Содержание

[Введение 1](#_Toc13423036)

[ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа финансовой организации 3](#_Toc13423037)

[1.1. Основные подходы к изучению имиджа. Понятие, структура и функции имиджа 3](#_Toc13423038)

[1.2. Особенности имиджа финансовой организации 7](#_Toc13423039)

[ГЛАВА 2. Особенности формирования имиджа ПАО Сбербанк 13](#_Toc13423040)

[2.1 Технико-экономическая характеристика банка 13](#_Toc13423041)

[2.2. Составляющие имиджа Сбербанка РФ 16](#_Toc13423042)

[ГЛАВА 3. Направления совершенствования имиджа ПАО Сбербанка РФ для повышения лояльности его потребителей 27](#_Toc13423043)

[3.1. Имидж ПАО Сбербанк в глазах потребителей 27](#_Toc13423044)

[3.2. Клиентоориентированность и инновационность как ключевые элементы формирования позитивного имиджа современного банка и лояльности его потребителей 31](#_Toc13423045)

[Заключение 35](#_Toc13423046)

[Библиография 37](#_Toc13423047)

# Введение

На настоящем этапе развития все большее количество российских субъектов экономики понимают важность формирования положительного имиджа, считая последний одним из важных факторов эффективного управления.

Актуальность темы имиджа финансовой организации проявляется в том, что продуманный, последовательный и адекватный имидж - важная составляющая успешного бизнеса на рынке финансов. В банковском секторе происходит активизация конкурентов и использование ими зачастую приемов недоброкачественной конкурентной борьбы.

Зачастую негативная информация отрицательно влияет на имидж банка, а потому - на отток клиентов, поэтому проблемой формирования и защиты имиджа и удержания своих клиентов (а также привлечение новых) необходимо заниматься целенаправленно и на постоянной основе. Таким образом, учитывая актуальность данного вопроса, существующая проблема породила необходимость анализа имиджа современного коммерческого банка в представлении его клиентов.

Цель данной работы - проведение анализа процессов формирования имиджа компании на примере ПАО «Сбербанк России». Объект исследования - имиджевая составляющая как элемент формирования лояльности потребителей банковских услуг. Предмет - методы, инструменты и технологии создания и продвижение имиджа современного банка. Основной гипотезой является то, что особенности формирования имиджа хозяйствующих субъектов обусловлены процессами, происходящими в разное время в данной стране. На формирование имиджа компаний влияет политический строй страны. Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько задач:

1. Исследовать теоретические аспекты формирования имиджа современных компаний; 2. Проанализировать имиджевую конкуренцию на рынке банковских услуг: проблемы, тенденции и перспективы;

3. Сформулировать направления совершенствования имиджа Сбербанка РФ. Методы исследования - сравнительный и исторический подход, анализ.

# ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа финансовой организации

## 1.1. Основные подходы к изучению имиджа. Понятие, структура и функции имиджа

На настоящем этапе интерес к проблеме имиджа все более возрастает, что обусловлено его значением для профессиональной и личностной успешности организации, ролью в построении организационных коммуникаций. При всем этом феномен имиджа недостаточно изучен, представления о нем часто ограничиваются интерпретацией прагматических, либо технологических аспектов, в связи с чем представляется важным понимание генеза основных подходов к понятию имиджа.

Понятийный аппарат определения «имидж» происходит от английского «image», что означает образ или эффект личности или социальной структуры, визуально отражающий их броские внешние данные. Таким образом, визуальный эффект в этом бренде имеет первенствующее значение.[[1]](#footnote-1)

Следует отметить, что многие определения термина «имидж» содержат в себе внешнюю, принуждающе-убеждающую составляющую, а также некий императив со стороны имиджеформирующих сил. Но, в то же время, в них опускается такая существенная черта, как интегративность данного процесса. Она представляет собой преобразование полученной информации в сознании реципиентов и оказание непосредственного влияния на их мыслительную и жизненную активность. Теоретики обозначают данную черту термином «образ». Под «образом» в социальной психологии подразумевается отражение в психике субъекта различных характеристик какого-либо феномена.

В данном процессе соединяются собственная активность психики субъекта, опирающаяся на индивидуальный и когнитивный опыт, архетипы коллективного бессознательного, мифологию, социальные установки, а также обратная реакция психики на целенаправленные внешние воздействия. Результатом такой психической деятельности является интегральный образ в виде индивидуальной социальной оценки.

Само понятие «имидж» впервые было употреблено американским экономистом Болдуингом, и затем стало активно использоваться политологами, которые представили теоретическое обоснование имиджу и в дельнейшем провели анализ процесса его формирования.

Интегративность процесса становления имиджа также ярко выражена в труде А. И. Панасюк. Из ее определений следует, что сначала отдельные существенные черты объекта объединяются в монолитный образ, который затем претерпевает изменения в сознании субъекта.

Также, многие авторы указывают на то, что понятие «имидж» от других аналогичных терминов отличает наличие искусственно созданной,

целенаправленной деятельности.

Так, А. Д. Кривоносов и М. А. Шишкина утверждают, что имидж организации - это специально формируемый образ субъекта PR в целях воздействия на определенную группу целевой общественности.

Необходимо согласимся с тем, что существует некая структура понимания процессов, запускающих механизм формирования имиджа. Поэтому необходимо четко понимать понятие «имидж». Данное понятие складывается на основе непосредственных коммуникаций с внешней и внутренней общественностью, и является совокупностью качеств, достоинств объекта, отраженной сквозь призму восприятия морали и нравственности субъекта коммуникации.

Формирование имиджа не происходит спонтанно и самостоятельно. Целесообразность - это фундаментальное свойство имиджа, которое предполагает под собой рациональное достижение конкретно обозначенных целей.

Имидж - образование более «виртуального характера», имеющее близкое сходство с симулякром. Это специально моделируемое, целенаправленное отражение образа, созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Такой значимый признак наличия «имиджа», как обязательная оценочная реакция психики социального субъекта - как индивидуального, так группового или массового - на значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Только при условии создания резонанса в психике потребителя информации с его собственным мироощущением и ценностными ориентирами, данное событие или явление будет являться для объекта значимым. В противном случае, представитель целевой аудитории даже не заметит данного сообщения в информационном потоке.

В Российской Федерации термин «имидж» изначально употреблялся в политологии в связи с имиджем политиков. После термин распространился и на другие объекты (имидж организации, имидж товара).

Анализируя определения имиджа разных авторов, можно увидеть, что имидж включает в себя определенный набор совершенно разных факторов.

В зависимости от направленности, имидж подразделяется по видам рисунок 1

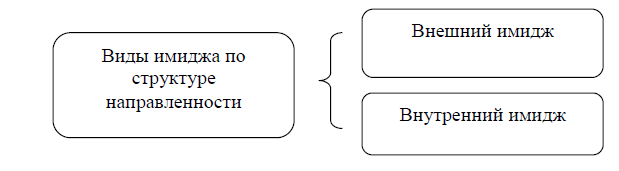


Рис.1- Виды имиджа по структуре направленности

Таким образом, к видам имиджа относятся: внешний имидж,

ориентированный на широкую общественность; внутренний имидж, распространяющийся только на сотрудников организации.

При рассмотрении эмоциональной окраски имиджа принято выделять два следующих типа - рисунок 2

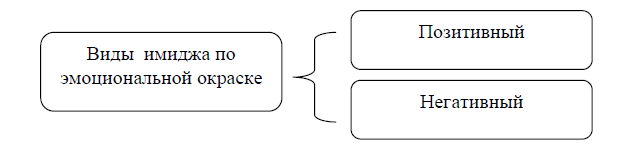


Рис. 2 - Виды имиджа по эмоциональной окраске

Таким образом, к видам имиджа по эмоциональной окраске принято относить: позитивный имидж. Данный параметр связан с положительными, приятными эмоциями и переживаниями, например: гордость, симпатия, доверие к организации, и т.п.; негативный - в таком случае носитель имиджа воспринимается через призму отрицательных эмоций, например: раздражение, недоверие, отвращение и т.д. Следует отметить, что в последнем случае, при рассмотрении негативного имиджа, не может быть нейтралитета, так как иначе имидж попросту не будет существовать, так как данный образ объекта не будет интересен тем, для кого он был изначально предназначен.

## 1.2. Особенности имиджа финансовой организации

Для эффективного формирования и управления имиджем финансовой организации важно чётко определить тип существующего и желаемого имиджа, что способствует выбору направления формирования имиджа. Типология имиджа финансовой организации представлена в таблице 1.

Таблица 1

Типология имиджа финансовой организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признак | Тип | | |
| Т1 | Т2 | Т3 |
| Эмоциональная окраска образа банка | Позитивный | Негативный | Нейтральный |
| Характер процесса формирования | Стихийный | Формируемый | Смешанный |
| Значение оценки имиджа | Реальный | Желаемый |  |
| Соответствие характеристикам предприятия | Правдивый | Ложный | Смешанный |
| Динамичность | Динамичный | Статичный | - |
| Устойчивость к недобросовестным действиям конкурентов и других субъектов окружающей среды | Устойчивый | Неустойчивый | - |

Исходя из данных типов, положительный имидж финансовой организации способен обладать рядом функций:

1.Номинативная функция - призвана создавать узнаваемость.

2.Адресная функция - призвана связывать с целевыми аудиториями банка.

3.Эстетическая функция - способствует созданию в общественном сознании приятных положительных ассоциаций с финансовой организацией.[[2]](#footnote-2)

4. Коммуникативная функция - обеспечивает восприятие и принятие информации целевой аудиторией о финансовой организации.

5. Информационная функция - способствует преодолению недостатка информации о финансовой организации.

6. Функция воздействия - призвана влиять на целевые аудитории для вступления или поддержания или взаимодействия с финансовой организацией.

7.Функция согласования - способствует преодолению непонимания

между участниками коммуникационного процесса, позволяет снять напряжённость и недосказанность, сформулировать чёткую позицию в ситуации несогласия и не допустить развязывания долгосрочного конфликта.

Выше перечисленные функции присущи имиджу с положительной эмоциональной окраской. Нейтральная или негативная эмоциональная окраска имиджа приведет к изменению функций, которые в свою очередь будут оказывать негативное или нейтральное влияние на функционирование финансовой организации.

Продвижение на рынке финансовых услуг любого банковского продукта — это всегда продвижение вместе с продуктом и образа банка, его предлагающего. Если два банка оказывают одни я те же услуга, примерно одинакового качества и за равную цену, то на выбор потенциального клиента в пользу того или иного банка имидж может оказать решающее воздействие. Это касается всех потенциальных потребителей, но в особенности наиболее культурной, состоятельной и активной части клиентов — самого желательного контингента для любого банка. На весь процесс формирования имиджа оказывает влияние внешняя среда, поэтому процесс создания положительного имиджа финансовой организации - это постоянный процесс совершенствования, разработки, пересмотра и поиска новых идей и подходов.

Следует отметить, что в настоящее время имидж большинства финансовых организаций формируется под воздействием случайных факторов. В большинстве случаев отсутствует продуманная концепция процесса.

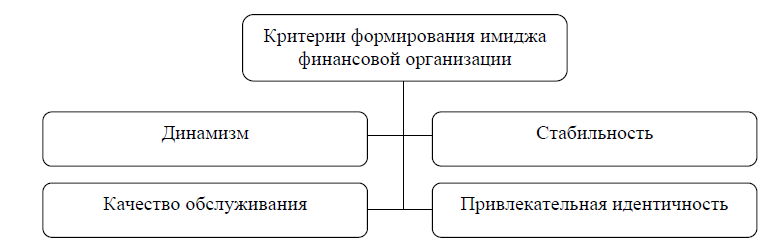


Рис.3. Критерии формирования имиджа финансовой организации

Таким образом, на формирование имиджа финансовой организации влияют следующие компоненты:

1. Динамизм. Клиенты, которые планируют обратиться в определенное финансовое учреждение должны видеть, что оно постоянно стремится к развитию. Рост не должен скакать, а просто должен стабильно идти вверх.[[3]](#footnote-3)
2. Стабильность работы. После обсуждения вопросов с сотрудниками банка у клиента должно возникнуть доверие к финансовой организации. Для вкладчиков должны быть созданы только лучшие условия, которые позволят быть уверенными, что деньги будут положены под хорошие проценты.
3. Обслуживание своих клиентов обязательно должно быть качественным. Благодаря этому клиент почувствует заботу будет уверен в том, что здесь присутствует только индивидуальный подход в работе.
4. Наличие привлекательной идентичности. Это дополнительный критерий, который также может повлиять на формирование имиджа банка.

Это только основные критерии, которые влияют на имидж. Конечно, в современном мире можно столкнуться и с другими критериями, которые будут нести свое влияние. В основном на формирование положительных результатов также может повлиять отзывы от клиентов.

Если финансовая организация на протяжении длительного времени работы заработала плохие отзывы от своих клиентов, тогда сотрудникам обязательно необходимо начинать исправляться ситуацию, которая сложилась. Если организация не сможет все сделать правильно, тогда он может потерять всех своих клиентов и в дальнейшем полностью разрушиться.

Исправить плохой имидж на сегодняшний день действительно возможно. Чтобы имидж вырос, финансовой организации необходимо повысить свое реноме и вернуть доверие клиентов. Сделать это достаточно сложно, так как негативное влияние могло возникать на протяжении длительного времени. В основном многие эксперты рекомендуют предлагать обширные услуги. Во время возникновения нестабильной ситуации это позволяет устоять на рынке и не упустить свой имидж.

На основании проведенного нами исследования можно сформировать следующие выводы.

Имидж организации представляет искусственный образ, складывающийся в сознании целевой аудитории в отношении субъекта экономики. Именно имидж способен отразить эмоциональную составляющую, представление аудитории об объекте и, как следствие, побудить к определенному поведению.

Факторы имиджа играют важную роль в процессе деятельности финансовой организации.[[4]](#footnote-4)

Для формирования положительного имиджа финансовой организации необходимо повысить свое реноме и поддерживать доверие клиентов. Составляющие компоненты имиджа финансовой организации коррелируют с функциями имиджа.

Успешное выполнение имиджем всех вышеописанных функций зависит не столько от трансляции полной и четкой информации, сколько от овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Сфера финансовых продуктов и услуг, как и любая другая, нуждается в постоянном привлечении внимания ключевых аудиторий.[[5]](#footnote-5)

# ГЛАВА 2. Особенности формирования имиджа ПАО Сбербанк

## 2.1 Технико-экономическая характеристика банка

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим банком России, основным акционером которого (50% акций+1 акция) является Центральный банк РФ. В рамках данной работы была предпринята попытка проанализировать стратегии Сбербанка и его позиции в банковском секторе России и мира.

Как видно на Рисунке 4, у Сбербанка самая большая доля рынка по активам на российском рынке.

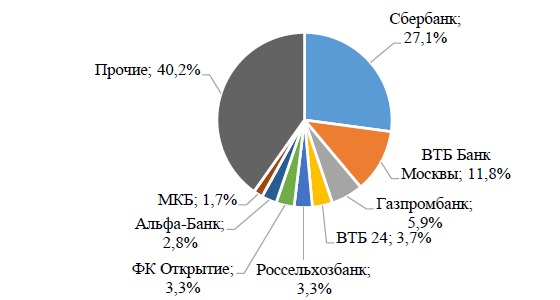


Рис 4. Доли крупнейших банков РФ по активам в 2017 г. (РСБУ)

Центральный банк РФ также рассчитывает данные по доле рынка ключевых акторов рынка, объединяя их по группам (Таблица 2).

Таблица 2

Доля рынка ключевых акторов рынка, объединяя их по группам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Распределение кредитных организаций, ранжированных | 1.01.2015 | 1.01.2016 | 1.01.2017 |
| по величине активов |  |  |  |
| Первые 5 | 53,6 | 54,1 | 55,3 |
| С 6 по 20 | 21,5 | 21,6 | 22,8 |
| С 21 по 50 | 10,6 | 11,3 | 10,6 |
| С 51 по 200 | 10,8 | 10,2 | 9,4 |
| С 201 по 500 | 3 | 2,5 | 1,9 |
| С 501 | 0,5 | 0,3 | 0,1 |
| Итого | 100 | 100 | 100 |

Согласно рассмотренным данным, доля рынка 5 крупнейших банков России по активам составляет более 50%, но менее 70% рынка, поэтому по классификации Шеферда мы можем сделать вывод, что рынок представляет собой размытую олигополию.[[6]](#footnote-6)

В то же время, поскольку банковский сектор сильно сегментирован, имеет смысл рассмотреть подробнее рынки присутствия Сбербанка по сегментам. Таблица 3 показывает, что позиции Сбербанка слабее на корпоративных сегментах, о чем упомянуто в стратегии банка и годовом отчете компании за 2016 г.

Таблица 3.

Доля ПАО Сбербанк в основных сегментах российского

финансового рынка, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** | **2016** |
| Кредиты корпоративным клиентам | 35,0 | 32,2 | 31,7 |
| Кредиты частным клиентам | 35,9 | 38,7 | 40,1 |
| Средства корпоративных клиентов | 21,9 | 25,0 | 22,1 |
| Средства частных клиентов | 45,0 | 46,0 | 46,6 |

Предположительно, долю на данных сегментах «оттягивают» на себя другие крупные российские банки, специализирующиеся на работе с корпоративными клиентами, такие как Газпромбанк и ВТБ Банк Москвы.

Согласно Таблице 4, если рассматривать сегменты по банковским продуктам, то позиции Сбербанка сильны на рынках кредитования, особенно жилищных кредитов, рынке вкладов, рынке дебетовых карт и эквайринга - здесь он занимает доминирующее положение, но заметно слабее на рынке потребительского кредитования, где больше игроков, а конкуренция гораздо выше. Кроме того, не стоит забывать, что в различных банках может сильно отличаться методика оценки рисков, что напрямую влияет на количество выданных кредитов. В рамках данной работы рынок потребительского кредитования был условно определен как «размытая олигополия», однако он требует более тщательного анализа.

Таблица 4.

Доля ПАО Сбербанк и характеристика рынков по продуктам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок присутствия | Доля (2016 г., %) | Тип рынка |
| Рынок кредитования в целом | 40,1 | Рынок с доминирующей фирмой |
| Рынок жилищного кредитования | 54,6 | Рынок с доминирующей фирмой |
| Рынок потребительского кредитования | 33,2 | Размытая олигополия |
| Рынок вкладов | 46,6 | Рынок с доминирующей фирмой |
| Рынок кредитных карт | 39,1 | Размытая олигополия (близко к рынку с доминирующей фирмой) |
| Рынок активных дебетовых карт | 84% | Размытая олигополия (близко к монополии) |
| Рынок эквайринга | 58,3% | Рынок с доминирующей фирмой |

Как представляется автору данной работы, на рынках, на которых Сбербанк занимает наибольшую долю в 2016 г. - рынок жилищного кредитования, активных дебетовых карт и рынок эквайринга, - банк мог довольно долгое время пользоваться так называемым «государственным ресурсом».

Например, до вступления в силу ФЗ от 4 ноября 2014 г. N 333- ФЗ, по которому «работник вправе заменить кредитную организацию, в которую должна быть переведена заработная плата», многие крупные работодатели пользовались именно картами Сбербанка по разным причинам, в том числе из-за известности банка, большего покрытия и недоверия населения новым банкам. Однако ситуация может измениться после появления Почты-банка, у которого также ожидается большое покрытие малонаселенных пунктов и введения новой национальной платежной системы «Мир», в которую ПАО Сбербанк по неясным причинам вошел не первым, а 35 по счету.

## 2.2. Составляющие имиджа Сбербанка РФ

Основой имиджевой политики «Сбербанка России» является создание облика крупного международного банка, надежного банка, поддерживаемого государством, банка, «который всегда рядом».

Действительно, на сегодняшний день ПАО «Сбербанк России» представляет высокоэффективный современный банк, который стремительно трансформируется в один из крупнейших мировых финансовых институтов. В последние годы Сбербанк существенно расширил свое международное присутствие. Помимо стран СНГ (Казахстан, Украина и Беларусь), Сбербанк представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы Крупнейшим приобретением за более чем 170-летнюю историю Банка стала сделка по покупке «БешгВапк», завершенная в сентябре 2012 года. «Сбербанк России» также расширяет сеть представительств: в настоящее время представительства банка имеются в Германии и Китае, филиалы в Индии, Швейцарии. В 2013 году состоялся официальный запуск бренда «Сбербанка» в Европе. Значительное присутствие «Сбербанка» на рынках финансовых услуг многих стран способствует созданию имиджа сильной кредитной организации, сопровождающей своих клиентов за рубежом и надежной за счет международного присутствия.

Еще один аспект имиджевой политики ПАО «Сбербанк России» связан с ассоциированием данного банка с государством. Многие клиенты, особенно пенсионеры, до сих пор считают Сбербанк государственным банком. Такая мысль вызывает у людей доверие к банку, ведь он «ближе к государству».

Однако «Сбербанк России» не является государственным банком, несмотря на значительное участие государства и масштаб деятельности. При формировании бренда «Сбербанка» специалисты компании активно поддерживают идею связи банка и государства, делая акцент на более, чем 170-летней истории банка, при этом также в формировании имиджа компании находит отзыв связь прошлого и будущего, традиций и инноваций, одним из лозунгов банка является высказывание «сохраняя традиции, движемся вперед». Таким образом, одним из посылов имиджевой политики банка является то, что «Сбербанк» проверен временем, но при этом, с каждым годом он не перестает совершенствоваться, развиваться, применять новые технологии для более комфортного обслуживания.

Выдающиеся бренды отличаются качеством и прогрессивностью. Им доверяют, их любят и уважают, они олицетворяют собой нечто особенное и уникальное. Их визуальный стиль отражает ценности бренда и безошибочно узнаваем. Корпоративный стиль Сбербанка отражает ценности, которые близки и понятны клиентам:

* уважение к традициям,
* прогрессивность,
* надежность,
* доброжелательность
* открытость.

Корпоративный стиль Сбербанка является выражением его ценностей, символом общих целей. ПАО «Сбербанк России» - это крупнейший финансовый институт Центральной и Восточной Европы и абсолютный лидер российской банковской системы. Он имеет ряд существенных конкурентных преимуществ:

* значительная клиентская база;
* широкий масштаб и количество операций;
* большое количество опытных и квалифицированных специалистов;[[7]](#footnote-7)
* огромный управленческий опыт;
* бренд и репутация, основанная на доверии клиентов и свидетельствующая об исключительной стабильности и надежности банка.

Сбербанк регулярно меняет свою стратегию на ближайшие пару - тройку лет, но неизменным всегда остается ориентация на лидерство среди других финансовых институтов России и стремление к совершенству.

Новая стратегия развития банка на 2014-2018 г. была одобрена на заседании наблюдательного совета Сбербанка 12 ноября 2013 г: «Стратегия Сбербанка направлена на дальнейшее укрепление его позиций в качестве одного из ведущих и стабильных финансовых институтов мира. За ближайшие пять лет мы удвоим показатели чистой прибыли и активов, добьемся прорыва в эффективности управления расходами, повысим показатели достаточности капитала первого уровня, а рентабельность собственного капитала останется выше мировых аналогов».

Стремление к лидерству мотивирует Сбербанк постоянно совершенствовать свои предложения, делать услуги более доступными и выгодными для клиентов. Стать максимально клиентоориентированными - приоритетная задача банка и его сотрудников.

Эта направленность отчетливо просматривается в миссии, ценностях и рекламных кампаниях банка.

Миссия Сбербанка - «Мы даем людям уверенность и чувство надежности, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Вместе с новой стратегий изменились и ценности компании. Теперь они разделены на три группы, стали более конкретными и больше похожи на корпоративный кодекс. Наши ценности - основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде.

Ориентиры, которые помогают принимать верные решения в любых ситуациях:

* Я - лидер:
* Мы принимаем ответственность за себя и за то, что происходит вокруг нас.
* Мы делаем лучшее, на что мы способны.
* Мы постоянно развиваемся и совершенствуем себя, банк и наше окружение.
* Мы честны друг с другом и с нашими клиентами.
* Мы - команда:
* Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат.
* Мы открыты и доверяем своим коллегам.
* Мы относимся друг к другу с уважением.
* Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам.
* Все - для клиента
* Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов.
* Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством своих услуг и нашим отношением.
* Мы превосходим ожидания наших клиентов.

При оценке имиджевой политики ПАО «Сбербанк России» важно также анализировать внешний имидж бренда, поскольку данный банк является одной из российских компаний, имеющей наиболее привлекательный внешний имидж. Аналитики отмечают, что «Сбербанк» совершил революцию по смене внешнего имиджа в ходе ребрендинга. Однако наряду с высокой стоимостью ребрендинга банка невозможно не отметить его эффективность.[[8]](#footnote-8)

В ходе ребрендинга внешний вид банка подвергся значительным изменениям. В интерьере операционно-кассовых залов «Сбербанка» было решено использовать лучшие европейские дизайнерские идеи. Введение цветных стеклянных экранов создает ощущение легкости и прозрачности помещения.

Новые конструкции рабочих мест операционистов и консультантов делают общение с клиентом открытым и доверительным.

Реформирование внешнего облика «Сбербанк России» позволяет донести до клиентов информацию о его постоянном развитии при помощи визуальных образов, «лицо компании» становится главным источником информации для клиентов.

В корпоративном имидже «Сбербанка» присутствуют всего два цвета - зеленый и белый. Название компании и логотип выполнены в зеленом цвете, а униформа сотрудников фронт-офиса (то есть сотрудников, ведущих непосредственную работу с клиентами) - белая рубашка и зеленый галстук.

Фирменный стиль бренда Сбербанка одновременно дает ощущение динамичного, прогрессивного и традиционного, основанного на преемственности финансового института. Все элементы визуального отличия бренда имеют свой смысл и отражают позицию банка в обществе и профессиональной среде. В подтверждение этому в «Руководстве по фирменному стилю» есть описание значения обновленного логотипа Сбербанка. «В логотипе Банка были сохранены основные элементы Бренда и преемственность - легко узнаваемую круглую форму фирменного знака и зеленую цветовую гамму, а также нижнее подчеркивание в слове «СБЕРБАНК»;

* Современность и прогрессивность, постоянное движение вперед выражены в модернизированных лучах в верхней части фирменного знака Банка - за счет смещенного центра они стали динамичнее и олицетворяют движение вперед;
* Естественность и натуральность. В символе Сбербанка это отражено в выбранных жизнеутверждающих цветах - природно-зеленом в сочетании с солнечным бликом;[[9]](#footnote-9)
* Ориентация на клиента, доброжелательность и открытость переданы в объемной форме логотипа, передающей широту и многогранность продуктовых предложений клиентам».

Фундаментом корпоративного стиля Сбербанка является его основная символика, которая полностью соответствует позиционированию Бренда и корпоративному стилю (рис.5)



Рис. 5. Символика ПАО «Сбербанк»

Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие корпоративного стиля Сбербанка:

- верность традициям - преобладание зеленого цвета, мгновенно узнаваемый логотип, шрифт и нижнее подчеркивание;

- движение вперед - сама эволюция логотипа;

- близость к природе - яркая палитра оттенков зелёного;

- солнечный свет - изображенный на логотипе луч света, луч надежды на лучшее.

Визуальный язык Сбербанка состоит из ряда специально разработанных элементов дизайна, которые дополняют и позволяют более широко применять основную символику.

Все элементы визуального языка созданы на основе позиционирования Бренда Сбербанка: «Сбербанк - это надежный друг и помощник во всех финансовых вопросах, с которым я иду по жизни».

Основные элементы визуального языка:

- цветовая гамма,

- шрифты,

- графические элементы,

- фотографии.

Основная палитра играет важнейшую роль в цветовом восприятии Бренда. Бренд Сбербанка всегда был зеленым, и новая цветовая палитра продолжает эту традицию. В этом залог узнаваемости и отражение стабильности, надежности и доверия. С этим ассоциируется самый уважаемый банк России, который дольше всех присутствующий на рынке. Цветовая палитра была оптимизирована и расширена ради лучшего отражения позиционирования Бренда за счет следующих моментов:

- солнечный свет как метафора позитивной силы, меняющей жизнь людей к лучшему;

- добавление градаций цвета как символа перемен и поступательного движения вперед. Оттенки зеленого в основной цветовой палитре должны всегда быть основным цветовым акцентом - сочный зеленый цвет с оттенком солнечного света. Выбор шрифта играет важную роль в позиционировании, отражая характер Бренда и передавая настроение и тональность его коммуникаций. Семейство шрифтов Бейга было выбрано для Сбербанка благодаря таким чертам, как легкость, простота при считывании, динамичность. Картина цветовых пятен Сбербанка призвана рождать ассоциации с лучами солнца, просвечивающими через молодую листву деревьев весенним днем. Она отражает позиционирование Бренда с помощью сочетания оттенков традиционного зеленого цвета, элементов природы и солнца - элементов, ассоциирующихся с традициями, важностью природы и постоянным обновлением в нашей жизни и ролью солнечного света как позитивной силы. Картина цветовых пятен используется во всех корпоративных графических коммуникациях. Ее задача - создавать фоновый образ в графике Сбербанка, где не используются фотоматериалы. Лучи - один из основных элементов визуального языка Сбербанка. Лучи передают идею движения вперед и должны быть легкими и динамичными. Они символизируют перемены, развитие, инновации и прогресс. Они также являются стилизованным графическим образом лучей солнечного света, символизирующих перемены к лучшему. Лучи направляют вперед; они должны создавать ощущение света и приподнятого настроения.[[10]](#footnote-10)

Фотоматериалы Сбербанка всегда должны быть яркими и притягательными, свежими, позитивными и оптимистичными. Они делятся на три категории:

1. Фотографии людей для коммуникаций «прямого контакта» с клиентами.

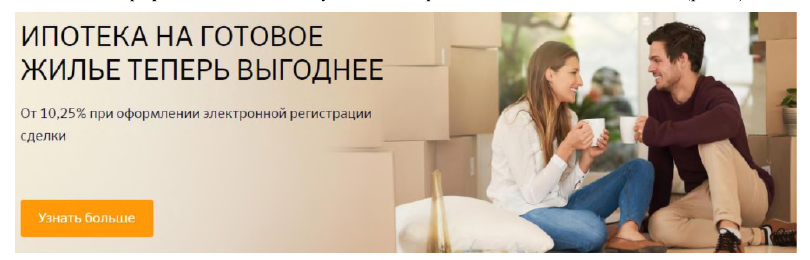


Рис 6. Заставка в разделе «Частным клиентам»

2. Бизнес-фотография для коммуникаций, ориентированных на деловые круги представлены на рисунке 7.

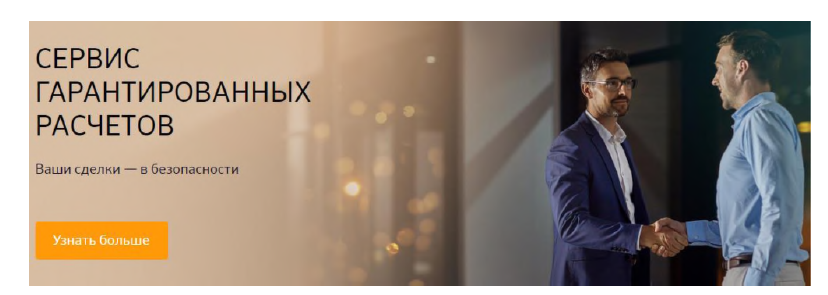


Рис. 7. Заставка в разделе «Малому бизнесу»

Анализируя корпоративный имидж Сбербанка, следует отметить, какое внимание уделяется деталям в «Руководстве по фирменному стилю».[[11]](#footnote-11) С другой стороны, ПАО «Сбербанк России» - крупнейший банк в России. Его история насчитывает уже 173 года. Конечно, за это время сложилась репутация и определенное понимание в позиционировании бренда. В формировании нового имиджа, действительно, нет ни одного случайного элемента, каждое нововведение имеет свой смысл и обоснование. Благодаря такой тщательной работе, Сбербанк стал ближе к клиенту как никогда. Они смогли привязать новый стиль к врожденным, природным чувствам и ассоциациям человека.

Это дает некоторую фору и конкурентное преимущество Сбербанку. Однако благоприятный визуальный стиль еще не 100% успеха. Корпоративный имидж - это не только внешняя атрибутика, но и приветливый, профессиональный персонал.

Подводя итоги, можно отметить:

1. У организации ПАО “Сбербанк России” высокая оценка имиджа, узнаваемость данной организации высока. Надежность и безупречная репутация Сбербанка России подтверждаются высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Агентством Fitch Ratings Сбербанку России присвоен долгосрочный рейтинг дефолта в иностранной валюте “ВВВ”, агентством Moody’s Investors Service - долгосрочный рейтинг депозитов в иностранной валюте “Baal”. Кроме того, агентство Moody’s присвоило Банку наивысший рейтинг по национальной шкале. Рекламная активность ПАО “Сбербанк России” очень высокая. Он использует множество каналов для распространения рекламы.

2. По мнению респондентов, у ПАО “Сбербанк России”, существует ряд некоторых качеств, таких как обладание хорошим чувством стиля, ответственность, высокий уровень обслуживания клиентов. Так же по результатам исследования некоторые респонденты ответили, что банк ассоциируется у них с природой, гармонией.

3. Можно отметить, что рекламная кампания ПАО “Сбербанк России” организована на высоком уровне и хорошо представлена в СМИ, но без постоянного присутствия своей рекламы в газетах и журналах, ни одна, даже крупная компания не может обойтись. Об этом свидетельствуют маркетинговые исследования: как только сокращались расходы на рекламу, начинали сокращаться объемы продаж.

Именно поэтому опытные маркетологи стараются поддерживать постоянный интерес публики к продукции своей компании, придумывая разнообразные акции, о которых мы опять-таки узнаем из рекламы. Реклама в прессе, СМИ, газете, журнале - наиболее действенный способ заявить о своем существовании для новых компаний и фирм.

# ГЛАВА 3. Направления совершенствования имиджа ПАО Сбербанка РФ для повышения лояльности его потребителей

## 3.1. Имидж ПАО Сбербанк в глазах потребителей

В ходе исследования клиентам ПАО «Сбербанк» был задан ряд вопросов касательно имиджа банка. Испытуемым был предложен ряд вопросов открытого и закрытого типа касающихся имиджа организации ПАО «Сбербанк России». Анкетирование проводилось среди клиентов дополнительного офиса №8616/0121 Сибирского банка Томское ОСБ по адресу г. Томск, площадь Ленина, 12. Анкетирование осуществлялось в апреле 2017 года.

По результатам анкетирования относительно оценки текущего имиджа организации были получены данные представленные в рисунке 8.

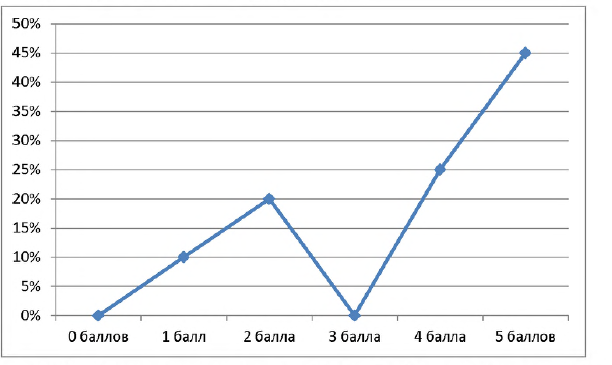


Рис. 8. Оценка текущего имиджа ПАО Сбербанка России среди клиентов дополнительного офиса №8616/0121 Сибирского банка Томское ОСБ в 2017 году

Как следует из рисунка 8, организация имеет достаточно большую оценку текущего имиджа. С целью выявления положительного имиджа организации было предложено ответить на вопрос, что позволяет сделать вывод о положительном имидже организации. На вопрос о том, «Что надо сделать, чтобы улучшить имидж организации?» респонденты ответили, что ничего улучшать не надо. Имидж организации их полностью устраивает.

На вопрос «Что является символом организации?» Все респонденты ответили верно.

Рекламу ПАО «Сбербанк России» встречают достаточно часто. Большинство опрашиваемых ответили, что с рекламой ПАО “Сбербанк России” они встречаются каждый день. Она узнаваема и запоминаема. Несколько респондентов отметили, что реклама нуждается в небольшой доработке, но в целом она им нравится.

«Как на Ваш взгляд отражен корпоративный имидж ПАО «Сбербанк России» в СМИ?». Анализируя данные полученные по этому вопросу, можно сделать вывод о сформированной и существующей тенденции отражения корпоративного имиджа в СМИ. Вся реклама выполнена в одном цветовом, стилевом решении. Респонденты отметили, что корпоративный имидж в СМИ представлен хорошим образом. В анкете был вопрос «Хотели бы вы всю жизнь быть клиентом «Сбербанка России»?». Пятьдесят пять процентов ответили да, пятнадцать процентов сказали что не думали об этом, при этом, около тридцати процентов сказали нет, что является довольно большой цифрой, вполне разумно предположить что советовать данный банк они тоже не будут, и следовательно, Сбербанк теряет ряд новых клиентов.

Некоторая часть респондентов отметили, что у Сбербанка есть ряд положительных качеств, такие как чувство стиля, но при этом вопрос о качестве обслуживания, около сорока процентов ответили, что отличное, около тридцати что низкое, а остальные тридцать сказали, что на уровне среднего.

Реклама или какое либо упоминание об организации ПАО “Сбербанк России” просматривалось в печатных СМИ, а именно в таких источниках, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская газета», «РИО панорама», «Из рук в руки», «PRO спорт», «Cosmopolitan», «Самая». Таким образом, несмотря на то, что по телевидению рекламу ПАО “Сбербанк России” транслируют достаточно часто, в печатных СМИ упоминания об организации встречаются редко, либо совсем не встречаются.[[12]](#footnote-12)

Одним из важнейших компонентов имиджевой политики «Сбербанка России» является его постоянное развитие, банк ежегодно обновляется, чтобы не устаревать. В настоящее время в банке не только внедряются мероприятия по усовершенствованию функционирования банка, но и предпринимаемые изменения предаются широкой огласке. За последние годы Банком были сформированы пять основных преимуществ: мощный бренд, огромный масштаб операций, промышленные технологии, значительная клиентская база, широкий спектр финансовых продуктов и услуг.

Важен тот факт, что развитие компании не просто позиционируется как ее конкурентное преимущество, но и в действительности происходит опер ежающими темпами в сравнении с другими банками России. Ежегодно «Сбербанк России» предоставляет гражданам новые услуги с качественными и удобными предложениями. Так, именно данный банк первым в российской практике предложил своим клиентам онлайн-услуги, поддерживая свой знаменитый лозунг «Сбербанк всегда рядом». На сегодняшний момент, онлайн-услуги компании позволяют не только быстро и без комиссий оплачивать услуги операторов сотовой связи, интернета и кабельного телевидения, но также дают возможность управления вкладами и счетами без обращения в банк.

В значительной мере принятию клиентами лозунга «Сбербанк всегда рядом» способствует развитие услуги «Спасибо от Сбербанк». Совершая операции в компаниях-партнерах банка, клиент получает не только приятный бонус в виде перечисления на бонусный счет 0,5% от стоимости покупки во время оплаты покупки, но и напоминание о банке. Если клиент стремится получить больше бонусов, то приходит за покупками к партнерам «Сбербанка». Таким образом, «Сбербанк» увеличивает свою популярность, а у партнеров появляется больше клиентов.

Таким образом, в компании ПАО «Сбербанк России» в настоящее время уделяется активное внимание имиджевой политике банка. Имиджевая политика банка имеет в качестве основных компонентов позиционирование банка как «банка который всегда рядом», надежного банка, близкого к государству и клиентам. В формировании имиджа банка значительное место занимает дань традициям при развитии инноваций. Позитивное влияние на имидж «Сбербанка» оказал ребрендинг. На имидж банка в значительной мере влияет его социальная ответственность.

## 3.2. Клиентоориентированность и инновационность как ключевые элементы формирования позитивного имиджа современного банка и лояльности его потребителей

Условия по продуктам практически во всех банках одинаковые, поэтому одним из основных критериев при выборе банка является его клиентоориентированная политика. Следовательно, главным в процессе является сам подход к клиенту, которому важно понимать, что он не просто получает обслуживание, но и решает все свои финансовые потребности максимально комфортно и выгодно. Поняв эффективность взаимодействия с банком, клиент становится лояльным.

В целом политика Сбербанка учитывает потребности всех социальных и возрастных групп граждан - работающих и пенсионеров, молодежи и людей среднего возраста, а также рассчитана как на малообеспеченные слои населения, так и на людей со средним и высоким уровнями дохода.[[13]](#footnote-13)

В соответствии со стратегией развития Сбербанка России до 2020 года главной задачей бизнеса является построение глубоких доверительных отношений с клиентами, для этого Сбербанк должен стремиться:

- стать незаметной, но неотъемлемой частью жизни клиента;

- быть надежным и проверенным финансовым советником и партнером своих клиентов и помогать им принимать самые главные для них финансовые решения;

- быть вместе с клиентами на всех этапах их жизни - при первом опыте использования финансовых услуг, при получении кредита на образование, при покупке первой машины, приобретении жилья, в момент, когда потребуются инвестиции в достойную старость и будущее детей;

- стремиться к установлению такого уровня своих клиентов, чтобы они обращались в банк для удовлетворения всех своих финансовых потребностей. У клиентов не должно возникать сомнений в выборе банка, поскольку Сбербанк является их надежным партнером.

Таким образом, для реализации поставленных целей Сбербанк должен развивать возможности по формированию для своих клиентов индивидуальных, персонализированных предложений, адаптированных именно под их ситуацию и потребности. Эти предложения должны состоять из комбинаций продуктов и услуг, которые будут намного выгоднее для клиента, чем если бы они приобретались по отдельности.

Необходимо отметить, что Сбербанк внедряет клиентоцентричную модель бизнеса, включающую 10 составляющих. В их числе - доступность сервиса в любом канале, решение проблемы клиента в момент обращения, полная финансовая безопасность клиента, презумпция его правоты.

Ключевой принцип модели - «я отношусь к клиенту так, как хотел бы, чтобы относились ко мне».[[14]](#footnote-14)

В Сбербанке утверждены «Золотые правила» взаимодействия с клиентами для всех каналов и сегментов обслуживания. На их основе разработаны памятки для сотрудников, регулирующие их действия в нестандартных ситуациях, а также обязательный обучающий курс «Сервис для всех» для всех новых сотрудников, взаимодействующих с клиентами.

Сбербанк признан лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания -2015» как самый клиентоориентированный банк России.

Также Сбербанк применяет и инновационные разработки - он запустил в одном из своих столичных отделений технологию, которая распознает настроение человека.

Если эта технология действительно позволит распознавать, с какими эмоциями человек приходит в банк, а с какими покидает его, то сотрудники, от которых клиент ушел довольным и вдохновленным, будут дополнительно поощряться.

Что касается клиентоцентричной модели банка, то один из главных ее принципов -доступность банковских услуг в любом канале обслуживания, чтобы клиенты могли получать большинство услуг через интернет. Например, недавно банк предложил возможность заказа кредитной карты через «Сбербанк-Онлайн» в один клик.

Кроме того, банк стремится к тому, чтобы решать проблемы клиента в момент его обращения. Для этого внутри компании создан институт сервис-менеджеров, задача которых - решить проблему клиента «здесь и сейчас». Большинство обращений связаны с тем, что не прошел платеж. Если раньше на поиск причин уходило несколько дней, то сейчас клиент практически сразу получает и ответ на вопрос «почему платеж не прошел?», и помощь в исправлении ошибки. С августа 2015 года институт сервис-менеджеров работает по всей России.

Кроме того, банк внедрил систему обратной связи PULSE, в которую интегрированы социальные сети. Отличительной особенностью системы является геопривязка к каждому отделению. Сотрудники банка видят в системе сообщения клиентов, которые они оставляют на страничках социальных сетей в момент посещения Сбербанка (при наличии геометки).

Пока система работает с ВКонтакте, Foursquare, Instagram, Flamp, но Сбербанк планирует добавить в нее Facebook и другие социальные сети.

Еще один проект банка, который был успешно обкатан в школах Поволжья, связан с финансовой безопасностью. Это проект «Ладошки». Суть в том, что ребенок в школьной столовой оплачивает обеды, поднося ладонь к сканеру.

Деньги списываются с его лицевого счета, а родители сразу получают об этом SMS-сообщение. Преимущество технологии не только в том, что эти деньги невозможно украсть, но и в скорости обслуживания. Как рассказывают учителя, обслуживание в школьных столовых стало быстрее, очереди - меньше.[[15]](#footnote-15)

# Заключение

Сделаем основные выводы по проделанной работе.

Отечественные банки в настоящее время проводят активную политику продвижения своего бренда 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. Большей 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.

У организации “Сбербанк России” высокая оценка имиджа, узнаваемость данной организации высока. Надежность и безупречная репутация Сбербанка России подтверждаются высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Рекламная активность ПАО “Сбербанк России” очень высокая. Он использует множество каналов для распространения рекламы. По мнению респондентов, у ПАО “Сбербанк России”, существует ряд некоторых качеств, таких как обладание хорошим чувством стиля, ответственность, высокий- уровень обслуживания клиентов. Так же по результатам исследования некоторые респонденты ответили, что банк ассоциируется у них с природой, гармонией.

Одним из важнейших компонентов имиджевой политики «Сбербанка России» является его постоянное развитие, банк ежегодно обновляется, чтобы не устаревать. В настоящее время в банке не только внедряются мероприятия по усовершенствованию функционирования банка, но и предпринимаемые изменения предаются широкой огласке. За последние годы Банком были- сформированы пять основных преимуществ: мощный бренд, огромный масштаб операций, промышленные технологии, значительная клиентская база, широкий спектр финансовых продуктов и услуг.

При исследовании соответствия ПАО «Сбербанк» имиджу «идеального банка» было выяснено, что он практически стопроцентно соответствует данной номинации.

# Библиография

1. Положение Банка России от 01.04.2003г. № 222-П «О порядке осуществления безналичных расчётов физическими лицами в Российской Федерации». [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ, правовая система. - Электрон, дан. - М., 2017. -URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 23.04.2017).

2. Положение Банка России «О порядке ведения кассовых операций и правила хранения, перевозки и инкассации банкнот и монет Банка России в кредитных организациях на территории Российской Федерации» от 24. 04. 2008г. № 318-П. [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс :справ, правовая система. - Электрон, дан. - М., 2017. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 21.04.2017).

3. Положение Банка России от 16.07.2012г. N 385-П « О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ, правовая система. - Электрон, дан. -М., 2017. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 19.04.2017).

4. Алиева З.М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. -2019. -№3. - С. 204-216.

5. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2019. - № 2. - С. 16.

6. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. -2017. - №9. - С. 387-388.

7. Ариевич Г. А. Вместе трудно, порознь грустно. PR в банках/ Г. Ариевич// Советник. -2018. - №7 - с. 5-17

8. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. - 2019. - №1. - С. 36-39.

9. Баталов А. Э. Политическая культура России сквозь призму civic culture Pro et Contra/ Э. Баталов. - M.: Дело, 2017. - 309 с.

10. Батанов И.А. Основы теории социально-экономических трансформаций/ И.А. Батанов. - СПб.: Феникс, 2017. - 315 с.

11. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления/ В.И. Бовыкин. - М.: Экономика, 2017. - 230 с.

12. Бовыкин В.И., Петров, Ю.А. Коммерческие банки Российской империи/В.И. Бовыкин, Ю.А. Петров. - М.: Независимое исслед. информ. агентство «Перспектива», 2016. -315 с.

13. Богданова О.М. Коммерческие банки России: Формирование условий устойчивого развития: Диссер. канд. эконом. Наук/ О.М. Богданова. - М.: Дело, 2018. - 117 с.

14. Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // Современные научные исследования и инновации. -2018. -№ 5. - с.37-40.

15. Васьков М.А. Трансформация управленческой культуры крупных коммерческих организаций на Юге России/ М.А. Васьков. - Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2017. - 245 с.

16. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 152 с.

17. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий. Попытка сравнительного исследования в области социологии религий/ М. Вебер. - Избранное. Образ общества. - М.: Юрист, 2018. - 143 с.

18. Вольчик В.В. Зависимость от траектории предшествующего развития и эволюция института собственности в России. Историко-экономические исследования/ В.В. Вольчик. - М.: Дело, 2017. - 622 с.

19. Гаврющенко М.О Влияние имиджа фирмы на формирование лояльности клиентов.// Экономика и социум. - 2016. - №12(31). - с. 1-13

20. Гришанина, А. Н. Связи с общественностью в банковской сфере/ А. Н. Гришанина - СПб.: Феникс, 2018. - 150 с.

21. Турков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий/ И.Б. Турков. - М.: ТЕИС, 2017. - 315 с.

22. Делягин, М., Доронин, И., Рогова, О., Тосунян, Г., Усоскин, В. Стратегия развития банковской системы России/ М. Делягин, И. Доронин, О. Рогова, Г. Тосунян, В. Усоскин. - М.: ЦКСИ и М, 2016.-230 с.

23. Долгопятова А. Т. Механизмы и модели корпоративного контроля в российской промышленности. Предприятия России: корпоративное управление и рыночные сделки/ Т. Долгопятова. - М.: ГУ ВШЭ, 2017.- 176 с.

24. Долженко Р.А. Удовлетворенность, лояльность, вовлеченность персонала: уточнение и конкретизация понятий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. -2018. -№9 (119). - с. 139-145

25. Дрожжин Р. И. Имидж некоммерческой организации/Дрожжин В.И. - М.: Лаборатория книги, 2017. -154 с.

26. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства/ Н.Н. Зарубина. - М.: Магистр, 2017. - 309 с.

1. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятиями на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления/ В.И. Бовыкин. - М.: Экономика, 2017. – С. 41 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ариевич Г. А. Вместе трудно, порознь грустно. PR в банках/ Г. Ариевич// Советник. -2018. - №7 - с. 5-17 [↑](#footnote-ref-2)
3. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. -2017. - №9. - С. 387-388. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. - 2019. - №1. - С. 36-39. [↑](#footnote-ref-4)
5. Делягин, М., Доронин, И., Рогова, О., Тосунян, Г., Усоскин, В. Стратегия развития банковской системы России/ М. Делягин, И. Доронин, О. Рогова, Г. Тосунян, В. Усоскин. - М.: ЦКСИ и М, 2016.- С. 83 [↑](#footnote-ref-5)
6. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства/ Н.Н. Зарубина. - М.: Магистр, 2017. – С. 64 [↑](#footnote-ref-6)
7. Дрожжин Р. И. Имидж некоммерческой организации/Дрожжин В.И. - М.: Лаборатория книги, 2017. – С. 54 [↑](#footnote-ref-7)
8. Турков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий/ И.Б. Турков. - М.: ТЕИС, 2017. – С. 58 [↑](#footnote-ref-8)
9. Вольчик В.В. Зависимость от траектории предшествующего развития и эволюция института собственности в России. Историко-экономические исследования/ В.В. Вольчик. - М.: Дело, 2017. – С. 93 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гаврющенко М.О Влияние имиджа фирмы на формирование лояльности клиентов.// Экономика и социум. - 2016. - №12(31). - с. 1-13 [↑](#footnote-ref-10)
11. Васьков М.А. Трансформация управленческой культуры крупных коммерческих организаций на Юге России/ М.А. Васьков. - Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2017. – С. 42 [↑](#footnote-ref-11)
12. Батанов И.А. Основы теории социально-экономических трансформаций/ И.А. Батанов. - СПб.: Феникс, 2017. – С. 48 [↑](#footnote-ref-12)
13. Богданова О.М. Коммерческие банки России: Формирование условий устойчивого развития: Диссер. канд. эконом. Наук/ О.М. Богданова. - М.: Дело, 2018. – С. 29 [↑](#footnote-ref-13)
14. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – С. 38 [↑](#footnote-ref-14)
15. Долженко Р.А. Удовлетворенность, лояльность, вовлеченность персонала: уточнение и конкретизация понятий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. -2018. -№9 (119). - с. 139-145 [↑](#footnote-ref-15)