

Формирование имиджа компании на финансовом рынке

Романенкова Ольга Николаевна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: 10olga05@gmail.com

В многочисленных определениях понятия «имидж» приводятся противоречивые утверждения. Закономерности формирования имиджа рассматриваются вне связи действия внешних и внутренних факторов. Фактически отсутствуют единые модели процесса формирования имиджа компании, методы количественной оценки качества имиджа компании и технология его формирования. В данной статье рассмотрим на примерах каким образом идет отбор имиджеобразующих факторов в компаниях, представленных на финансовом рынке России. Для этого в качестве объекта исследования выбираем страховые компании (СК) ОАО «Межотраслевой страховой центр» (МСЦ), ОАО «РЕСО-Гарантия» («РЕСО-Гарантия»), ЗАО «Страховое общество «Вавилон» («Вавилон»).

Выбор обусловлен наличием у данных СК широкой клиентской базы и стремлением руководства к росту популярности компаний в обществе. Обретение достойного имиджа надежного страховщика становится базовой возможностью для реализации цели - улучшение имиджа в глазах общественности и профессиональных аудиторий.

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников компании в соответствии с авторской методикой. Для достижения цели первого этапа исследования - определения максимального перечня факторов, определяющих отношение к компании групп его интересов (сотрудников, клиентов, деловых партнеров, акционеров, общественности) проводилась выборка испытуемых.[1, с. 25]

В группу сотрудников были привлечены сотрудники как высшего и среднего руководящего состава, так и внештатные агенты, работающие с компанией не менее года, но не являющиеся ее акционерами. В группу клиентов и деловых партнеров были отнесены и те, кто уже долгое время сотрудничает со страховой компанией, и те, кто пока еще только проявляет интерес к услугам компании и условиям работы с ней. В следующую группу помимо представителей акционеров были привлечены потенциальные инвесторы, а также сотрудники кредитных отделов коммерческих банков. В качестве представителей общественности приняли участие сотрудники мэрии, префектур районов, профсоюза частных предпринимателей, Министерства по внешнеэкономическим связям Российской Федерации и ряда других организаций. Группы получили условные названия: «Сотрудники», «Клиенты», «Партнеры», «Акционеры» и «Общественность».

Опрос испытуемых проводился в форме анкетирования при личном контакте и через Интернет. Основной вопрос, предлагаемый испытуемым, формулируется следующим образом: «Какие критерии Вы как клиент (акционер, деловой партнер, сотрудник и т.д.) страховой компании используете для формирования о нем положительного мнения?». Для испытуемых, привлеченных в группу «Общественность» в анкете предлагалось определить, с деятельностью какой из трех предлагаемых страховых компаний они знакомы в большей степени. Указанное уточнение имело целью проведение выборки среди представителей этой группы на втором этапе исследования.

В процессе реализации первого этапа исследования в опросе приняли участие 518 человек, среди которых 106 сотрудников компаний-объектов исследования, 126 клиентов (реальных и потенциальных), 87 представителей фирм, сотрудничающих со страховой компанией, 85 представителей акционеров и инвесторов СК, 114 представителей обще-

ственности, знающих о существовании данных компаний.

В результате первого этапа исследования был получен перечень имиджеобразующих факторов для страховой компании.

В качестве цели второго этапа исследования было утверждено ранжирование критериев по важности для отдельных групп испытуемых, а также выявление универсальных имиджеобразующих качеств для каждой группы, и для всей совокупности испытуемых.

В результате проведения выборки испытуемые были поделены на 5 групп по 91 человек в каждой. Каждая группа испытуемых была представлена в равных пропорциях представителями, имеющими отношение к каждой из страховых компаний - объектов исследования. Эксперимент проводился индивидуально с каждым испытуемым. Результаты анкетирования письменно фиксировались на предложенном экспериментатором бланке. Получено 455 заполненных анкет.

Оценка значимости отдельных показателей для различных групп проводилась на основе авторской методики. В результате обработки полученных анкет с применением приложения Microsoft Excel был получен набор имиджеобразующих факторов для каждой группы испытуемых.

Так, клиенты при оценке собственного восприятия СК склонны ставить ее в зависимость, главным образом, от двух факторов: соблюдение сроков и условий договора и уровень страховых тарифов.

Со значительным отрывом идут результаты рекламной деятельности и стимулирования продаж, общая известность компании на российском рынке, рейтинг компании, условия выплат и система скидок, условия доставки страхового продукта и вежливость сотрудников, фирменный стиль компании [5, с. 112].

Группы испытуемых «Сотрудники СК» наибольшее внимание при оценке СК уделяют уровню заработной платы, системе стимулирования сотрудников и социальным гарантиям. Вместе с тем, имеет значение в восприятии испытуемых возможность продвижения по служебной лестнице, а также уровень информационной открытости, принятый в СК и ее известность на российском рынке.

Ранжирование имиджеобразующих качеств для деловых партнеров СК представлено следующими факторами: финансовые показатели деятельности СК, репутация СК как надежного партнера, наличие широкой сети филиалов, рекламная и сбытовая активность, соблюдение сроков и условий договора, известность СК, ее рейтинг и некоторые другие [3, с.81].

Акционеры компаний делают акцент на финансовых результатах деятельности СК, величине уставного капитала, ее конкурентном статусе, объемах страховых услуг и объемах перестрахования.

Представители общественности на первое место поставили социальную активность страховой компании, известность СК и количество предоставляемых СК рабочих мест, а также социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам.

За пределами совокупности имиджеобразующих факторов в процессе реализации этого эксперимента остались значимые, по мнению ряда экспертов, качества: «Прогрессивность применяемых технологий», «Офисные помещения, сервисные службы» и т.п. Это, скорее всего, объясняется тем, что в процессе эксперимента оценивалась страховая компания через призму современных условий хозяйствования, а, к примеру, непромышленное или торговое предприятие, хотя исключать эти факторы из сферы внимания компании было

бы некорректно, так как несколько испытуемых поставили эти факторы в разряд имеющих определяющее значение в отношении к конкретной компании.

По результатам второго этапа эксперимента находит свое подтверждение выдвинутая гипотеза о возможности совпадения имиджеобразующих качеств у различных групп испытуемых, причем значимость этих качеств для различных групп может сильно варьироваться.

Так, фактор «Известность СК на российском рынке» является значимой для четырех групп испытуемых, причем коэффициент значимости колеблется от 1,10 до 1,23. А рейтинг и сертификация международными организациями являются значимыми для двух групп испытуемых с коэффициентом значимости от 1,02 у общественности до 1,10 у клиентов и деловых партнеров компании. Фактор «Социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам СК» является имиджеобразующим для сотрудников СК и общественности с коэффициентом значимости соответственно 1,22 и 1,18; «Соблюдение сроков и условий договора» - для клиентов (1,54) и деловых партнеров (1,12); «Рекламная деятельность и стимулирование сбыта» имеют вес для тех же групп соответственно 1,20 и 1,14. У двух групп - «Деловые партнеры» и «Акционеры» выявилось наибольшее совпадение приоритетов в ожиданиях. Так, имиджеобразующими для этих групп явились факторы «Репутация» (1,20 и 1,10), «Величина Уставного капитала» (1,08 и 1,20) и «Конкурентный статус» (1,08 и 1,20) [4, с. 183].

И, наоборот, фактор «Уровень заработной платы» попал в категорию имиджеобразующих только у одной группы, но показатель его значимости очень велик - 1,48.

Более того, невозможно полностью разграничить факторы по их влиянию на внутренний и внешний имидж компании, иллюстрацией чему служат категории «Известность СК на российском рынке» и «Социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам», значимость которых высока как для групп «Клиенты», «Деловые партнеры» и «Общественность», так и для сотрудников компании в первом случае, и для представителей общественности и сотрудников - во втором.

Особое внимание следует уделить исключению отдельных факторов из общей совокупности имиджеобразующих. С математической точки зрения напрашивается «отсев» тех факторов, чей вес для всей совокупности испытуемых ниже. Однако, по мнению авторов, исходя из сущности эффективного имиджа, определенной нами как устойчивое позитивное восприятие компании всеми группами, влияющими на его деятельность, наиболее соответствующее ожиданиям и формирующееся на основе гармонизации разнонаправленных интересов этих групп, обеспечивающее устойчивое развитие компании, необходимо учитывать значимость факторов для каждой группы [5, с.334].

В процессе проведения анкетирования на втором этапе испытуемым ставилась еще одна задача - определить с помощью одного или нескольких прилагательных или существительных свое восприятие каждого из критериев оценки. Они позволяют составить перечень критериев, которые будут использоваться при оценке имиджа конкретных компаний, подсчитать коэффициент значимости каждого критерия для всей совокупности испытуемых.

Оценка - 3 выбирается, если отрицательная характеристика предложенного критерия оценки является сильно выраженной для компании (при выборе положительной характеристики +3), если отрицательная характеристика выражена средне -2 (при выборе положительной характеристики + 2), слабо -1 (+1), и, наконец, если характеристика не является характерной для данной компании - выбирается 0.

В целом по исследуемым компаниям наблюдается устойчивая положительная дина-

мика уровня имиджа. Таким образом, при общей положительной направленности оценок может не достигаться основное значение имиджа страховой компании как фактора ее устойчивого развития, т.е. гармонизация интересов всех групп, влияющих на ее деятельность. Расчет влияния коэффициента уровня имиджа по отдельным группам испытуемых на значение интегрального коэффициента показывает «уязвимые» места имиджа компании, корректировке которых следует уделить особое внимание ввиду того, что значительные отклонения могут оказать существенное влияние на устойчивое развитие страховой компании.

Групповые показатели интегрального коэффициента уровня имиджа страховых компаний показали следующую картину. Методика оценки уровня имиджа компании охватывает несколько больше критериев, чем методика рейтинговой оценки, например, рейтингом не оцениваются такие факторы, как «вежливость сотрудников» и «фирменный стиль» компании, являющиеся имиджеобразующими для группы «Клиенты»; «возможность карьерного роста сотрудников» и «уровень информационной открытости руководства компании в отношении сотрудников», которые являются имиджеобразующими для целевой группы «Сотрудники».

Только небольшая часть российских страховых компаний может позволить себе получить рейтинговую оценку в международных агентствах в основном по финансовым соображениям, с другой стороны, отечественные рейтинговые агентства представлены на рынке рейтингования в недостаточном количестве (влиятельным рейтинг является оценка таких рейтинговых агентств, как «Эксперт», «Интерфакс», «Науфор»). Указанная же методика предоставляет возможность компаниям оценить уровень имиджа своими силами.

Рейтинг констатирует общее положение на рынке и относительно других страховых компаний. Методика оценки уровня имиджа позволяет отследить «уязвимые места» имиджевой политики компании и направить усилия маркетинга на решение конкретных задач. Следовательно, использование методики оценки уровня имиджа страховой компании целесообразно как параллельно с рейтингованием, так и независимо от него.

Источники и литература

- 1) PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой [Романенкова О.Н., Синяева И.М., Синяев В.В.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с. + CD-R.
- 2) Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
- 3) Романенкова О.Н. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. - Тольятти: Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Экономика. №4 (24), 2012.
- 4) Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: Монография. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012.
- 5) Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке. М.: Изд-во МГОУ. - Вестник Московского государственного областного университета (МГОУ). Экономика. №1, 2013.