

**АНДРЕЙ ПОГРЕБНЯК,**  
аспирант Института социологии НАН  
Украины

## **Система имиджеобразующих факторов современного украинского банка**

### *Abstract*

*In sociological research context, the author analyzes the image creating factors of the most significance for client while choosing a bank. The following image creating functions is picked out to be the main: related to prestige, information, barrier, reminding, pre-advertising. Special attention is paid to the role of mass media, public relations and governmental policy towards development of positive images of banks.*

С целью эффективного управления в сфере банковской деятельности, поддержания взаимовыгодных отношений с широкими кругами общественности в мировой практике широко применяются методы публик рилейшнз (ПР). Развитие данного подхода предполагает всестороннее изучение факторов, влияющих на формирование образа конкретного банка в общественном мнении. Далее, на примере украинских банков, будет описана система имиджеобразующих факторов, используемых сегодня ПР с тем, чтобы обеспечить доверие к организации и положительное ее восприятие.

Банковская система Украины в первые годы своего существования состояла, главным образом, из государственных и полугосударственных колоссов — правопреемников бывших советских банков, которые пользовались своим почти монопольным положением, не очень беспокоясь о своих клиентах. Кроме того, следует отметить несколько крупных коммерческих банков новой волны, которые умело воспользовались неопределенностью государственной политики относительно бюджетных и внебюджетных фондов и активно с ними «поработали» в пору сверхприбылей 1992—1994 годов. Они оказались довольно перспективными, поскольку более чутко реагировали на потребности своих клиентов, чем государственные. И наконец, появился ряд небольших, так сказать, «карманных» банков. Благодаря непритязательным требованиям относительно регист-

рации банков, в частности относительно уставного фонда, такой банк в свое время мог основать почти каждый, было бы желание, а служили они преимущественно интересам компаний-учредителей. О таком понятии, как конкуренция или борьба за клиента, тогда никто не задумывался.

В 1999 году исполняется уже десятая годовщина со дня учреждения и получения лицензий первыми коммерческими банками Украины. За эти годы осуществились значительные трансформации. На рынок финансовых услуг Украины пришли транснациональные иностранные банки; количество банков с иностранными инвестициями уже исчисляется десятками; состоялись первые громкие банкротства и многочисленные незаметные закрытия банков; начался процесс “оздоровления”, “санации” банков. Значительно увеличилась клиентурная база банков и потенциальный спектр возможных банковских услуг. Внутреннее законодательство в настоящее время охватывает почти все аспекты финансовой и коммерческо-предпринимательской деятельности, которая, кстати, осуществляется при очень неблагоприятных условиях. Организации имеют право не только без препятствий поменять банк, выбирая лучший, но и открывать другие расчетные счета, то есть обслуживаться сразу в нескольких разных финансовых учреждениях. Сегодня различия между банками почти незаметны, так как постепенно все они становятся универсальными. Люди из бездумных доверителей трастовых обществ превратились в осведомленный слой “физических лиц”, которые все больше своим влиянием определяют политику банков.

Банковский менеджмент всегда уделяет большое внимание привлечению новых клиентов. Как показало анкетирование, проведенное автором в одном из коммерческих банков города Киева в феврале 1999 года [6], существует целый ряд аспектов, которые влияют на мнение клиентов относительно выбора банка. Некоторые количественные показатели приведены в таблице 1. Значения коэффициента колеблются от 1 (совсем не важно) до 4 (исключительно важно).

*Таблица 1*

**Рейтинг параметров, которые влияют на выбор банка клиентами**

Характеристика	Коэффициент
Надежность и стабильность банка	3,78
Качество и спектр предоставляемых услуг	3,51
Гарантии полной конфиденциальности финансовой информации	3,40
Наличие достоверной информации о деятельности банка	3,07
Удобство расположения	3,04
Стоимость банковских услуг	2,89
Показатели деятельности банка	2,87
Возможность получения кредита	2,62
Рекомендации Ваших деловых партнеров	2,51
Известность финансового института	2,36
Реклама банка	1,98
Существование филиалов	1,91
Спонсорская и меценатская деятельность банка	1,76
Знакомые среди сотрудников банка	1,65

Следует отметить, что это социологическое исследование имело целью устранить элементы неопределенности в процессе принятия решений по важным для банка вопросам и сделать возможным оперативный мониторинг мнений клиентов банка. Общее количество открытых расчетных счетов юридических лиц в центральном офисе банка — около 1500, из них тех, по которым постоянно проводятся финансовые операции, — около 800. Из 800 клиентов 15 считаются крупными, около 300 — средними, остальные — мелкими. При определении выборочной совокупности за основу был взят критерий объема средних оборотов и остатков средств на счете. Было принято решение анкеты распространить через файлы, из которых данные клиенты получают выписки по своим счетам (15 — “крупным” клиентам, 120 — “средним”, 165 — “мелким”). Почти полностью данная пропорция сохранилась и в тех 59 анкетах, которые были возвращены заполненными в течение оговоренного двухнедельного срока. Были приняты и надлежащие меры для обеспечения надежности и валидности полученной информации.

Было установлено, что самыми важными клиенты считают надежность и стабильность банка, качество и спектр предоставляемых услуг и гарантии полной конфиденциальности финансовой информации. Понятно, что под надежностью и стабильностью клиенты банка понимают прежде всего скорость прохождения внутренних и международных платежей, получение без помех денежной наличности, возможность получения кредитов, то есть экономические характеристики, но вместе с тем немалое значение имеет и другое. А именно — положительный имидж банка, способствующий укреплению доверия клиентов и уверенности в избранном финансовом институте. Созданием и постоянным поддержанием оптимального положительного имиджа занимаются ПР.

Создание привлекательного имиджа банка предполагает такие функции, как престижная (направленная на утверждение солидности данного института, с которым считаются в финансово-экономическом мире, который обладает сопоставимыми преимуществами); информационная (направленная на облегчение восприятия различных сообщений о деятельности данного института, его возможностях, условиях и видах операций, о перспективах развития, истории и т.п.); барьерная (направленная на создание препятствий для продвижения потенциальных конкурентов на временно свободные ниши рынка услуг и возможного привлечения ими клиентуры данного банка, а также на обеспечение относительной стабильности и защищенности во время кризисных состояний и т.п.); пред-рекламная (направленная на создание в общественном мнении образов и ассоциаций, которые облегчили бы в будущем восприятие рекламы отдельных услуг); напоминательная (направленная на поддержание образа банка как активно работающего на рынке услуг на благо клиентов, акционеров, вкладчиков, общества) [1].

Московская информационно-рекламная компания “Name” предложила рассматривать четыре базовых принципа построения имиджа:

- унификация, на основе единого фирменного стиля, который позволяет легко узнать банк, а также может значительно уменьшить затраты, делая возможным объединение отдельных мероприятий в единой схеме массового воздействия на общественность;

- согласованность обращений в различных средствах массовой информации, четкая спланированность, методичность и организованность, когда каждое мероприятие есть звеном в единой цепи;
- создание печатного, а по мере возможности и звукового образа (например, собственного гимна) финансовой структуры;
- постоянное сочетание имиджеобразующего влияния ПР с эффективной рекламой (как отдельных услуг, так и финансовой структуры в целом) [1].

Рассмотрим, какой комплекс имиджеобразующих мероприятий используют на практике украинские банкиры.

Прежде всего, банки, как и людей, различают по именам (названиям). Если проанализировать названия банков, то можно выделить такие группы:

1) соответственно сфере, для обслуживания которой была изначально создана данная структура — “ПИБ” (Промышленно-инвестиционный банк), “Легбанк” (Банк легкой промышленности), “Укрнефтегазбанк”, “Укргазбанк”, “Металлург”, “Укрэксимбанк” (Экспортно-импортный банк Украины), “Фермерский”, “Мт-банк” (Банк магистральных трубопроводов) и т.п.;

2) по географическим названиям — “Украина”, “ЗУКБ” (Западно-украинский коммерческий банк), “Ялта”, “Львов”, “Киев”, “Крещатик”, “Днепр” и т.п.;

3) на основе терминов из области финансов и инвестиций — “Аваль”, “Финансы и Кредит”, “Ипотечный”, “Депозитно-кредитный”, “Укринбанк” (Украинский инвестиционный банк);

4) нейтральные названия положительной окраски — “Мечта”, “Форум”, “Княжий” и т.п.

Часто сферу деятельности банка отождествляют с названием, в особенности когда название избирают по отраслевому принципу. Иногда банки имеют похожие названия, отсюда могут возникать проблемные ситуации, которые плохо сказываются на имидже. Например, одна киевская газета в 1996 году приписала “Интер-банку” (Киев) ялтинский филиал, который допустил нарушение законодательства. Это весьма отрицательно повлияло на имидж банка, который на самом деле не был виновен, поскольку нарушение было выявлено в “Интерконтбанке” (Симферополь), а киевский банк никогда даже не имел филиалов в Крыму.

Одной из неотъемлемых характеристик банка после его названия есть фирменный знак — единый оригинальный графический образ, который выполняет представительскую функцию. Банки могут изменять адрес, занимать новые ниши финансового рынка, изменять спектр услуг, но преемственность положительного отношения к ним, их престиж будут оставаться благодаря постоянному, хорошо запоминающемуся знаку-символу. И наоборот, нередко вместе со сменой акционеров банк тут же меняет свое название и знак, так как людей легче приучить к новому, чем убедить в положительных переменах. То, что знак легко запоминается, достигается благодаря выразительному и оригинальному художественно-графическому решению и присутствию знака на всех фирменных атрибутах. Разработка фирменного стиля банка, который выражает его концепцию, создание знака, выбор шрифтов, фирменного цвета начинаются уже на первых шагах продвижения на рынок.

Фирменный знак имеет каждая финансовая структура. Кстати, всего в мире зарегистрировано более четырех миллионов таких знаков. К знакам (как простым, так и сложным) предъявляются определенные требования: индивидуальность, юридическая защищенность, привлекательность, оригинальность, эстетическая ценность. Знаки могут быть графическими, терминологическими, объемными. Регистрация их предусматривает целый ряд дополнительных требований и критериев. Существует ряд государственных нормативных актов, определяющих эти критерии. Например, не могут получить правовой статус знаки коммерческих банков, которые содержат изображения государственных гербов, флагов, эмблем (Закон Украины “Об охране прав на знаки для товаров и услуг”, разд.2, ст.6, п.1). Украина присоединилась также к Парижской конвенции по охране промышленной собственности (ст.6, п.1а, 1с) и закрепила эти положения в Постановлении Верховной Рады Украины “О государственном гербе Украины” (п.2). Но среди банковских учреждений есть такие, что смогли обойти эти требования, например АКБ “Ажио”, символ которого напоминает трезубец.

Зарегистрировав знак, необходимо использовать его постоянно и всюду, где это возможно: на бланках, на документации, в рекламе, в газетных публикациях, в оформлении интерьеров и зданий, где расположен банк. Все филиалы и представительства должны иметь такой же знак, что и главный офис. Следует строго придерживаться точного воспроизведения знака и, разумеется, не изменять его слишком часто; рекомендуется сохранять его в течение как можно более продолжительного времени. Мэтр рекламного дела Дэвид Огилви когда-то сказал: “Какая поистине золотая отдача ожидает того рекламодателя, которому хватило ума создать благоприятный образ своей марки и придерживаться его продолжительное время!” [1].

В создании имиджа важную роль играет само здание банка и интерьер его помещений. Для проектирования и строительства сооружений западных банков нанимают известнейших архитекторов, инженеров, дизайнеров, офисы украшают произведениями искусства. Украинские банки все чаще отказываются от арендованных помещений и вкладывают средства в сооружение собственных, хотя бы для центрального отделения. Среди банков мира распространена практика создания собственных коллекций. Правда, богатейшие коллекции, способные стать основанием музея, — это уже элементы “высшего пилотажа”, но и сейчас немало отечественных банков владеют небольшими картинными галереями, а, например, судьба картинной галереи АКБ “Градобанк” (который прекратил свою деятельность как финансовый институт в 1996–1997 годах) решалась даже на государственном уровне, что засвидетельствовало ее важный статус.

На территории СНГ, по сообщениям СМИ, сначала в московских банках в 1992–1994 годах, а потом и в других, начался настоящий бум, связанный с созданием “живых уголков”. Экзотические обитатели (рептилии, игуаны, гиббоны, тигры) появились почти во всех офисах. Небольшие банки стремятся украсить свои интерьеры более привычными аквариумами, фонтанами, ракушками, композициями из искусственных и живых цветов. Такие элементы оснащения и дизайна помещений принадлежат, бесспорно, к положительным имиджеобразующим факторам. Но, к сожалению, украинские банки порадовать своих клиентов, наряду с престижной мебелью, еще и чем-то подобным большей частью не могут.

Создание престижного помещения и оформление офисов представляет собой актуальное и перспективное направление и предмет повышенного спроса в будущем.

Другой “козырной картой” в создании имиджа, как отмечал Ю.Килимник, пресс-секретарь Сбербанка, есть фирменный слоган [3]. Слоган — это своеобразный лозунг, часто повторяемая и легко запоминающаяся краткая формула, которая призывает воспользоваться услугами именно этого финансового института. В фирменном слогане в лаконичной форме может отображаться принципиальная концепция или одна из выдающихся черт деятельности этой структуры, ее социальное кредо и т.п.

Существует принципиальное отличие фирменного слогана от рекламного, обычно связанного с конкретными услугами. Слоган банка — это ударение на постоянной, характерной особенности, определяющей его лицо, идентифицирующей его, тогда как рекламный слоган может и должен постоянно изменяться в зависимости от рекламированной услуги, от конъюнктуры рынка и т.п. Из известнейших и интересных слоганов финансовых институтов можно привести такие: “Подумайте, что мы можем для вас сделать” (“Бэнк оф Америка”, который в 1998 году был приобретен “Найшнз Бэнком”); “Помните, у вас есть друг в ЧМБ” (“Чейз Манхеттен бэнк”), “Все, что вам нужно в Техасе, — это наш банк” (“Бэнк оф Техас”), “Вы сэкономите в “Манхеттен сити” солнечный день” (“Манхеттен сити бэнк”). “Уэльс фарго бэнк” выдвигает на первый план довольно сильный козырь, привлекательную черту для клиента, — свой стаж: “Какой банк на Западе самый старый?” — и как ответ — символ банка в виде старинного экипажа. “Ферст нейшнл сити бэнк” акцентирует внимание на сети своих филиалов в различных уголках мира (Гамбург, Джакарта, Бомбей, Буэнос-Айрес) как одним из показателей мощности банка. Его слоганы “Партнеры по прогрессу по всему миру” и “Нужный банк в нужном месте” помещены на фоне известнейших в мире сооружений. Слоган “Бостон компани бэнк” — “Наш привилегированный клиент” — подчеркивает исключительность своей клиентуры, так же, как и слоган АКБ “Градобанка”, который декларирует: “Мы сильны нашими клиентами”. “Уральский банк реконструкции и развития” использует слоган “Надежды осуществляются”. В качестве примера можно привести и такие слоганы: “Солидным клиентам — надежный банк”, “Мы не лучшие — мы самые лучшие”, “Присоединяйтесь к лучшему”, или такие отечественные находки: “Банк “Киев” для киевлян”, “Все преимущества первоклассного банка” (АКБ “Киевинвестбанк”).

Клиенты банка всегда чувствуют психологически-эмоциональный климат в его коллективе. Так, во время проведения упоминавшегося опроса среди клиентов банка на вопрос относительно того, какие изменения нужны для улучшения его работы, один из клиентов ответил — больше азарта на лицах сотрудников. Это достигается постоянной работой с персоналом посредством укрепления мотивации коллектива для достижения цели — успеха (прибыли) банка. Очень важным аспектом выступает стиль общения сотрудников банка с клиентами. Учетливость профессиональных ответов на вопрос по телефону, готовность дать качественные советы и рекомендации всегда приятно настраивают людей. В последнее время банки стали чаще проводить психологические тренинги для сотрудников, которые постоянно общаются с окружением, а некоторые банки специально готовят ответы на

наиболее стандартные вопросы, чтобы все сотрудники имели на сей счет четкое представление и придерживались одной общей для всей структуры позиции в различных, особенно в кризисных ситуациях.

В построении имиджа банка важную роль играет собственный имидж его руководителя. Вес первого лица (директора, управляющего, президента, председателя правления) настолько велик, что часто от этого зависит процветание и развитие финансовой структуры, именно к этому человеку обращаются клиенты, его представляют себе, говоря о структуре в целом. Имидж его должен быть одновременно адекватным, оригинально-привлекательным, пластичным. Оптимизм — неотъемлемая черта руководителя. Имидж — это не маска, скорее нечто наподобие умелого макияжа, подчеркивающего преимущества и маскирующего недостатки, делающего лицо более привлекательным и легко узнаваемым. Представители прессы и финансовые аналитики обычно придают важное значение личным контактам с первым лицом банка, поэтому умелая репрезентация его является также фактором положительного имиджа банка. Некоторые руководители опасаются быть узнаваемыми, но среди украинских банкиров есть и избравшие другую стратегию, в частности: В.Ющенко, Ф.Шпиг, В.Матвиенко, С.Аржевитин и другие банкиры, большей частью молодого поколения. Все чаще руководство банков или ведущие специалисты выступают в роли экспертов или консультантов со своим компетентным окружением. Примерами могут служить публикации в популярнейших деловых изданиях Украины — газете “Бизнес”, журнале “Компаньон”, в финансовых и экономических обзорах в электронных СМИ.

Организация и проведение финансовыми структурами различных акций, призванных привлечь внимание широких масс, также влияют на имидж. Здесь могут быть полезны как сугубо меценатские мероприятия, так и коммерческие проекты. Яркими примерами у наших российских соседей являются широкомасштабные акции, проведенные в 1996 году “Альфа-банком” (“Альфа-банк представляет...”), когда в Москву были приглашены такие звезды, как Стинг, Элтон Джон, Лучано Паваротти; ньюсмейкерские мероприятия банков “Менатеп”, “Инкомбанк”, “Торибанк”, “Он-эксимбанк” и пр. К сожалению, после финансового кризиса в России (после 17 августа 1998 года) некоторые из этих банков прекратили свою деятельность. Этот факт остро поставил вопрос о соотношении таких факторов, как объективные условия хозяйствования и власть имиджа банка в кризисных ситуациях. Одним из угрожающих самому существованию банков событий в период временных финансовых неурядиц является отток клиентов и необходимость возвращения им вложенных средств. Если банк сможет сохранить клиентуру и остатки на ее счетах в неблагоприятный период, он имеет шанс возвратиться к нормальному состоянию, и наоборот. Именно в такие моменты очень важны действия ПР. К сожалению, опыт тяжелых финансовых кризисов показал, что одни лишь ПР не в состоянии защитить банки, в таких ситуациях более надежной защитой являются активные действия государства и его центрального банка.

В Украине банки тоже начали обращаться к культурным инициативам с целью утверждения своего положительного имиджа. Все чаще театральные гастролы, выступления эстрадных звезд, конкурсы, выставки и соревнования проходят при финансовой поддержке украинских банков;

информация о них распространяется вместе с информацией о поддерживаемых ими мероприятиях. Украинские банки становятся спонсорами и начинают вкладывать средства на благотворительность.

Особым фактором формирования имиджа банка есть Интернет. Развитие информационных технологий в последнее время затронуло и область связей с общественностью. Финансовая сфера Украины вообще и банковская в частности постепенно адаптируются к современным мировым требованиям относительно информационных технологий. Фирмы, учреждения или организации, которые стремятся идти в ногу с течением времени, создают собственные страницы в Интернете. Отметим, что на США приходится до 70% всех имен страниц, при этом почти три четверти — это коммерческие учреждения (расширение — com).

На начало сентября 1999 года более чем 1430 украинских компаний и организаций имели собственные страницы в Интернете. Можно констатировать постоянное увеличение их количества. Для сравнения, в феврале 1999 года их было 992, в марте — 1150, в июне — 1315; в России их численность уже давно превысила 10 тыс., а в мире их насчитываются миллионы. Перечень всех страниц в Украине и ссылки на них можно получить через <http://weblist.gu.net>.

Создание собственной страницы в Интернете, через которую можно было бы в режиме “on-line” получать любую информацию, интересующую клиента, очень перспективно для отечественных банков. Высокая оперативность распространения информации дает возможность быстро распространять необходимые сведения. Потенциал этого способа для ПР увеличивается из года в год. Например, в США количество страниц ежегодно удваивается. В частности, в 1998 году компания Network Solutions, один из главных регистраторов в США, зарегистрировала около 1,9 млн. новых сайтов, согласно информации газеты “Бизнес” (№ 6 (317), с. 43). Число пользователей Интернета также быстро увеличивается. По материалам журнала “Fortune”, в 1997 году 500 ведущих компаний мира имели более 1 млн. страниц информации на своих корпоративных сайтах.

Обращаясь к Украине, можно с уверенностью утверждать, что сейчас практически каждое государственное или коммерческое учреждение, учебное заведение или неправительственная организация имеет компьютер и людей, которое владеют хотя бы начальными навыками пользования им. При дальнейшем увеличении числа провайдеров и снижении стоимости их услуг уже в ближайшее время Интернет — эта “мировая паутина” — будет стремительно развиваться в Украине.

Для банков развитие www, делающее возможным круглосуточный обмен информацией с потребителями, — это универсальная доступность, интерактивность, возможность сохранения в электронном виде больших объемов информации и удобство для клиентов, акционеров, СМИ и финансовых аналитиков. Все это делает Интернет наиболее перспективным средством ПР.

По материалам проведенного Public Affairs Group Inc. исследования [2], во время которого было проанализировано около 300 сайтов известнейших и крупнейших фирм США, было установлено, что по функциональным сферам информация распространяется для: подготовленных инвесторов/клиентов, масс-медиа, широких масс. По уровням предоставляемой

информации и по ключевым темам можно выделить: обращения и речи высшего руководства, сведения из истории данного учреждения, определение рыночных приоритетов, представление корпоративного видения и декларирование ценностных ориентиров, тактическую информацию, справочную информацию, сообщения о вакансиях. Следует отметить также качество презентации информации и легкость пользования страницей, отличную графику сайтов, интерактивность и постоянное обновление сайтов.

По результатам исследования, как самое перспективное было отмечено применение видео- и аудиоматериалов, языковое многообразие сайта, то есть возможность выбора наиболее подходящего для пользователя языка, скорость реагирования на запросы, расширение возможных линков на другие сайты, которые могут понадобиться (например, человеку, намеревающемуся получить кредит, который следует застраховать, нужен линк на страховую компанию).

Для иллюстрации возможности получения разнообразной информации приведем (см. табл. 2) процентное распределение информации, представленной на сайтах (процент, соответствующий определенной теме, показывает, сколько сайтов из общего количества исследованных содержат подобную информацию, например, 70,3% всех сайтов имеют внешние линки на другие сайты и только 6% имеют аудиообеспечение информации), согласно данным Public Affairs Group Inc. [2].

Таблица 2

### Распределение информации, представленной на сайтах

Содержание информации и дополнительные возможности	%
Информация об услугах или продуктах	85
Корпоративная история	79
Карта сайта, поисковые линки	77
Пресс-релизы	76
Внешние линки	70
Информация о возможности вступления в контакт	66
Информация о занятости	64
Годовые отчеты	63
Интерактивная информация на сайте	62
Размещение документов, которые можно загрузить	59
Квартальные отчеты	51
Декларация о миссии и ее видение	48
Информация о корпоративных ценностях	47
Материалы исследований и информация о перспективах развития	47
Ссылка на сайты официальной информации	44
Глобальная секция	43
События, конференции	42
Общественные вопросы и политика	41
Возможность электронного бизнеса	37
Архивные документы, прошлые отчеты	34
Речи и фотографии руководства	33
Контактная информация для прессы	26
Видеоподдержка информации	14
Аудиосопровождение речей	6

Украинские банки представлены в Интернете лишь двадцатью сайтами. К сожалению, информация на многих из них своевременно не обновляется; некоторые уже давно не работают.

Большое значение имеет умело организованная работа с клиентами и акционерами. Она относится к важнейшим имиджеобразующим факторам банка. С клиентами надо постоянно работать и прислушиваться к их мнениям и пожеланиям. Для клиентов привлекательно, когда с ними разговаривают на высшем уровне, поэтому можно рекомендовать назначать человека, который должен отвечать за работу с клиентами, на уровне зампреда правления или вице-президента. Кроме того, это дает возможность оперативно разрешать проблемы и конфликтные ситуации с любыми подразделениями банка.

С помощью паблисити финансовая структура также может формировать желательный имидж, больше полагаясь на связи с общественностью, а не на рекламу. Но средства массовой информации не всегда с готовностью публикуют положительные отклики о деятельности финансовых организаций. Именно поэтому банки чаще пользуются рекламой как одним из основных каналов коммуникации и влияния.

Главное событие года, которое закладывает основу для формирования образа банка на следующий год, — годовое отчетное собрание акционеров, проводимое в феврале-апреле следующего за отчетным года. Подготовка к собранию предполагает продуманность каждой мелочи — от последовательности выступлений и их содержания до возможных вопросов и ответов на них.

Главным документом, который представляется на собрании, является годовой отчет. Во время его составления к работе привлекаются все подразделения финансового института. Отчет рассылают не только акционерам, но и банкам-корреспондентам (например, “Альфа-банк” (Россия) находится в корреспондентских отношениях с более чем 80 банками), руководству крупных фирм, иностранным партнерам, наиболее крупным потенциальным клиентам. Обычный тираж годового отчета составляет 500–1500 экземпляров. От его качества, объема содержащейся информации в большой мере зависит дальнейшее отношение к данной финансовой организации. Годовой отчет рекомендуют предоставлять по крайней мере в виде черно-белой ризографической копии (что значительно дешевле) всем клиентам данного учреждения, проявляя таким образом внимание к каждому партнеру. Годовой отчет следует подавать на понятном для адресата языке. Количество экземпляров на каждом языке или в сочетании с другими должно определяться конкретно в каждом случае, исходя из количества потенциальных партнеров, клиентов и других заинтересованных лиц, технических возможностей, экономической оправданности и т.п. (но следует помнить, что чем меньше тираж, тем выше себестоимость одного экземпляра).

Существуют два коренным образом различающихся подхода к построению и содержанию годовых отчетов. Первый (западный): объемность, как можно больше данных, цифр, таблиц, диаграмм, расшифровок, аналитических пояснений, как можно меньше иллюстраций, радужных перспектив, обещаний и планов, то есть больше по сути и меньше “воды”. Второй подход, характерный для украинских банков и вообще для культу-

ры предпринимательства в СНГ, — это яркость, многоцветность, большое количество фотоснимков, портреты сотрудников, рассказ о собственной значимости, глобальные планы, перечень операций (кстати, согласно положению о лицензировании и Закону Украины “О банках и банковской деятельности” (разд. 1, ст. 3), почти все банки могут осуществлять одинаковый комплекс услуг; вместе с тем внимание надо обращать на то, что отличает данный банк, например, разрешение на работу с монетарными материалами, рейтерс-диллинг, система клиринга, система стоимости пользования услугами и т.п.), акцент на больших объемах, которые, однако, никогда не сравнивают с мировыми финансовыми структурами, афишируя либо большой уставный фонд, либо количество филиалов или доход); из цифрового материала обычно публикуют сводный консолидированный баланс и максимум 3 таблицы.

Наиболее выигрышным в наших условиях, по мнению автора, является гармоничное сочетание аналитического и зазывно-рекламного стилей — взвешенность каждого слова при одновременном повышении весомости цифровых данных.

Имидж банка непосредственно связан со СМИ. Важнейшее направление работы банковских подразделений ПР — создание информационных, связанных с пресс-релизами и других печатанных материалов и их размещение. Как писал Ф.Арфин [5], одна хорошо подготовленная статья, появившаяся в подходящий момент, может весить намного больше, чем сотни других мероприятий. Одним из первых банков в Украине к этому обратились АБ “Инко”, затем это начали использовать во многих банковских структурах. Появились отчеты о совещаниях и заседаниях, информационные сообщения, в частности о мероприятиях, которые проводятся под эгидой или спонсорством финансовой структуры, проблемные и обзорные статьи, подготовленные с привлечением работников банков в качестве экспертов.

Очень важным фактором в создании имиджа финансовой структуры является информация в различных рейтингах, обобщенных таблицах и т.п. Сейчас интереснейшими считают рейтинги МП “Калина” и Ассоциации украинских банков. Как свидетельствует проведенный автором [подр. см.: 6] в феврале этого года опрос, 82% респондентов — клиентов банков постоянно интересуются рейтингами, в которых показатели их банка сравниваются с другими. Самые характерные — ежеквартальные банковские рейтинги, где подаются сводные структурированные данные по состоянию на начало квартала.

Вполне понятно, что деятельность по налаживанию связей с общественностью, как правило, предполагает участие СМИ. В случае распространения пресс-релиза или подготовки определенного мероприятия успех усилий, направленных на укрепление имиджа, всегда в определенной мере будет зависеть от того, привлекут ли они внимание СМИ. Кроме того, именно с помощью СМИ можно проводить умелое лоббирование. Причем, намного важнее и эффективнее убедить десяток властителей общественного мнения (людей, к которым прислушиваются, журналистов, политических лидеров, известных актеров или спортсменов), чем сотню домохозяек.

Отношения с журналистами могут быть взаимовыгодными. Банки заинтересованы в положительном освещении их деятельности в СМИ; журналисты заинтересованы в получении информации, которой ждут слушатели, зрители, читатели. Иногда такие интересы совпадают, иногда — нет. Поэтому важно развивать стратегию партнерства со всеми возможными СМИ.

Имидж украинских банков в прессе исследуется. Так, в марте 1997 года журнал “Финансовые риски” привел сводные данные исследования, которое проводила Лаборатория прогнозно-аналитической библиометрии Национальной библиотеки Украины им. Вернадского относительно количества фрагментов публикаций, посвященных различным украинским банкам [7]. Исследование осуществлялось на основе материалов о деятельности банков в газетах и журналах, которые распространялись на территории Украины в течение 1996 года. Было детально проанализировано 200 источников — центральных и региональных, экономических и альтернативных изданий, пресса России. На основе контент-анализа содержания отобранных источников выявлялись смысловые фрагменты, которые касались деятельности банков. Выделенные фрагменты были индексированы для формирования базы данных. Сопоставление таблиц относительно количества публикаций и сводных данных о результатах деятельности банков за тот же период дает основания сделать вывод о вялости работы по связям с общественностью в банках, которые достигли значительных успехов на финансовом рынке Украины, однако в прессе эти достижения не отображены достойным образом. Особо наглядным является пример “Укрсиббанка”, принадлежащего к 20 крупнейшим банкам Украины, хотя в прессе о нем почти не упоминают. Определенные изменения в нужном направлении в этом банке наметились только после прихода к руководству нового молодого поколения менеджмента.

Учитывая то, что подавляющее большинство клиентов уже определились со “своим” банком, нетрудно предположить конкурентную борьбу между финансовыми учреждениями. Таким клиентам сначала можно предложить открытие второго счета и попытаться полностью привлечь их на свою сторону не только с помощью финансовых мер, скажем, предоставления кредита, неафишируемых, но действенных технологий, например, открытия депозитного счета руководителю организации с первым взносом; хороших результатов можно достичь и благодаря имиджу. Следует отметить наше отличие от российских банков, которые начали активную борьбу за власть в информационном пространстве, устанавливая контроль как за печатными, так и за электронными масс-медиа. Украинские банки, к сожалению, не часто вкладывают средства в прибыльный газетный бизнес, но и здесь есть примеры. Так, сразу два банка — “Денди” и “Приватбанк” — установили в свое время контроль над “Киевскими ведомостями”, но в конечном счете этим преимуществом для построения и поддержки своего имиджа воспользовался только “Денди”.

В качестве одного из главных критериев жизнеспособности банка государство определило его уставный фонд и капитал. Минимальный уровень фонда постоянно увеличивается, но в силу того, что он установлен в эквиваленте сначала ЭКЮ, а затем ЕВРО, постоянное падение обменного курса национальной денежной единицы обесценивает его скорее, чем

банкиры находят пути его пополнения. Нельзя не согласиться с Е.Потоцкой [4], финансовым корреспондентом газеты “Бизнес”, что для многих банкиров это означает угрозу закрытия банка, отзыв лицензий, а следовательно тенденцию монополизации, а для клиентов — опасность либо потери денег в обреченном банке, либо повышение банковских тарифов и снижение качества услуг. Причем сами клиенты банков все чаще предпочитают именно средние по размерам учреждения. Ответы клиентов одного из коммерческих банков Киева на вопрос “Какие, по Вашему мнению, банки наиболее надежны?” разделились таким образом: большие — 29%, средние — 64%, небольшие — 2%, не смогли определиться — 5% респондентов. То есть в данном случае привлекательный имидж банка вступает в противоречие с реалиями экономической жизни.

В заключение следует отметить, что для успешного создания и поддержания имиджа банка в основу работы следует положить результаты социологических исследований. Банк может собирать точные данные о потребностях и ожиданиях потенциальных и существующих клиентов и партнеров, о настроениях общественности. Без таких знаний невозможно успешное налаживание банковского дела.

### ***Литература***

1. Ваш имидж // Деловой визит. — 1994. — № 13, 14, 16, 18, 19. — С. 15–22.
2. Young G. Web Emerges as Vital Communications Tool // PR-tactics Official Newspaper of PRSA). — 1998. — № 3.
3. Килимник Ю. Козырная карта банкира (нужна ли банкам самореклама?) // Бизнес. — 1994. — № 50. — С. 37.
4. Потоцкая Е. Мои избиратели там вкладов не имеют // Бизнес. — 1999. — 8 марта. — С. 14.
5. Почепцов Г.Г. Идеи и методы паблик рилейшнз (на правах рукописи).
6. Погребняк А.С. Паблик рилейшнз в банках: социологическое исследование как фактор принятия управленческого решения // Персонал. — 1999. — № 2. — С. 82–86.
7. Сорока М. Имидж украинских банков в прессе: итоги 1996 года // Финансовые риски. — 1997. — № 1 (9). — С. 60–64.