организации. В настоящее время все коммерческие банки соединяют свое будущее с развитием бизнеса, стратегическими целями и задачами своих клиентов, это напрямую связано с возрастающей конкуренцией на современном этапе развития. Все финансово-кредитные организации заинтересованы в добросовестных клиентах, которые являются платежеспособными.

Самым прогрессивным способом мобилизации клиентской базы любого банка, является стремление выстроить деловую репутацию, которая основаны на доверии. Все финансово-кредитные организации постепенно уходят от закрытости информации, они стремятся отводить все большее внимание открытости и общедоступности информации, это позволяет им выходить на международные рынки. Банк ВТБ 24 (ПАО) так же раскрывает финансовые отчеты по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) и публикует ее в открытых источниках. И вопреки тому, что финансовые показатели, формируемые российскими стандартами во многом расходятся с международными, и происходит это не в пользу банков даже, финансово-кредитные организации все же идут на публикацию данных финансовой отчетности по МСФО. Происходит это для того, то бы привлечь западных инвесторов, для которых эта информация окажется важной.

Еще буквально недавно деловая репутация и имидж банков интересовал лишь тесный круг экспертов. В настоящий момент ими интересуются все больше и больше количество обычных слоев населения, которые хотят знать

больше о надежности своих вкладов и о общественном положении финансово-кредитной организации, сотрудничающей с ними.

Опасность потери деловой репутации очень велика для розничных банков, потому что для поддержания их деятельности необходимо высокое доверие значительных сторон. К примеру, есть такие банки, которые являются учредителями пенсионных фондов.

На сегодняшний день главными конкурентами банка ВТБ 24 (ПАО) на разнообразных участках российского финансового рынка являются ПАО Сбербанк, а также российские банки со 100% иностранным капиталом.

Смена имиджа компании означает внесение непосредственных мыслей и эмоционального восприятия уже знакомого бренда, также в дополнение к этому входит расширение числа потенциальных клиентов. И самое главное это сделать бренд интересным и актуальным в настоящий момент.

Так же следует отметить, что в процессе ребрендинга не происходит сплошного уничтожения устаревшего бренда. Как правило, он всего лишь дополняется и освежается, оставляя при этом логические условия. По моему мнению, ребрендинг рекомендуется проводить только в следующих случаях:

- положение бренда опустилось, он считается устаревшим;
- уровень знания данного бренда на довольно низком уровне;
- при полном изменении рыночных условий, когда адаптация бренда невозможна;
- низкая эффективность системы коммуникации бренда;

В принципе полная смена имиджа является западным веянием. Впрочем, в настоящее время оно очень хорошо развивается и распространяется в России.

Очень важно отметить тот факт, что должно произойти не только внешнее изменение облика, но и внутреннее, и они должны совпасть. Иначе это обернется совершенно в противоположную сторону. Так, например если будет снова необходимость простоять в очереди, что бы потом списывать

информацию с доски примеров, то никакой ребрендинг не поспособствует улучшению.

Вильям Шекспир в своей комедии «Как вам это нравится» написал знаменитую фразу, ставшую цитатой для всех и всего: «Весь мир – театр, а люди в нем актеры». По нашему мнению, это можно применить и к теме написанной работы, потому что на финансовом рынке клиенты выбирают в какой-то мере не определенный товар или услугу, а образ, возникающий у них одновременно с актом их выбора того или иного продукта финансово-кредитной организации. Поэтому можно сказать, что банки играют определенную роль, примеряя на себя разнообразные образы, маски и роли.

Соперничество, возникающее на рынке финансовых услуг, требует необходимость продуктивно и на высоком профессиональном уровне обсуждать и применять соответствующие меры для создания тактики и стратегии развития маркетинговой деятельности банка в целом. Формирования новейших, наиболее результативных форм и методов рекламирования, продвижения и увеличения круга потенциальных клиентов.

Банк ВТБ 24 (ПАО) очень удачно создал совместный проект с «Почтой России», так как ее представительства по территории страны очень велики и это во многом поможет охватить те новые слои населения, которые раньше не были задействованы. Широта присутствия «Почты России» на территории страны может сравниться с распространением филиалов ПАО Сбербанк, что на данном этапе развития играет для нас важную роль по привлечению новых финансовых ресурсов.

Для повышения и улучшения имиджа банку ВТБ 24 (ПАО) необходимо проводить систематические рекламные кампании. В этом ему помогут правильно-выбранные рекламные приемы, такие как:

- обращение к эмоциям;
- игра с цифрами;
- бонусные программы;

- уникальное торговое предложение для пластиковых карт;
- тизерная реклама;

Обращение к эмоциям – это один из наиболее ярких и запоминающихся рекламных приёмов. Запоминание идет по причине того, что идет обращение не к логике «я думаю, что...», а к чувствам «я хочу это!». Психологически наши чувства и эмоции «я хочу», являются во многом больше стимулирующими, потому что максимально большая часть информации воспринимается человеком не вербально. В настоящее время, все большее количество банков создают свою рекламу эмоциональной и банк ВТБ 24 (ПАО) не является исключением. На рекламном баннере банка изображена молодая пара в новой квартире и слоган, который говорит нам: «От мечты до покупки – один шаг». Вся сущность этого приема в том, что рекламное сообщение, которое демонстрируется потенциальным клиентам, должно вызывать у них чувства и благодаря этому привязывать их банку, а точнее к конкретному продукту. Комфортабельная квартира и счастливая семья нужна каждому, и каждый к этому стремится, поэтому банк ВТБ 24 (ПАО) предлагает получить это через свои доступные кредиты.

Имидж банка ВТБ 24 (ПАО), а следовательно и будущую деловую репутацию создают в первую очередь сотрудники банка, отвечающие конкретным требованиям, качественно выполняющие свою работу, предоставляющие отличный сервис клиентам и грамотно решающие, а лучше и вовсе не допускающие конфликтных ситуаций с клиентами. Добиться этого достаточно не просто, но возможно. Каждому сотруднику в первую очередь необходимо начать с самого себя, потому что как говорится, относись к ближнему своему, так как хотел бы, что бы относились к тебе. Во-вторых нужно помнить, что общаясь с клиентом ты представляешь лицо банка, и что малейшая ошибка с твоей стороны может привести к негативным последствиям. Построение такой работы во многом зависит от руководителя и правильного отбора сотрудников банка. Необходимо улучшать спецификацию



каждого из них посредством проведения разнообразных тренингов и мастер классов, направленных на улучшение и повышение качества сервиса и клиентоориентированность, на тонкости понимания, осмысления и устранения проблем, умению не только прослушать, но и услышать клиента и предоставить ему качественно услуги банка.

Также предложением банку ВТБ 24 (ПАО) будет создание программного приложения для компьютеров, которое заключало бы в себе функцию «всплывающего окна» для напоминания, например о состоянии остатка на банковской карте клиента, об изменении курсов доллара США и евро, напоминание о подходящем времени для оплаты кредита или ипотеки. Так же можно сделать всплывающие окна о появлении новых услуг и продуктов банка, изменении тарифов и условиях использования.

Это приложение осуществляло бы функцию уведомления, в котором клиент мог бы напрямую связаться с сотрудником банка посредством мгновенных сообщений. Каждый клиент банка ВТБ 24 (ПАО) мог бы скачать и установить это приложение у себя на компьютер. Это позволило бы банку подтвердить свою позицию о том, что они работают с клиентами 24 часа в сутки.

В свою очередь банк ВТБ 24 (ПАО) должен пересмотреть структуру своего приложения «ВТБ 24 -Онлайн» и его рекламе, которое как оказывается, подходит по функциональности не всем клиентам банка (40%), а кто-то и вовсе не слышал о нем (8%). А так же изменение в структуре web-сайта банка.

Формирования позитивного имиджа и деловой репутации банка не обходится без подключения СМИ, масс-медиа, газет, а также интернета. Пиар-агенты выстраивают свою работу так, что главной задачей у них стоит позиционирование и презентация банка таким образом, что бы у общественности сложилось мнение о банке, как лидирующего и отвечающего всем требованиям потенциального клиента.

И в данный момент наиболее перспективной будет реклама в сети интернет, потому что оно дает большой ряд достоинств над рекламой, данной в

газетах, на радио и ТВ. Банк ВТБ 24 (ПАО) не использует интернет сеть полноценно, как мог бы. Предлагаю банку начать распространение информации через социальные сети, потому что на данный момент это считаю актуальным, так как большая масса населения использует их в качестве общения и поиска нужной ему информации.

Так же для работы с социальным мнением необходимы определенные навыки и умения, которым в университетах и школах не обучают, поэтому моим предложением будет создать на базе банка ВТБ 24 (ПАО) курсы по обучению сотрудников банка, работающих в банковской сфере не менее 1 года, на должность специалиста по анализу социального мнения и его преобразования для привлечения новых клиентов банку, а следовательно и большей прибыли.

В итоге получается, что имидж и деловая репутация банка ВТБ 24 (ПАО) находится на хорошем уровне, но требует корректировок в маркетинговой деятельности для лучшего эффекта. Поэтому были предложены ряд изменений, которые по моему мнению необходимы банку для улучшения имиджа и деловой репутации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе нашего исследования мы рассмотрели и выяснили сущность и роль имиджа и деловой репутации коммерческого банка. Имидж представляет собой относительно устойчивый образ, который сформировался в сознании его руководства и сотрудников, а также третьих лиц, выделяющий ценностные характеристики финансово-кредитной организации и оказывающий воздействие на его восприятие. А деловая репутация банка формируется из ценностных характеристик организации, вызываемые ее образом, сложившимся в сознании общественности. Большинство людей отождествляют понятие «деловая репутация» и «имидж», что делать не желательно, потому что это не будет считаться приемлемым, так как эти категории необходимо четко различать, хоть они и взаимосвязаны между собой. Они взаимодействуют друг с другом и также необходимы друг другу, потому что без существования одного из них не будет хорошего финансового состояния организации. Имидж привлекает клиентов, а деловая репутация позволяет их удерживать.

В создании положительного имиджа участвует также и маркетинг. Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, которые предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала.

Выделяют два основных способа использования интернета для продвижения компании – web-сайты и интерактивная реклама. Финансово-кредитные организации используют интернет-коммуникации из-за их не высокой стоимости, но при этом больших возможностей индивидуализации и передачи детальной информации. Web-сайты являются очень удобным средством для установления взаимовыгодного контакта с потребителями.

Финансовые-кредитные организации осуществляют интернет-маркетинг четырьмя способами:

- через корпоративный сайт;
- через интернет-продвижение;

- через электронную почту и платежную систему онлайн;
- через онлайн-сообщества.

Наша работа позволяет сделать вывод о том, что без информационных технологий будет очень сложно добиться привлечения новых клиентов и увеличить узнаваемость банка.

Методологические основы имиджа и деловой репутации делятся на качественные и количественные. Количественные показатели имиджа: экспресс опрос, Hall-tests, Home-test, Desk Research; Качественные показатели: глубинные интервью, таинственный покупатель, фокус-группы, ранжирование. Количественные показатели деловой репутации: балансовый и оценочный подход; Качественные показатели деловой репутации: метод социальных опросов и экспертный метод, который в свою очередь делится еще на 2 подвида.

При оценке имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО) было выявлено, что банк выбрал хорошую стратегию развития имиджа и что у него хорошая деловая репутация, но так же исследование показало, что требуются корректировки и нововведения для улучшения и повышения качества.

На сегодняшний день разработаны следующие направления по улучшению имиджа и деловой репутации банка ВТБ 24 (ПАО):

- проведение систематических рекламных кампаний, с такими основными рекламными приемами как обращение к эмоциям и игрой с цифрами;
- создание программного приложения для компьютеров с функцией «всплывающее окно»;
- изменение структуры web-сайта банка и приложения «ВТБ 24 - Онлайн»;
- начать использование социальных сетей для распространения информации

— создание курсов по обучению сотрудников банка на должность специалиста по анализу социального мнения и его преобразению.

Таким образом, задачи, поставленные в начале исследования, решены в полном объеме и цель данной выпускной квалификационной работы достигнута.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. – М. : Юристъ, 2015. – 63 с.
2. Федеральный закон от 10 июля 2002 г. N 86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] режим доступа: <http://base.garant.ru/12127405/#ixzz4jiD2ibJY>
3. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. N 218-ФЗ "О кредитных историях" [Электронный ресурс] режим доступа: <http://base.garant.ru/12138288/#ixzz4jiCy2xK5>
4. Положение Банка России от 16 декабря 2003 г. N 242-П "Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах" [Электронный ресурс] режим доступа: <http://base.garant.ru/584330/#ixzz4jiDYGe1t>
5. Положение Банка России от 26 марта 2004 г. N 254-П "О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности" [Электронный ресурс] режим доступа: <http://base.garant.ru/584458/#ixzz4jiDfCZKT>
6. Письмо Банка России от 30 июня 2005 г. N 92-Т "Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах" [Электронный ресурс] режим доступа: <http://base.garant.ru/585600/#ixzz4jiDuEDUs>
7. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст] : учебное пособие / М. Айзенберг, – Издательство: «ИнтелТех, Общество «Знание» Российской Федерации» 2014 г. – 80 с.
8. Балдин, К. В. Антикризисное управление [Текст] : учебное пособие / К. В. Балдин, О. Ф. Быстров, А. В. Рукосуев, – Банковское дело, Издательство: «Дашков и К», 2015г. – 316 с.

9. Блинов, О. А., Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности [Текст] : учебное пособие / О. А. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2016, №4 – 54 с.

10. Беляева, И. Ю. Качество корпоративного управления – ориентир для принятия инвестиционных решений [Текст] : учебное пособие / И. Ю. Беляева, Н. П. Козлова, – Управленческие науки, 2014, №6 (7) – 64 с.

11. Броноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент [Текст] : учебное пособие / Т. А. Броноева, – М: Аспект-Пресс, 2015 – 621 с.

12. Важенина, И. С. Деловая репутация – стратегическая составляющая жизнестойкости компании [Текст] : учебное пособие / И. С. Важенина, Д. В. Копанцев, – Экономическая теория, 2013, №9. – 37 с.

13. Важенина, И. С. Бренд как воплощение репутации товара [Текст] : учебное пособие / И. С. Важенина, – Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». 2015. № 5, 47 с.

14. Важенина, И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации [Текст] : учебное пособие / И.С. Важенина, / Научное издание. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – 108 с.

15. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. [Текст] : учебное пособие / И. Л. Викентьев, – Ч. 1. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2014. –187 с.

16. Гойденко, Ю. Н. Атаки на репутацию банка: теоретический взгляд на антропологическую природу феномена [Текст] : учебное пособие / , Н. Гойденко, – Вестник Тихоокеанского государственного университета, 2016, №12. – 56 с.

17. Гордеева, О. В. Корпоративный имидж: технологии формирования [Текст] : учебное пособие / О. В. Гордеева, – Вестник Поволжского государственного университета сервиса / Серия: Экономика, 2015, №3 (41). – 158 с.

18. Гришина, Т. В. К вопросу о факторах формирования корпоративного имиджа и деловой репутации [Текст] : учебное пособие / Т. В.

Гришина, – в сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества / материалы международной научно-практической конференции, 2015. – 30 с.

19. Гудилова, Т. С. Имидж и деловой репутация компании: общее и различия [Текст] : учебное пособие / Т. С. Гудилова, – Известия Санкт-Петербургского государственного университета, 2013, №19. – 565 с.

20. Гулько, А. А. Имидж и деловая репутация коммерческого банка [Текст] : монография / А. А. Гулько, О. Н. Твердохлебова, – в сборнике: Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований, материалы VII международной научно-практической конференции, н-и.ц. «Академический», 2015 – 222 с.

21. Деккер, Т. Корпоративное управление: анализ рисков [Текст] : учебное пособие / Т. Деккер, – управление компаний, 2014, №21. – 24 с.

22. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст]: учебное пособие / Б. Джи, — СПб.: Издательство «Питер», 2015. — 224 с.

23. Еванович, Д. С. Оценка репутационного риска [Текст] : учебное пособие / Д. С. Еванович, – банковское дело, 2015, №18. – 43 с.

24. Зайцева, Т. В. Разработка и создание экспертной системы для выбора вида обслуживания ИТ инфраструктуры предприятия [Текст] : учебное пособие / Т. В. Зайцева, С. В. Игрунова, Е. В. Нестерова, О. П. Пусная, Н. П. Путивцева, – научные труды SWorld , 2012. Т. 5. №1. – 46 с.

25. Иванова, Д. И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании [Текст] : учебное пособие / Д. И. Иванов, – вестник университета (государственный университет управления), 2014, №3. – 203 с.

26. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия специалиста по рекламе и Public Relations [Текст] : учебное пособие / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Старокваша, – М.: Альбина Паблишер, 2016. – 566 с.



27. Имиджелогия: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии [Текст] : учебное пособие / Под ред. Е.А.Петровой, – М.:РИЦ АИМ, 2014. – 349 с.

28. Козлова, Н. П. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании [Текст] : учебное пособие / Н. П. Козлова, – РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2013, №6. – 222 с.

29. Козлова, Н. П. Деловая репутация компании и формирование эффективной системы репутационных рисков [Текст] : учебное пособие / Н. П. Козлова, – международная торговля и торговая политика, 2014, №11. – 85 с.

30. Козлова, Н. П. Управление деловой репутацией компании [Текст]: учебное пособие / Н. П. Козлова, – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2016 №3. – 43 с.

31. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст]: учебное пособие / Н. П. Козлова, – серия: экономика. 2014, №11. – 71 с.

32. Король, А. Н. Деловая репутация и имидж компании [Текст]: учебное пособие / А. Н. Король, – вестник Тихоокеанского государственного университета, 2015, №2. – 184 с.

33. Матковская, Я. С. Маркетинговая коммуникационная политика как способ управления репутационными рисками коммерческого банка [Текст]: учебное пособие / Я. С. Матковская, Е. Г. Гущина, Д. Д. Даев, С. В. Перевозчикова, Д. И. Зверева, – финансовая аналитика: проблемы и решения, 2014, №27. – 212 с.

34. Мирошниченко, Р. С. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст]: учебное пособие / Р. С. Мирошниченко, – в сборнике: Россия и Европа: связь культуры и экономики / Материалы XIII международной научно-практической конференции, 2015. – 543 с.

35. Оленикова, З. Специфика делового имиджа банковского сектора России [Текст]: учебное пособие / З. Оленикова, – предпринимательство, 2013. – 97 с.
36. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст]: учебное пособие / А. Ю. Панасюк, – М.: Омега-Л, 2016. – 266 с.
37. Парасоцкая, Н. Н. Деловая репутация фирмы (гудвилл) как особый объект управления инвестиционными потенциалами организации [Текст]: учебное пособие / Н. Н. Парасоцкая, – биржа интеллектуальной собственности, 2014. Т. 9. №11. – 29 с.
38. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса [Текст]: учебное пособие / под ред. Уткина Э. А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд. ЭКМОС, 2013. – 361 с.
39. Почепцов, Г. Г. Имеджелогия: Теория и практика. [Текст]: учебное пособие / Г. Г. Почепцов, – М.: Финансы и статистика, 2016. - 766 с
40. Раджив Батра Рекламный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Раджив Батра Джан Дж. Майерс, Дэвид А., – Москва, Санкт-Петербург, 2015. – 523 с.
41. Ранде, Ю. П. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности банка [Текст]: учебное пособие / Ю. П. Ранде, – маркетинг в России и за рубежом, 2016. – 247 с.
42. Титов, А.Б. Некоторые аспекты функционирования региональной инновационной системы на примере Белгородской области / Титов А.Б., Ваганова О.В. Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26. № 4. С. 550-556.
43. Vaganova, O.V. The analysis of indicators of social development in the macro region (on the example of the central federal district)//Vaganova O.V., Kucheryavenko S.A., Выканова N.I., Stenyushkina S.G. Научный результат. Серия: Экономические исследования. 2016. Т. 2. № 3. С. 29-37.

44. Титов, А.Б. Методический подход к определению перспективных отраслей региона в условиях турбулентности экономики /Титов А.Б., Ваганова О.В.// Научный результат. Серия: Экономические исследования. 2015. Т. 1. № 3 (5). С. 56-63.

45. Management of innovative process in the economy at the regional level // Vaganova O.V., Vladyka M.V., Balabanova V., Kucheryavenko S.A., Galtsev A.V. International Business Management. 2016. № 10. С. 3443.

46. Vladyka M.V., Kucheryavenko, O.V. Vaganova, S.A., Sivtsova, N.F., Borodin, A.I. Investments as an Accelerator of Regional Innovation Development// International Business Management. – 2016. - №10 (19). - P. 4592-4596.

47. Налоги и налоговая система : учебное пособие / В.Ф. Тарасова, М.В. Владыка, Т.Н. Флигинских, Т.В. Сапрыкина. – Белгород, НИУ «БелГУ», 2016 – 130 с.

48. Азаренкова, Г.М. Анализ особенностей краудфандинга как способа привлечения средств в финансовый проект начинающих предпринимателей [Текст] / Г.М. Азаренкова, Н.С. Мельникова // Сборник научных трудов «Финансово-кредитная деятельность: проблемы теории и практики», 2017. – С. 91-96

49. Резник, С. Д. Russian journal of management [Текст] / С. Д. Резник, под редакцией: Р. М. Нижегородцев, М. А. Боровская, С. М. Вдовин, И. В. Гонтарева, Д. А. Ендовицкий, Э. С. Казарян, Е. Б. Колбачев, Э. М. Коротков и др., – издательство: РИОР. 2017. №1 (23). – 157 с.

50. Рожков, И. Я. Реклама [Текст]: учебное пособие / И. Я. Рожков, – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.

51. Росситер Дж. Реклама и продвижение товара [Текст]: учебное пособие / пер. с англ. Под редакцией Л. А. Волковой, – СПб.: «Издательство «Питер», 2015. – 656 с.

52. Ситников, А. Управление персоналом и репутация организации [Текст] : учебное пособие / А. Ситников, – репутация организации: создание, управление, Москва, 2012. – 216 с.

53. Соклакова, И. В. Формирование деловой репутации организации [Текст]: учебное пособие / И. В. Соклакова, – вестник университета (Государственный университет управления), 2013, №23. – 178 с.
54. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг [Текст]: учебное пособие / Н. А. Теплякова, – Минск: ТетраСистемс, 2014. – 160 с.
55. Титович, А. А. Менеджмент риска и страхования [Текст]: учебное пособие / А. А. Титович, – Минск: высшая школа, 2012. – 468 с.
56. Фадеева, Е. И. Тайны имиджа [Текст]: учебное пособие / Е. И. Фадеева, – М.: РОИ, 2014. – 128 с.
57. Чуланова, О. Л. Имиджелогия [Текст]: учебное пособие / О. Л. Чуланова, – Сургут: издательство СурГУ, 2015. – 263 с.
58. Шихалева, А. Г. Транспорентность и деловая репутация как факторы повышения инвестиционного имиджа компании [Текст]: учебное пособие / А. Г. Шихалева, М. М. Третьякова, М. В. Ивашкина, А. Н. Короля, – в сборнике: современные проблемы развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий / сборник научных трудов, 2013. – 273 с.
59. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст]: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, – М: Финансы и статистика, 2013. – 119с
60. Официальный сайт банка ВТБ 24 (ПАО) [Электронный ресурс] / Основная информация о банке / режим доступа: <https://www.vtb24.ru/about>
61. Портал банковского аналитика [Электронный ресурс] методика анализа финансового состояния банков / режим доступа: <http://analizbank.ru/metod.php>
62. Финансовая отчетность банка ВТБ 24 (ПАО) [Электронный ресурс] / режим доступа: <https://www.vtb24.ru/about/shareholders/financial-reports/#!>

ПРИЛОЖЕНИЯ