

Пушкар А.І.
студентка КПП ім. Ігоря Сікорського
Стадніченко В.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового
маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

У сучасних умовах ринку банківських послуг імідж є одним із ключових чинників, що визначає сприйняття фінансової установи споживачами. Він формує уявлення про надійність, професійність та клієнтоорієнтованість, впливаючи на довіру, поведінкові наміри й рівень лояльності. Імідж формується на основі поєднання реальних характеристик організації з емоційним та інформаційним досвідом взаємодії клієнта з брендом. Це обумовлює важливість системного дослідження цієї категорії.

У науковій літературі існує кілька підходів до визначення поняття «імідж». Зокрема, Пшенишнюк І.О. розглядає імідж як сукупність асоціацій і вражень про підприємство, що формуються у свідомості споживачів і впливають на його ринкову позицію [1, с. 19]. З іншого боку, Булгаков О.В. визначає імідж як інформаційно-символічну конструкцію, що цілеспрямовано створюється компанією для впливу на цільову аудиторію [2, с. 32]. У сфері послуг, до якої належить банківська діяльність, імідж є результатом особистого досвіду взаємодії клієнта з установою, що особливо важливо в контексті сервісної взаємодії. Імідж банку виконує низку функцій:

- демонстративна – відображає ринкову позицію банку, його цінності та стратегічні орієнтири, що дозволяє цільовій аудиторії сформувані чітке уявлення про організацію;
- стимулююча – впливає на поведінкові наміри клієнтів, мотивуючи їх до вибору саме цього банку серед конкурентів;
- рекламна функція – посилює ефективність маркетингових і PR-комунікацій, підвищує рівень впізнаваності та довіри;
- адаптивна – сприяє гнучкій адаптації іміджу до змін у соціальному, економічному чи інформаційному середовищі, дозволяючи банку залишатися актуальним [3, с. 474].

Суттєвим фактором у формуванні іміджу є суб'єкти взаємодії (рис. 1), які поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні суб'єкти — власники, керівники та працівники — впливають на імідж через управлінські рішення, корпоративну культуру та якість сервісу. **Зовнішні** включають бізнес-групи (споживачі, партнери) та суспільні групи (державні органи, громадські організації, ЗМІ), що формують уявлення про компанію через прямі або опосередковані канали взаємодії. Така багаторівнева структура взаємодії підкреслює важливість побудови цілісної системи комунікацій із кожною групою стейкхолдерів [4, с. 129–130].

У процесі оцінювання іміджу компанії в науковій літературі виокремлюють чотири основні групи методів: якісні, кількісні, фінансово-економічні та комплексні. Вибір методу залежить від цілей дослідження, типу об'єкта аналізу та необхідного рівня формалізації даних.

1. Якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проективні тести, бренд-карти) орієнтовані на виявлення глибинного емоційного ставлення до компанії. Вони ефективні на початковому етапі дослідження для формування гіпотез або уточнення стратегії позиціонування.

2. Кількісні методи (опитування, шкалювання, ранжування) забезпечують структурований збір даних про впізнаваність, лояльність і задоволеність, дозволяючи проводити порівняльний і динамічний аналіз [5].

3. Фінансово-економічні методи ґрунтуються на непрямому оцінюванні іміджу через показники прибутковості, динаміки клієнтської бази, ефективності витрат.

4. Комплексні - поєднують усі вищезазначені методи та забезпечують системну картину іміджу, особливо у випадках стратегічної діагностики або оцінки ефективності іміджевих кампаній [5].

Для практичного застосування зазначених методичних підходів до оцінювання іміджу важливо адаптувати їх до конкретної цілі дослідження — у даному випадку, формування позитивного іміджу банківської установи. З цією метою обираються відповідні дослідницькі завдання, що дозволяють комплексно оцінити рівень обізнаності споживачів, їхній досвід взаємодії з банком, сприйняття ключових іміджевих характеристик, ефективність комунікаційної діяльності та рівень лояльності клієнтів. Таким чином, далі ключеві завдання щодо дослідження іміджу банківської установи:

- оцінити рівень обізнаності споживачів про банк;
- визначити сприйняття якості сервісу банку он-лайн;
- визначити сприйняття якості сервісу у фізичних відділеннях банку;
- оцінити ефективність комунікаційної діяльності банку;
- оцінити рівень лояльності до банку.

Література

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13, ч. 1. С. 31–36.
3. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 7. С. 574–578.
4. Гринько Т., Тімар І. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 38 (1). С. 127–132.
5. Устенко А. О., Перезовова І. В., Малинка О. Я. Оцінка іміджу підприємства // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харківський національний автомобільно-дорожній університет. Харків, 2016. № 2(13), т. 2. С. 34–40.