

## **Имидж как критерий формирования конкурентоспособности коммерческого банка**

***В.И. Кондратеня***

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, ф-т управления, студентка 3-го курса  
Научный руководитель: И.В. Загорец, к.геогр.н., доцент*

В последние годы банковский сектор в Беларуси является одной из довольно стабильных сфер развития экономики. Клиент либо потребитель выбирает тот или иной банк по набору определенных критериев. Современная белорусская банковская система функционирует в условиях высокой конкурентной борьбы не только между собой, но и на международной арене. По состоянию на 1 января 2017 года в Республике Беларусь насчитывается 24 коммерческих банка [1]. А если учесть еще стремительное развитие рынка электронной коммерции и интернет-технологий, то банки вынуждены конкурировать и с большим количеством платежных систем, что в свою очередь обуславливает пристальное внимание к механизму конкурентоспособности со стороны руководства банков.

Под имиджем банка обычно понимается образ, сформировавшийся среди его персонала, клиентуры, в финансовой среде и широких слоях общества. Иными словами, это именно то, о чем говорят, пишут и показывают. Основными факторами, из которых состоит имидж банка, являются: корпоративная культура, развитие связей с общественностью, внешний облик, мотивация персонала

Мы живем в XXI веке, где интернет и социальные сети входят в перспективный способ продвижения товаров и услуг, называемый SMM(Socialmediamarketing), с помощью которого открывается множество каналов воздействия на формирование имиджа банка. Что касается банков-рекламодателей, размещающих рекламу на телевидении, радио и в прессе, то в основном они являются крупными игроками в банковском секторе, например: «Беларусбанк», Белагропромбанк, МТБанк, БПС-Сбербанк. Данный тип рекламы довольно дорогой, что, в свою очередь, также является конкурентным преимуществом, поскольку для мелких банков этот канал воздействия на клиентов недоступен. Использование же социальных медиа обходится гораздо дешевле и дает возможность: получать обратную связь от клиентов, повышать лояльность текущих клиентов и привлекать новых, выстраивать клиентоориентированную политику.

В Республике Беларусь часть отечественных банков, специализирующихся на обслуживании физических и юридических лиц, уже начало осознавать потенциальное влияние социальных сетей на их деятельность, поэтому они заводят аккаунты в различных социальных сетях, что упрощает возможность предоставления информации и новых продуктов для потребителей. Но довольно большим толчком в развитии SMM и банков будет являться, на наш взгляд, создание онлайн-банка для физических лиц, который будет представлять собой отдельный обособленный аккаунт всех банков страны, где каждый желающий клиент сможет как ознакомиться с продуктами банка, так и осуществить ту или иную операцию. При этом предполагается система гарантированной безопасности. Кроме этого, для мелких и средних банков можно предложить внедрение партизанского маркетинга – это маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых средств рекламных коммуникаций, позволяющие продать продукт, предоставить услугу, включив в работу нестандартное мышление, а не тратить большие суммы денег на рекламу.

Таким образом, интернет остается наиболее привлекательным каналом формирования имиджа организации. На данный момент Беларусь занимает 3-е место в мире по распространению интернета, при этом с каждым годом повышается не только уровень проникновения, но и качество реализуемых услуг, представленное скоростью их предоставления.

### **Литература**

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/publications/banksector/>. – Дата доступа: 30.03.2017