

Елена Баканова

## К вопросу об образе идеального банка

### (исследование восприятия идеального российского банка корпоративными клиентами и представителями финансового сообщества)

Отечественные банки в настоящее время проводят активную политику продвижения своего брэнда и создания привлекательного имиджа на российском и международном рынке. Имидж – один из основных факторов развития коммерческого банка и чрезвычайно важно, чтобы создаваемый образ адекватно воспринимался целевой аудиторией - реальными и потенциальными клиентами, профессиональным сообществом, регулирующими органами. В связи с этим возрастает потребность в исследованиях стереотипов восприятия образа, марки банка, присущих различным целевым аудиториям. Сейчас довольно много говорят и пишут о брэндинге финансовых компаний. Большой частью работы в этой области посвящены описанию истории конкретных банковских и других финансовых брэндов, технологиям их продвижения на рынке, проблемам создания, развития, практического использования, оценки реально действующих брэндов. Однако в них не всегда ставится вопрос о том, к какому идеальному имиджу необходимо стремиться банку. А ведь для того, чтобы делать сравнения и давать оценки нужно иметь соответствующую точку отсчета, которой и может являться образ «идеального» банка.

В ноябре 2001 г. – январе 2002 г. *Группа ЦИРКОН* при финансовой поддержке *Инвестиционно-банковской группы «НИКойл»* провела исследование **«Брэнды российских финансовых институтов: восприятие и отношение»**. В рамках этого проекта была помимо прочего предпринята попытка анализа имиджа «идеального» банка и выявления важнейших факторов, влияющих на его восприятие потенциальными клиентами и партнерами.

Методической основой исследования являлся выборочный опрос представителей важнейших целевых аудиторий: топ-менеджеров *корпоративных клиентов* (компаний, представляющих различные сферы российской экономики), представителей *финансового сообщества* и ответственных сотрудников *органов государственного регулирования*. Опрос проводился в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону. Были проведены также интервью с работающими в Лондоне топ-менеджерами зарубежных банков и инвестиционных фондов. Общий объем выборки составил 230 респондентов.

Главные имиджевые характеристики «идеального банка» выявлялись как для всей выборки в целом, так и для отдельных групп респондентов: *типологических* (в зависимости от типа целевой аудитории - «Корпоративные клиенты», «Финансовое сообщество», «Органы исполнительной власти»), *территориальных* (в зависимости от города, где проходил опрос), *отраслевых* и многих других, определяемых объективными характеристиками компаний (размер, финансовые результаты деятельности, форма собственности, интенсивность взаимодействия с банковскими структурами и т.п.).

Базовыми понятиями, используемыми в ходе проведения исследования, являлись понятия «имидж» и «бренд». Эти часто употребляемые понятия отражают, прежде всего, информационное и эмоциональное взаимодействие между компанией и ее аудиториями (потребителями, контрагентами и конкурентами, регулирующими инстанциями, референтными для потребителей группами, обществом в целом). Носителем имиджа является целевая аудитория как субъект восприятия формируемого бренда, т.е. имидж представляет собой совокупность характеристик, приписываемых общественным сознанием данной компании (продукту, услуге).

Трактовка понятия дает основу для его изучения. Одним из интересующих исследователей вопросов был вопрос о том, что сами клиенты и партнеры включают в понятие «бренд». Привлекательность бренда будет тем выше в глазах потребителей, чем яснее они будут видеть в нем возможности реализации своих собственных целей, более полного удовлетворения своих потребностей. Необходимо было выяснить, какие именно свойства и качества привлекают потребителей банковских (финансовых) услуг, как эти свойства соотносятся с их потребностями, в какой степени важнейшие атрибуты и характеристики, целенаправленно или помимо своей воли создаваемые и транслируемые банками, присутствуют в сознании представителей целевых аудиторий.

Следует отметить, что при формировании PR-стратегии конкретного банка важен не только имиджевый профиль этого банка, но и сравнительная ценность для клиентов разных характеристик, некий набор критериев, по которым оценивается тот или иной банк. Определить сравнительную ценность разных характеристик позволяет модель *идеального банка*, попытка реконструкции которой и была предпринята в рамках исследования. При этом образ идеального банка строился как через набор приписываемых ему имиджевых характеристик, так и через спектр услуг, которые такой банк должен или не должен оказывать.

Респондентов просили назвать как характеристики, кажущиеся им необходимыми (обязательными) для *идеального банка*, так и те свойства, которые будут определять его выбор при условии, что все необходимые качества у оцениваемых банков («претендентов на звание идеального») уже присутствуют (дополнительные

характеристики). Необходимые или дополняющие характеристики идеального банка респонденты выбирали из составленного по результатам предварительных исследований списка, включавшего 24 важнейших имиджевых характеристик.

Исследование показало, что основные характеристики, которыми должен, по мнению респондентов, обладать идеальный банк, - это *надежность* и *профессионализм*. (Таблица 1). Эти два качества занимают лидирующие позиции по количеству ответов – их выбрали 78% и 76% респондентов соответственно; на третьем месте находится «*хорошая деловая репутация*» (73%). Далее следуют такие довольно понятные характеристики, как *предоставление всех нужных банковских услуг* и *хорошее качество обслуживания*, а также *быстрое реагирование на изменения на рынке*, *крупный собственный капитал* и *индивидуальный подход к клиенту*. Все эти характеристики, с одной стороны, указывают на гарантии возврата денежных средств (надежность), а с другой стороны – на удобство работы с банком (качество услуги).

Таблица 1. Характеристики идеального банка<sup>1</sup>

Характеристика имиджа	Всего, %
Это надежный банк	78
Это профессиональный банк	76
Этот банк имеет хорошую деловую репутацию	73
Этот банк предоставляет все нужные мне банковские услуги	69
В этом банке высокое качество обслуживания	69
Этот банк быстро реагирует на изменения на рынке	60
У этого банка крупный собственный капитал	59
В этом банке индивидуальный подход к клиенту	53

В целом рейтинг основных качеств идеального банка оказался очень сходным для отдельных групп респондентов, относящимся к разным целевым аудиториям (см. рисунок и таблицу 2). Однако нетрудно заметить и некоторые отличия в восприятии образа идеального банка, присущие отдельным представителям органов власти.

<sup>1</sup> Приведены первые (имеющие наибольший рейтинг) восемь характеристик.

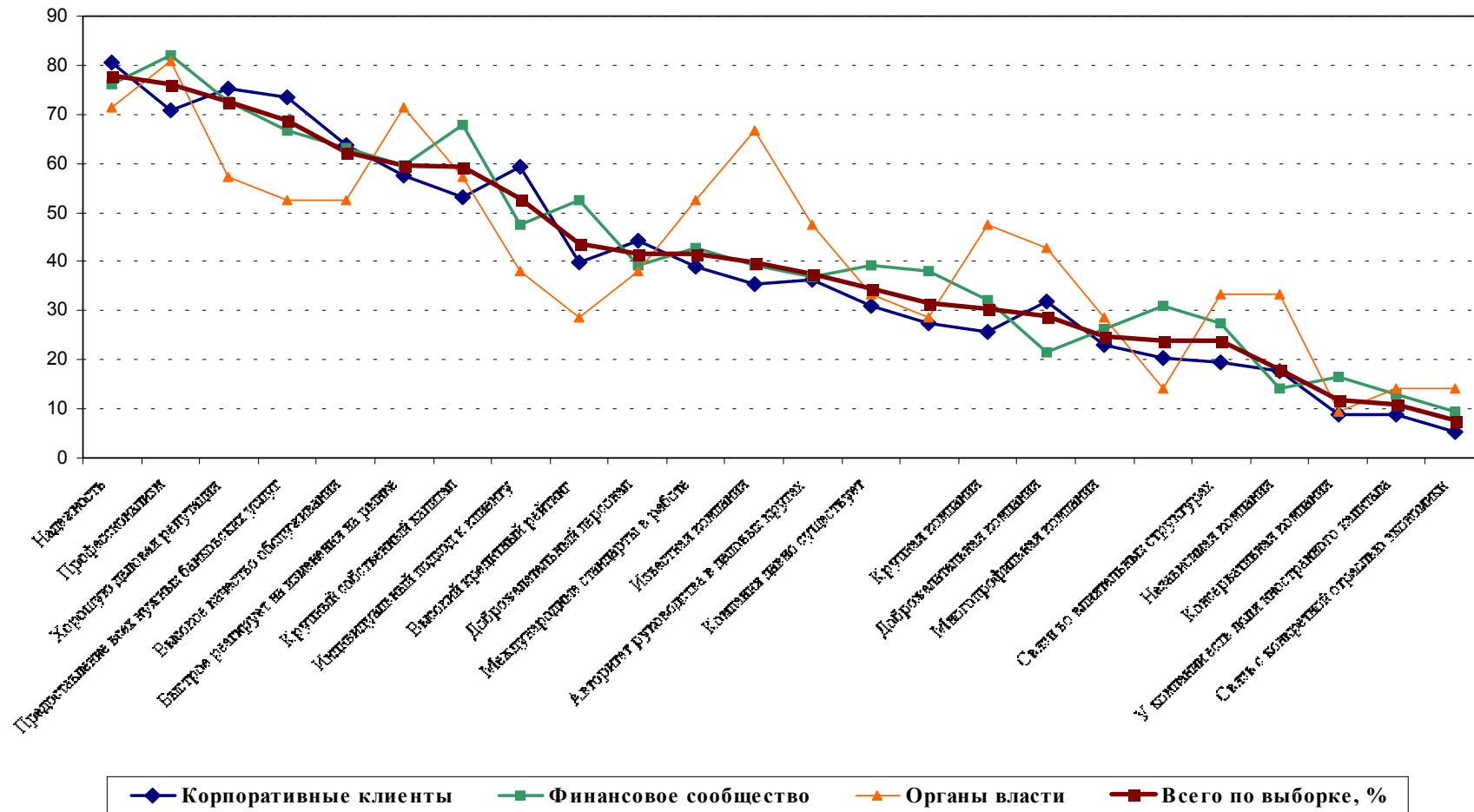
Таблица 2. Характеристики идеального банка – по типам целевой аудитории

Характеристика имиджа	Тип целевой аудитории		
	Корпоратив- ные клиенты	Финансовое сообщество	Органы власти
	% опрошенных (в скобках – место характеристики)		
Это надежный банк	(1) 81%	(2) 76%	(2) 71%
Это профессиональный банк	(4) 71%	(1) 82%	(1) 81%
Этот банк имеет хорошую деловую репутацию	(2) 75%	(3) 73%	(5) 57%
Этот банк предоставляет все нужные мне банковские услуги	(3) 73%	(5) 67%	(7) 52%
В этом банке высокое качество обслуживания	(5) 64%	(6) 63%	(8) 52%
Этот банк быстро реагирует на изменения на рынке	(7) 58%	(7) 60%	(3) 71%
У этого банка крупный собственный капитал	(8) 53%	(4) 68%	(6) 57%
В этом банке индивидуальный подход к клиенту	(6) 59%	(9) 48%	(13) 38%
Это известный банк	(13) 35%	(12) 39%	(4) 67%
...			
Деятельность этого банка связана с конкретной отраслью экономики	(24) 5%	(24) 10%	(23) 14%

Таблица 3. Характеристики идеального банка – по городам опроса

Характеристика имиджа (в скобках – ранг характеристики в структуре идеального банка для всей выборки в целом)	Город работы респондента		
	Москва	Санкт- Петербург	Ростов-на- Дону
	% опрошенных (в скобках – место характеристики)		
(1) Это надежный банк	(3) 79%	(1) 72%	(1) 83%
(2) Это профессиональный банк	(1) 84%	(2) 71%	(5) 60%
(3) Этот банк имеет хорошую деловую репутацию	(2) 83%	(5) 59%	(4) 63%
(4) Этот банк предоставляет все нужные мне банковские услуги	(4) 68%	(3) 69%	(3) 70%
(5) В этом банке высокое качество обслуживания	(6) 66%	(4) 60%	(7) 55%
(6) Этот банк быстро реагирует на изменения на рынке	(5) 66%	(8) 47%	(6) 60%
(7) У этого банка крупный собственный капитал	(7) 60%	(7) 48%	(2) 73%
(8) В этом банке индивидуальный подход к клиенту	(8) 54%	(6) 59%	(9) 40%
(9) Это известный банк	(13) 38%	(10) 40%	(8) 48%
...			
Деятельность этого банка связана с конкретной отраслью экономики	(24) 7%	(24) 7%	(21) 13%

Рисунок 1. Имиджевый профиль идеального банка (для разных целевых аудиторий)



Основное различие заключается в позиции, которую занимает та или иная характеристика в разных группах респондентов. Например, такая трудноопределимая, но часто употребляемая категория, как *надежность*, находится на первом месте у жителей Санкт-Петербурга и Ростова–на–Дону и у представителей корпоративных клиентов (не работающих на финансовом рынке) – то есть у относительно менее «продвинутых» аудиторий. У москвичей и представителей «финансового сообщества» лидирующую позицию занимает профессионализм (см. таблицы 2 и 3).

В некоторых случаях, место главных банковских качеств занимают характеристики, специфичные для данной группы респондентов. У работающих в Ростове, а также у представителей органов исполнительной власти вместо *индивидуального подхода к клиенту* в восьмерке наиболее значимых имиджевых черт идеального банка появляется *известность* банка, а у представителей финансового сообщества ее заменяет *высокий кредитный рейтинг*.

Вообще, следует отметить, что структура имиджевых характеристик идеального банка у респондентов Ростова–на–Дону относительно специфична. На втором месте в этой группе находится такая черта, как *крупный собственный капитал*, которая в других группах встречается чаще всего на седьмой или восьмой позиции. Возможно, это связано с тем, что организациям в регионах чаще приходится работать не с самими банками, а с их филиалами в регионах, и значимость финансовой мощи банка для деятельности в регионах оценивается более высоко. Профессионализм банка, который в целом по выборке, как уже отмечалось, входит в тройку лидирующих характеристик, в этой группе занимает пятое место.

Респондентам предлагали также отобрать дополнительные черты – те, которые сыграли бы важнейшую роль при выборе одного из двух банков, обладающих одинаковым набором необходимых свойств. Здесь мы рассмотрим лишь первые пять отмеченных респондентами характеристик – в данном случае важно понять, какие черты имиджа дополняют образ идеального банка. (Таблица 4.) Такими не обязательными, но желательными (помогающими сделать выбор) свойствами стали следующие: *«руководство компании пользуется авторитетом в деловых кругах»* (17%), *«банк давно существует»* (16%) и *«имеет связи во влиятельных структурах»* (15%). Далее следуют характеристики, которые отметили по 14% отвечавших; две их них указывают на предпочтение, отдаваемое крупному банку перед относительно небольшим: *«крупный собственный капитал»* и *«крупный банк»*. В данном случае можно предположить, что для представителей различных юридических лиц большую значимость имеет такое агрегированное качество банка, выражающееся через ряд указанных выше неявных характеристик, как *надежность*.

Таблица 4. Дополнительные характеристики идеального банка

Характеристика имиджа	Всего, %
Руководство этого банка пользуется авторитетом в деловых кругах	17
Этот банк давно существует	16
Этот банк имеет связи во влиятельных структурах	15
У этого банка крупный собственный капитал	14
Это крупный банк	14

Интересно, что, как показало исследование ЦИРКОН, «массовые» представления о необходимых качествах *идеального банка* и *идеальной инвестиционно-брокерской компании* в основном совпадают. Видимо, можно считать справедливым утверждение о том, что представители целевых аудиторий финансовых компаний в большинстве своем предъявляют одни требования к этим типам финансовых компаний. Это особенно важно в связи с тем, что для многих финансовых компаний, бизнес которых довольно сильно диверсифицирован, крайне актуальным является вопрос об отношении потенциальных и реальных клиентов и партнеров к такому ее качеству, как многопрофильность. (Таблица 5). Большинство респондентов не наделяют многопрофильные финансовые компании негативными характеристиками (не склонны соглашаться с высказываниями 2-4, см. таблицу 5) и не оценивают негативно факт объединения функций банка и инвестиционной компании в рамках одной финансовой структуры. Более того, многим респондентам было бы удобнее иметь дело именно с многопрофильной финансовой компанией.

Таблица 5. Высказывания о свойствах финансовых компаний

Высказывание	Степень согласия - средняя оценка (1 - не согласен, 7 - согласен)
1. Мне удобнее было бы работать с компанией, которая занимается сразу несколькими видами бизнеса	5,4
2. Банк, входящий в состав инвестиционно-банковской группы - ненадежный банк	2,8
3. Если компания занимается сразу несколькими видами бизнеса, она не может быть специалистом во всех этих видах бизнеса	3,2
4. Брокерская компания, входящая в состав инвестиционно-банковской группы – слишком неповоротливая.	3,2

Банк, как и любую компанию, невозможно оценить исключительно по финансовым показателям. Имидж в данном случае играет одну из важных ролей. Он отражает реальные процессы, реальный опыт взаимодействия с внешней средой. Интересная и актуальная проблема – описание образа идеального банковского брэнда

была частично решена с помощью социологического анализа. Её результаты, возможно, позволят сделать обоснованные выводы при анализе реально действующего банковского брэнда и выработать практические рекомендации для его продвижения. Однако тема ждет дальнейшей разработки. Необходимость ее глубокого изучения продиктована, прежде всего, практическими потребностями.