

Проблема формирования имиджа на примере коммерческого банка ПАО Сбербанк

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Бурдух Софья Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: S6471047@mail.ru

Проблема формирования имиджа на примере коммерческого банка ПАО Сбербанк

Бурдух Софья Игоревна

Студент (бакалавр) 409 группы направления «Реклама и связи с общественностью»

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: S6471047@mail.ru

Ключевые слова: *имидж, деловая репутация, коммерческий банк, целевая аудитория, брендинг, коммуникационные каналы, СМИ, взаимодействие с клиентами.*

Роль коммерческих банков в качестве регуляторов денежного рынка и экономических ресурсов несут перед собой большую ответственность перед обществом. Эффективность банковской деятельности является главным фактором его функционирования на рынке и предполагает, что высокая результативность делает банк наиболее надёжным и продуктивным. Высокие показатели говорят о том, что у банка нет намерения ликвидации или экономической неадекватности в результате утраты лицензии. Главным критерием обеспечения стабильного функционирования банка является поддержание имиджа и деловой репутации.

Целостность имиджа банка складывается за счёт восприятия его разнообразных аспектов: экономическая прибыль, технологическая составляющая, защищённость вложенных средств, дизайн приложения, целевая аудитория. В банковском секторе наиболее значимым показателем является финансовое положение и отзывы клиентов. Управление имиджем и деловой репутацией несёт в себе целенаправленное влияние на аудиторию и определяется бизнес-показателями, которые стоят перед таким коммерческим банком как ПАО Сбербанк. Сбербанк- это российский финансовый конгломерат, крупнейший банк России и Восточной Европы. Актуальность данной работы определяется особой заинтересованностью общества в текущей экономической ситуации банковским сектором и ростом популярности конкурирующих коммерческих банков.

Имидж банка оказывает сильное влияние на его конкурентоспособность, привлечение новых клиентов и укрепление доверия со стороны уже существующих. Целью исследования разобрать проблему формирования имиджа и деловой репутации коммерческого банка на примере анализа ПАО Сбербанк для улучшения восприятия банка в общественной среде. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: изучить экономическую сущность имиджа и деловой репутации банка, исследовать направления и показатели передовых коммерческих банков в рыночных условиях, определить направления совершенствования методов оценки имиджа и деловой репутации, провести анализ имиджа и деловой репутации банка с точки зрения постоянного клиента, сформировать рекомендации по направлениям превышения имиджа и деловой репутации ПАО Сбербанк

Источники и литература

1. Александрова А.С. Банки и физтех-компании: взаимодействие и конкуренция - Москва, КноРус-2023- 24-60 с.
2. Блинков М. А. Понятие деловой репутации в банковской деятельности. — Научный журнал КубГАУ.-2012- 1-13 с.
3. Болдуинг К: Образ, знания и жизнь в обществе- Энн-Арбор, Издательство Мичиганского университета ,2009 153 с.
4. Официальный сайт Сбербанка: <https://www.sberbank/>
5. Курицын А.Н. Рейтинг 25 самых популярных банков России [Электронный ресурс] / А.Н. Курицын, Д.А. Зайцев / Иннов: электронный научный журнал. – 2014 – № 4 (21). – URL: <http://www.innov.ru/science/economy/rejting25isamykhpopulyarnykhankovrossii/>