

Имидж организации: социологический анализ (на примере ОАО Сбербанк России)

Соломенная Екатерина Игоревна

Студент

*Дальневосточный федеральный университет, Социально-политические науки,
Владивосток, Россия*

E-mail: something_more@bk.ru

В эпоху постиндустриального общества, «общества потребления», коммерческий успех любой организации зависит от успешной реализации потребителям производимой продукции или услуг. Важную роль здесь играет умение организации добиться того, чтобы в условиях повсеместной конкуренции потребители отдавали предпочтение именно её продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху организации способствует ее позитивный имидж [1,2].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация с устойчивым имиджем обеспечивает себе постоянный объем производства, хороший сбыт товаров и реализацию услуг, а также доходы, растущие из года в год. Такие предприятия более выносливы в конкурентной борьбе, так как в современных условиях высокой конкуренции на рынке, грамотно сформированный корпоративный имидж поможет организации усилить свое преимущество в глазах партнеров, клиентов, сотрудников.

Цель данной работы – исследовать имидж ОАО Сбербанк России. Из цели вытекают следующие задачи: 1. Рассмотреть концепции по формированию имиджа организации в целом; 2. выявить представления студентов Дальневосточного Федерального Университета о сложившемся имидже Сбербанка; 3. Установить, каким образом создаются стиль и тема фирменного имиджа ОАО Сбербанк России.

Объектом исследования является Сбербанк как организация. Предметом – имидж ОАО Сбербанк в представлениях студентов ДВФУ.

С целью выявления отношения студентов ДВФУ к имиджу ОАО Сбербанк методом анкетирования было опрошено 100 человек г. Владивостока. Количество мужчин составило 52%, женщин – 48%. Опрошенные респонденты располагаются в рамках одной возрастной категории – 18-22 года. Анкетирование проходило в г. Владивостоке, сроки проведения – апрель-май 2012 г.

За 170 лет существования Сбербанк России зарекомендовал себя как современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Данные проведенного исследования это подтвердили. Так, 97% опрошенных указали, что имидж Сбербанка является для них положительным – из них 50% мужчин и 47% женщин. Однако выбор наиболее значимых ценностей, олицетворенных в логотипе банка, распределился по гендерному типу. Так, для мужчин наиболее предпочтительны оказались такие ценности как: клиентоориентированность – 19%, современность и прогрессивность – 17%. Женщины же отдали свое предпочтение следующим ценностям: уважение к традициям – 18%, доброжелательность и открытость – 18%. Остальные заявленные ценности, как то: постоянное движение вперед, динамичность, натуральность и гармония являются привлекательными и значимыми

лишь для небольшого процента опрошенных, а такая ценность как стремление к совершенству и вовсе не нашла отклика среди респондентов-мужчин (0%).

Результаты проведенного нами исследования показали, что сложившийся имидж ОАО Сбербанк России в целом является положительным для большинства респондентов. Были выявлены и негативные аспекты, связанные с работой сотрудников банка. Таким образом, для дальнейшего поддержания позитивного имиджа Сбербанка, компании необходимо учитывать все «слабые места», усиливать ориентацию на клиента, проводить мониторинг общественного мнения и поддерживать обратную связь со своими клиентами.

Литература

1. Беляев, А.А. Системология организации : учебник для студ. вузов / А.А. Беляев, под ред. Э.М. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2000. - С. 180
2. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4.- С. 20–24.
3. Брежнева, В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации - Белгород, 2007.- 251 С.
4. Вольдман, Л.Ю. Имидж организации и механизм его формирования / Л.Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. – 2004. - № 7. – С. 20–25
5. Мещанинов А.А. Образ компании. М., 2001.- С.279
6. Советник.ру: www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4?/id=104&type=view