

Література:

1. Федорова В.А. Классификация стратегий формирования имиджа предприятия / В.А. Федорова // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. – 2017. – Вип. 9. – С. 662-666.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ИМИДЖА БАНКА**

*Федорова В.А., к.э.н., доцент*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Нестабильная экономическая ситуация в Украине негативно повлияла на функционирование украинских банков вследствие массового оттока депозитов. В таких условиях вернуть доверие клиентов помогает использование такого инструмента, как положительный имидж банка. Для того чтобы поддерживать положительный имидж банка в сознании клиентов, необходимо регулярно осуществлять его оценку. В связи с этим разработка методического подхода к оценке имиджа банка является актуальной задачей.

В литературных источниках представлены различные подходы к оценке имиджа банка клиентами [1-5]. Анализ данных подходов позволил сделать следующие выводы:

- выделенные исследователями факторы формирования имиджа банка в сознании клиентов отражают характеристики как банковских услуг, так и банка в целом без их разграничения. Однако поскольку образ банка в сознании клиентов формируется на основе восприятия характеристик банковских услуг и собственно банка, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне банковских услуг и уровне банка;

- факторы, на основе которых осуществляется оценка имиджа банка, выбираются исследователями интуитивно, в большинстве случаев не указывается признак их выделения;

- значения показателей имиджа в основном выражаются в баллах и коэффициентах с использованием различных шкал.

При выборе метода оценки имиджа банка следует руководствоваться следующими положениями: имидж банка формируется непосредственно в сознании клиентов, поэтому описывается с помощью эмоций, ощущений, что требует применения соответствующего аппарата; используемый метод должен позволять: выявить решающие факторы, на основе которых осуществляется выбор банка; ответить на вопрос: насколько имидж исследуемого банка отличается от имиджа других банков, в чем его преимущества и недостатки, каким образом стоит модифицировать имидж; составить «портрет» целевых групп банка, чтобы знать, на какую аудиторию следует оказывать преимущественное воздействие.

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствует метод семантического дифференциала [6, с. 30].

Оценку имиджа банка с использованием метода семантического дифференциала предлагается проводить в следующей последовательности.

На первом этапе проводится анкетный опрос среди клиентов, предлагающий оценку отдельных факторов формирования имиджа банка, описывающих впечатление от него. Данные факторы обоснованы автором в работе [7, с. 19]. При этом они выделены на двух уровнях: уровне банка и уровне банковских услуг. На каждом уровне факторы формирования имиджа сгруппированы по способу его восприятия клиентами (осознаваемые и когнитивные). В свою очередь, осознаваемые и когнитивные факторы формирования имиджа банка на уровне услуг выделены по элементам комплекса маркетинга «7Р». Каждый фактор описывается двумя полярными прилагательными-антонимами. Респонденты должны оценить степень соответствия фактора тому или иному полюсу каждой шкалы по семибалльной шкале: 1 или -1 – фактор выражен в незначительной степени; 2 или -2 – фактор выражен в средней степени; 3 или -3 – фактор выражен в сильной степени; 0 – если респондент затрудняется отнести к банку одно из прилагательных-антонимов, описывающих определенный фактор. На втором этапе осуществляется первичная обработка результатов анкетного опроса, которая заключается в составлении статистического ряда оценок выделенных факторов. На третьем этапе рассчитываются средние оценки каждого фактора. Четвертый этап предполагает определение среднего квадратического отклонения, которое служит мерой степени единства мнений клиентов при оценке отдельных факторов формирования имиджа.

Описанные шаги математической обработки данных опроса позволяют выявить картину восприятия клиентами имиджа банка.

Таким образом, предложен методический подход к оценке имиджа банка клиентами с использованием метода семантического дифференциала.

#### Литература:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44.
2. Баканова Е. К вопросу об образе идеального банка / Е. Баканова. // Советник. – № 1. – 2003. – С. 22-34.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
4. Сушкова Т.В. Оценка имиджа банка на локальном рынке / Т.В. Сушкова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2007. – № 4. – С. 47-52.
5. Сабадаха А.И. Имидж банка как фактор повышения конкурентоспособности / А.И. Сабадаха // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 2 (38). – С. 131-138.
6. Захарова И.В. Семантический дифференциал как метод диагностики восприятия учащимися педагога / И.В. Захарова, Г.А. Стрюкова // Психологическая наука и образование. – 1999. – № 3-4. – С. 30-35.

7. Федорова В.А. Обоснование факторов формирования имиджа банка / В.А. Федорова // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2016. – 3(14), том 2. – С. 19-24.

## **ФОРМУВАННЯ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

*Федотова І.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Загострення конкуренції, боротьба за клієнтів, «перехід влади» від виробника до споживача, формування міжорганізаційних мереж, ставлять перед компаніями питання стосовно виживання і досягнення довгострокового успіху. Відповідь на це питання можна знайти за допомогою теорії ключових компетенцій, яка допомагає виявити і розвинути необхідні конкурентні переваги, що дасть змогу надавати споживачам унікальні пропозиції, створювати додаткову споживчу цінність тощо.

Формування надійних та стійких міжорганізаційних взаємовідносин передбачає регулювання всіх процесів взаємодії партнерів. У випадку не правильно виконаного процесу або не доведення до партнера належної інформації можуть постраждати взаємовідносини усєї мережі. Однією з основних функцій мережі є розробка та налагодження ефективних комунікацій між підприємствами, які займаються певним видом діяльності. Доцільно відмітити, що суб'єкти мережі, які володіють відповідними ресурсами та компетенціями, створюють мережеві структури та ставлять собі за мету гнучке і швидке з'єднання цих ресурсів в ланцюжок створення цінності та формування певного єдиного діючого «організму», що володіє оптимальними властивостями для реалізації конкретних завдань. Таким чином, першорядне значення в таких міжорганізаційних мережах набуває процес управління ключовими компетенціями.

Компетенція – це певна норма, досягнення якої може свідчити про можливість правильного вирішення якого-небудь завдання, а компетентність – це оцінка досягнення (або недосягнення) цієї норми [1]. Компетенція підприємства є унікальною для підприємства сукупністю знань, навичок, досвіду та організаційних зв'язків, які в поєднанні з ресурсами й технологіями формують його конкурентні переваги та забезпечують його ринковий успіх [2].

Термін «ключові компетенції» ввели в обіг Г. Хемел і К. Прахалад [3], які визначають їх як «навички та вміння, які дозволяють компанії надавати споживачам фундаментальні вигоди». Проте ключовою компетенцією підприємства є те, що підприємство вміє робити краще від інших у галузі, важко або дорого придбати чи скопіювати, є стійким у часі та не залежить від конкретних працівників і товарів, сприймається клієнтами, дає змогу отримати додатковий прибуток.