

PR-методы формирования имиджа банка в Украине.

Банковская система – одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. На август 2007 года в Украине зарегистрировано 193 банка, 28 из них – с иностранным капиталом. Совершенно очевидно, что подобная ситуация способствует возникновению конкурентной борьбы между ними. Также во времена СССР банков у нас было несколько и все государственные. Они, в принципе, ничем не отличались друг от друга и не особо заботились о своей крепкой репутации. На сегодняшний день ситуация изменилась: на рынке банковских услуг огромное количество коммерческих банков, которые предлагают широкий круг услуг. Клиент хочет разобраться, в какой же банк ему выгоднее обратиться. Отсюда следует, что для банков концепция благополучного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, – это цель продолжительной и целенаправленной работы. Активная работа специалистов по связям с общественностью банка, основными задачами которых являются поддержание связей со СМИ, презентация позиции и стратегии банка, отслеживание информационных потоков, отражающих его деятельность, представляет собой один из сильнейших имиджеобразующих инструментов.

Анализ конкурентов, клиентуры банка, отбор целевых рынков, разработка коммуникационной стратегии и конкретное планирование маркетинга невозможно без учета имиджа банка, постоянно и динамично влияющего на разные аспекты взаимоотношений банка с клиентами, конкурентами, государственными учреждениями и средствами массовой информации. Современная банковская деятельность отличается высокой степенью зависимости коммерческого успеха банка от наличия безупречной репутации и широко распространенного мнения о высоком качестве его работы.

Таким образом, высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему, т.к. любая, даже небольшая, организация должна постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех.

На мой взгляд, данная проблема не в полной мере изучена. Отечественные разработки в области имиджа несколько запоздали по сравнению с Европой и Америкой. На состояние теоретической и практической разработанности проблемы оказало влияние отсутствие выраженного социального заказа. Исследования были вытеснены в область психологии, этики, эстетики. Однако, в отдельную группу можно выделить немногих авторов, которые работают в области теории имиджа. Среди них наиболее известны работы В.М. Шепеля, Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, И.А. Федорова, И.В. Алешиной. Но и они не могут претендовать на то, чтобы быть названными фундаментальными теориями. Так как нельзя не отметить две особенности современных исследований: во-первых, существенная доля работ касается политических аспектов жизни общества, что не охватывает всех проблем теории и практики имиджа; во-вторых, они носят узконаправленный прикладной характер. С помощью экспертного опроса в своей дипломной работе я попытаюсь: 1) выяснить условия по формированию и поддержанию положительного имиджа банка в Украине; 2) определить базовые PR-методы формирования имиджа банка; 3) определить возможности PR-методов в создании и управлении имиджем банка в Украине.

С целью повышения своего имиджа банкам необходимо проводить политику информационной прозрачности и открытости относительно клиентов: предоставлять общую информацию о банке, историю банка, информацию о предлагаемых услугах, биографии и фото топ-менеджеров банка, проводить семинары для своих сотрудников, выпускать периодические издания для сотрудников и клиентов, спонсировать и участвовать в общественно-значимых мероприятиях, проводить пресс-конференции и т.п.