

## Маркетинг

УДК 336  
JEL: G 21

*АЗАРОВА Светлана Петровна*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-2794-6838>

Азарова Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент  
Департамента логистики и маркетинга Финансового университета, Москва.  
E-mail: SAzarova@fa.ru

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### Аннотация

**Предмет/тема.** Автор рассматривает формирование имиджа финансовой организации на примере банка, дает представление о терминологии имиджа и связей с общественностью, показывает влияние инструментов на имидж финансовой организации.

**Цели/задачи.** Обзор современных инструментов формирования имиджа с целью использования в практике формирования имиджа финансовой организации.

**Методология.** Анализ научно-практических и учебных изданий, обзор экспертных источников информации, систематизация и обобщение выявленных фактов.

**Вывод.** Особенности PR в создании имиджа финансовой организации во многом определяются спецификой финансовой сферы. Управление PR в финансовой организации направлено на завоевание доверия общественности. Главными критериями при выборе потребителями финансовой организации, помимо различных финансовых показателей, являются история организации и время её функционирования, её надёжность, качество и количество предоставляемых услуг, их уникальность и эксклюзивность для каждого отдельного клиента, отзывы клиентов, сотрудников, СМИ, «наслышанность» об этой организации. В ходе развития связей с общественностью сложились основные направления в этой сфере, такие как деловые отношения, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, отношения с госучреждениями, корпоративные отношения. Интернет-коммуникации играют основополагающую роль в реализации PR-функций и дают наибольший спектр возможностей для формирования, сохранения, корректирования имиджа. В социальных сетях актуально проведение различных игр и конкурсов, сбор информации от общественности путём опросов и дискуссионных постов. Общение в социальных сетях создаёт ощущение максимальной приближенности к банку, что положительно влияет на его имидж. Управление имиджем - актуальное направление связей с общественностью в эпоху прозрачности цифрового контента и глобализации бизнеса.

**Ключевые слова:** *связи с общественностью, корпоративный имидж, интернет-коммуникации*

## Marketing

**Svetlana P. Azarova,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of logistics and marketing "Financial University under the Government of the Russian Federation", Moscow. E-mail: SAzarova@fa.ru

### FINANCIAL COMPANY IMAGE FORMATION

#### Abstract

**Subject/topic** The author examines the financial organization image formation using bank as an example, specifies imaging and public relations terminology.

**Goals/objectives** Review of modern tools for image formation.

**Methodology** Analysis of scientific and educational publications, practical cases, systematization and generalization.

**Results/Conclusion** The peculiarities of PR for financial organization image was determined. PR management aims to gain public trust. Main customer's criteria for the financial institution priority are: history and duration of the company's operations, reliability, the quality and quantity of services provided, their uniqueness and exclusivity for each individual client, customer reviews, employees, company's media "hearings". Within PR activities the following directions could be identified - business relations, media relations, investors relations, government agencies relations, corporate relations. Internet communications play a fundamental role in PR-functions development. Communication on social networks creates a feeling of maximum proximity to the bank. Image management is a relevant direction of public relations in the era of digital content transparency and business globalization.

**Keywords:** public relations, corporate image, Internet communications

Правильное управление связями с общественностью помогает финансовой организации создать позитивный имидж, привлекая новых клиентов и увеличивая её прибыльность. Связи с общественностью представляют собой взаимодействие между организацией и общественностью, направленное на установление гармоничных отношений путём передачи информации и анализа общественных мнений и взглядов.

Для глубокого раскрытия темы необходимо изучение теории связей с общественностью и имиджа финансовой организации, ее роли в создании имиджа, эмпирический анализ связей с общественностью в финансовой организации. Классическим принято считать определение, которое дал британский социолог Сэм Блэк: «PR— это установление двусторонней связи для разрешения конфликта интересов и установление взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации» [5]. Определение, данное Обществом по связям с общественностью США, звучит немного иначе: «Связи с общественностью – это стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения

между организациями и их общественностью»<sup>1</sup>. Для сравнения приведём ещё одно определение, автором которого является Э.Л. Бернейс: «Связи с общественностью – это информация, направленная на то, чтобы убедить общественность изменить своё отношение и действия, и на гармонизацию взглядов и действий организации с её общественностью, и наоборот» [4]. Обобщая данные определения, можно сказать, что PR представляет собой построение двусторонних взаимовыгодных отношений и коммуникацию, в процессе которой общественность получает информацию, влияющую на её взгляды и действия.

К целям PR относятся: поддержание высокого профессионального уровня работников организации, высокого качества предлагаемых товаров и услуг, реализация потенциальных возможностей организации, формирование четкого представления потребителей о её финансовом положении, роде и принципах деятельности, истории, руководителе, персонале, продукции и услугах; приобретение известности, конкурентоспособности, повышение доверия потребителей, увеличение спроса.

Для достижения перечисленных целей организация применяет следующие методы: позиционирование объекта связей с общественностью (создание и поддержание положительного имиджа); «отстройка» от конкурентов (возвышение своего объекта PR над конкурентными объектами); снижение имиджа организации и конкурентов (при избыточном спросе организация намеренно снижает свой имидж); использование контррекламы в PR (опровержение ложной, недобросовестной рекламы конкурентов, восстанавливающее имидж); изучение влияния внешней среды на деятельность организации (изучение внешней среды и последующее её изменение, преодоление стереотипов) [1]. В ходе развития связей с общественностью сложились основные направления в этой сфере, такие как деловые отношения, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, отношения с госучреждениями, корпоративные отношения и т.д. К ним также относится имиджмейкинг, или, иначе говоря, создание имиджа, который будет рассмотрен далее.

Понятие «имидж» происходит от английского image – образ, и в общем имеет следующее значение: «целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [2]. Применительно к имиджу организации, речь идёт именно о корпоративном имидже. Его основная цель – формирование определённого впечатления потребителей об организации. Корпоративный имидж помогает утвердить позицию организации на рынке, укрепить доверие покупателей, создать

---

<sup>1</sup> Public Relations Society of America. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL-<https://www.prsa.org/> (дата обращения 20.06.2020).

привлекательный образ, поддерживать высокий уровень продаж. Эффективный имидж должен обладать эмоциональностью восприятия, гибкостью к внешним изменениям, реалистичностью, простотой восприятия, целостностью, прагматичностью. Корпоративный имидж зависит от множества факторов. К ним относятся история организации, качество и цена товаров и услуг, имидж руководителя, фирменный стиль, связи с общественностью, открытость информации, философия организации, её внутреннее устройство.

Ключевые направления корпоративного имиджа:

1. Имиджевая коммуникация – корпоративная культура и философия, легенда создания организации, развитие PR.
2. Фундаментальные принципы – поддержание заявленных стандартов, эксклюзивность продукции, правдивость и свобода информации, соблюдение принципов организации.
3. Создание внешнего имиджа организации.
4. Создание внутреннего имиджа организации.
5. Создание неосязаемого имиджа. Этот имидж проявляется в самоидентификации потребителя, когда он чувствует свою принадлежность к организации, ощущает взаимосвязь с ней.

Как показано, корпоративный имидж можно разделить на две составляющие – это внешний и внутренний имидж. Внешний имидж представляет собой мнение общественности о фирме, рейтинг этой организации, уровень доверия покупателей, качество продукции, PR и рекламу, связи с инвесторами. То есть внешний имидж является взглядом на фирму со стороны, тем образом, который сложился у потребителей. Внутренний имидж формируется внутри организации в зависимости от мнений и настроений её работников. Он зависит от взаимоотношений сотрудников, системы поощрения, работы кадровой службы, финансового планирования, тренингов и повышения квалификации, общей атмосферы внутри организации. Соответственно, функции внешнего имиджа состоят в передаче информации о компании покупателям, а функции внутреннего – в поддержании высокой самооценки работников, их стимулировании и мотивации, в создании ощущения принадлежности к финансовой организации.

Корпоративный имидж создаётся и корректируется для выполнения конкретных функций. Первая из них – информативная. Она транслирует общественности информацию о существовании организации, её деятельности и продукции, тем самым привлекая потенциальных покупателей, партнёров и инвесторов. Вторая функция – коммерческая. При получении доверия у покупателей фирма может с меньшим риском поднять цены на свою продукцию, увеличивая свою прибыль. Третья – защитная. Позитивный имидж поднимает позиции организации, тем самым защищая её от конкурентов на рынке. Следующая функция – ресурсная.

Она обеспечивает более лёгкий доступ к ресурсам, таким как капитал, рабочая сила, сырьё, включая государственную поддержку. Заключительная функция – репутационная, увеличивающая доверие к организации, её престиж и репутацию. Данные функции могут быть реализованы посредством PR-деятельности для формирования желаемого позиционирования имиджа организации, изменения имиджа, укрепления имиджа, отстройки от конкурентов и контррекламы.

Создание имиджа, или имиджмейкинг, являясь одним из направлений связей с общественностью, играет важную роль для обеспечения устойчивых позиций в неценовой конкуренции. Благодаря имиджмейкингу финансовая организация может беспрепятственно управлять модой, общественным мнением и настроением общественных групп, влиять на вкусы и предпочтения потребителей, а также под них подстраиваться, тем самым гармонизируя взаимоотношения между организацией и её общественностью.

Особенности PR в создании имиджа финансовой организации во многом определяются спецификой финансовой сферы. Финансовые организации для наиболее гармоничного взаимодействия с клиентами должны всегда быть в курсе последних событий и новостей, знать своих конкурентов изнутри и иметь принятую в организации стратегию продвижения. Для реализации этой стратегии проводятся специальные мероприятия, акции, рекламные кампании, исследования и аналитические обзоры, используются новейшие цифровые технологии.

Поскольку доверие является главным элементом имиджа финансовой организации, в первую очередь, связи с общественностью должны быть направлены на формирование доверия потенциальных и существующих клиентов. При отсутствии доверия к финансовой организации люди не будут пользоваться ее финансовыми услугами, например, в случае с банком, клиенты не будут инвестировать свои денежные средства, что негативно отразится на экономических показателях финансовой организации. Главными критериями при выборе потребителями финансовой организации, помимо различных финансовых показателей, будут являться история организации и время её функционирования, её надёжность, качество и количество предоставляемых услуг, их уникальность и эксклюзивность для каждого отдельного клиента, отзывы клиентов, сотрудников, СМИ, «наслышанность» об этой организации.

Ключевыми моментами связей с общественностью в создании имиджа финансовой организации является двустороннее доверие между организацией и клиентом, доступность и правдивость информации о деятельности организации, корректное распространение этой информации. Однако, доверие к финансовой организации зачастую достаточно трудно завоевать в силу некоторых факторов. Во-первых, не всегда информация может быть предоставлена клиенту в полном объёме из-за

профессиональной тайны организации, а также из-за бюрократизации финансовой сферы. Во-вторых, немногочисленные негативные инциденты могут разительно отразиться на репутации организации, которую потом очень трудно восстановить. Кроме того, важную роль играет общая экономическая ситуация в стране, из-за чего финансовые организации, находясь в трудном положении, могут изменять собственные правила, условия и спектр предоставляемых услуг, или вовсе закрываться, что также подрывает доверие клиентов. Так, в России имидж многих финансовых организаций долгое время ассоциировался у общественности с высоким возможным риском осуществления деятельности, данная тенденция частично сохраняется и по сей день. Именно поэтому главным направлением работы связей с общественностью в российских финансовых организациях остаётся убеждение клиентов в надёжности этих организаций, поддержание репутации и позитивного имиджа.

Рассмотрев теоретические вопросы организации PR-деятельности финансовых организаций, проведем анализ использования инструментов PR для формирования имиджа на примере коммерческого банка АО «Тинькофф Банк». Данная банковская организация была зарегистрирована в 1994 году, что говорит о её молодом возрасте по сравнению, например, с ПАО «Сбербанк». Но этих двадцати шести лет хватило, чтобы вызвать доверие у широкой общественности. На данный момент «Тинькофф Банк» занимает 17 место в России по объёму активов и 5 место по объёму чистой прибыли<sup>2</sup>. В частности, занять такие позиции помогло правильное управление связями с общественностью. PR-деятельность «Тинькофф Банка» направлена на чётко обозначенную целевую аудиторию в возрасте от 18 до 40 лет, о чём говорит максимальное использование технологий как в процессе предоставления банковских услуг, так и в целях продвижения и создания имиджа.

Прежде всего стоит отметить, что «Тинькофф Банк» не имеет филиалов для обслуживания клиентов, все действия производятся исключительно через интернет, такая практика называется «онлайн-банкинг». По результатам исследования Frost & Sullivan выяснилось, что Тинькофф Банк – самый большой независимый онлайн-банк в мире [3]. Для удобства онлайн-банкинга «Тинькофф Банк» создал собственное мобильное приложение, которое фактически заменяет собой банкомат. Прямо в приложении имеется раздел «Истории», как в социальных сетях, с подборками интересной и полезной информации о финансах. Также в мобильном приложении есть свой голосовой помощник Олег, который может выполнять различные действия или просто поддерживать беседу.

---

<sup>2</sup> Тинькофф Банк. Справочная информация о банке. Рейтинги. Финансовый информационный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL-<https://www.banki.ru/banks/bank/tcs/> - (дата обращения 20.06.2020)

Функции приложения структурированы так, чтобы каждый клиент мог максимально комфортно ими пользоваться, а само приложение с полным правом можно назвать «Экосистема Тинькофф». В нее входят ежедневные банковские услуги, сбережения и инвестиции, недвижимость, бизнес-услуги, семейный банкинг, развлечения и образ жизни, страхование, путешествия, виртуальный мобильный оператор, финансовая грамотность, образование и транспорт. С помощью данных сервисов клиент может решать в том числе и околофинансовые задачи: купить билеты в кино или театр, забронировать отель или столик в ресторане и т.д. Говоря о технологиях, надо упомянуть, что для обработки практически всех запросов используется искусственный интеллект, который гибко подстраивается к запросам клиента и обеспечивает обратную связь.

Кроме приложения, огромный вклад в создание имиджа играют социальные сети – сегодня это одна из наиболее эффективных рекламных площадок благодаря таргетингу. «Тинькофф Банк» размещает месседжи в Instagram, VK, YouTube и других соцсетях, которыми активно пользуется целевая аудитория. На страницах в соцсетях банк делится новостями, отвечает на комментарии и вопросы, устраивает конкурсы. Соцсети идеальны для ситуативного маркетинга, когда компания оперативно реагирует на актуальные инфоповоды. Также у банка есть интернет-журнал «Тинькофф-журнал» с материалами на бытовые финансовые темы. Наряду с интернетом, для продвижения банк использует и телевидение, показывая рекламные ролики, чаще всего в которых используется селебрити-PR (участие селебрити для привлечения внимания). Кроме того, в целях PR банк применяет геймификацию: проводит квесты с бонусами и призами; имеет бонусную программу и программу лояльности в сотрудничестве с различными магазинами, авиакомпаниями и т.п.

Большую роль в PR-деятельности банка играет спонсорство и партнёрство. «Тинькофф Банк» был спонсором таких мероприятий и организаций как Rosa Fest<sup>3</sup>, Российская премьер-лига<sup>4</sup>, «День 1000 велосипедистов», Quiksilver New Star Camp, Пикник «Афиши»<sup>5</sup>. Широкий спектр каналов взаимодействия с общественностью обуславливает высокий уровень доверия и постоянный интерес общественности. В свою очередь, клиенты, удовлетворенные услугами банка, рекомендуют его своим друзьям и знакомым, тем самым повышая его имидж и привлекая всё

---

<sup>3</sup> Тинькофф спонсирует Rosa Fest – как проходило мероприятие в этом году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://moytinkoff.ru/bank-tinkoff/rosa-fest> (дата обращения 20.06.2020)

<sup>4</sup> Тинькофф Банк окрасил российский футбол в желтый цвет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://sntat.ru/news/sport/26-02-2020/tinkoff-bank-okrasil-rossiyskiy-futbol-v-zheltyu-tsvet-5725340> (дата обращения 20.06.2020)

<sup>5</sup> Тинькофф приглашает на 10-й юбилейный фестиваль Quiksilver New Star Camp. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.tinkoff.ru/about/news/21032019-tinkoff-x-festival-quiksilver-new-star-camp/> (дата обращения 20.06.2020)

новых клиентов. По словам главы «Тинькофф Банка» Оливера Хьюза, около 80-85% клиентов банка стали пользоваться его услугами по рекомендации знакомых<sup>6</sup>. Всё это подтверждает эффективность проведения PR-кампании данной банковской организации и говорит об её устоявшемся позитивном имидже.

Также следует рассмотреть влияние репутации и имиджа председателя совета директоров - Олега Тинькова в имидже «Тинькофф Банка». На данный момент имидж О. Тинькова оказался подпорчен мартовскими новостями. В частности, власти США обвиняют его в сокрытии от налоговой службы состояния в 1 миллиард долларов<sup>7</sup>. Ещё неизвестно, справедливо это обвинение или нет, однако эта новость очень быстро разлетелась в СМИ. Неуплата налогов недопустима для директора банка, что говорит о теневых процессах в структуре банка в целом и подрывает доверие клиентов. Вторая новость связана с болезнью, о которой сам О. Тиньков сообщил публично 6 марта 2020 г.<sup>8</sup>. Несмотря на то, что сам бизнесмен неоднократно заявлял, что в настоящее время отошел от операционной деятельности, передав руководство Оливеру Хьюзу, *рынок ценных бумаг быстро отреагировал на негативные новости падением котировок расписок TCS Group*. Для поддержания имиджа компания приложила значительные усилия, чтобы объяснить с общественностью и урегулировать данную ситуацию.

Подводя итоги проведённого исследования, отметим, что управление PR в финансовой организации имеет ряд особенностей, главной из которых является направленность на завоевание доверия общественности, поскольку доверие является главным фактором неценовой конкуренции. Для эффективного управления связями с общественностью необходимо составление чёткой стратегии, использование новейших технологий, гармонизация взаимоотношений с общественностью, анализ взглядов и мнений целевых общественных групп, а также адаптивность к постоянным изменениям. Анализ управления связями с общественностью на примере финансовой организации АО «Тинькофф Банк» подтверждает существенный вклад связей с общественностью в создании имиджа. На сегодняшний день интернет-коммуникации играют основополагающую роль в реализации PR-функций и дают наибольший спектр возможностей для формирования, сохранения, корректирования имиджа. Имидж финансовой организации формируется годами, а разрушается - мгновенно.

---

<sup>6</sup> Оливер Хьюз: каждый клиент для Тинькофф Банка – ходячая реклама <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10919301> (дата обращения 20.06.2020)

<sup>7</sup> Олегу Тинькову грозит до шести лет американской тюрьмы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/03/06/824625-oleg-tinkov> (дата обращения 20.06.2020)

<sup>8</sup> Олег Тиньков рассказал о своем серьезном заболевании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/03/06/824656-oleg-tinkov> (дата обращения 20.06.2020)



Управление имиджем - актуальное направление связей с общественностью в эпоху прозрачности цифрового контента и глобализации бизнеса.

**Список источников:**

1. Бернет, Мориарти (2001) - *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Большой энциклопедический словарь / ред. А.П. Горкин. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург : Большая Российская энциклопедия : Норинт, 2002. – 1456 с.

3. Frost & Sullivan: Global Rating of Direct Banks, October 2016

4. Bernays (1945) - *Bernays E. L.* Public relations. Boston, Mass, Bellman.

5. Black (1989) - *Black S.* Introduction to Public Relations. – London: Modino Press, 1989. – 223 p.

**References:**

Burnet, Moriarty (2001) – *Burnet J., Moriarty S.* Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyy podkhod] / Per. from English. ed. S.G. Bozhuk. - SPb .: Peter, 2001 .-- 864 p. [in Russian].

Big encyclopedic dictionary / ed. A.P. Gorkin. [Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'] - Edition 2, revised and enlarged. - St. Petersburg: Great Russian Encyclopedia: Norint, 2002 .-- 1456 p. [in Russian].

Frost & Sullivan: Global Rating of Direct Banks, October 2016.

Bernays (1945) - *Bernays E. L.* Public relations. Boston, Mass, Bellman.

Black (1989) - *Black S.* Introduction to Public Relations. – London: Modino Press, 1989. – 223 p.