

ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА
ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Орлянская П.Р. студентка 4 курса

*Смоленская государственная академия физической культуры,
спорта и туризма*

Актуальность темы обусловлена потребностью изучения процессов формирования имиджа компании, который служит залогом её коммерческого успеха. В настоящее время, в связи с увеличением конкуренции на рынке, деятельность банка должна предполагать наличие высокоразвитого маркетингового комплекса.

Гипотеза состоит в том, что формирование имиджа является одним из основополагающих факторов доверия клиентов.

Целью данной работы является изучение имиджевой составляющей ПАО «Сбербанк России».

Основные задачи:

1. изучить теоретические подходы к имиджу организации;
2. проанализировать имиджевые коммуникации ПАО «Сбербанк России»;
3. выявить наиболее эффективные имиджевые стратегии ПАО «Сбербанк России».

Для сбора и обработки данных были использованы следующие методы исследования:

1. анализ научно-методической литературы;
2. теоретический анализ данных с официального сайта Сбербанк;
3. изучение годового отчёта банковской организации.

Объектом исследования является: ПАО «Сбербанк России».

Предметом исследования является внешний имидж банковской организации.

Изучив деятельность Сбербанка, можно сказать, что:

ПАО «Сбербанк России» вносит большой вклад в общественную жизнь страны, путем поддержки разных направлений. Спонсорство и благотворительная деятельность, несомненно, влияют на имидж данного банка, на его образ и представление в глазах общественности.

На сравнительной таблице затрат показано, что с каждым годом по различным направлениям «Сбербанк» жертвует всё больше средств. Из представленной таблицы видно, что на 2018 год больше всего средств вкладывается в охрану окружающей среды, научные разработки, культуру, например, Сбербанк поддержал проект «Песни Победы» в Москве. В честь Дня Победы «Хор Турецкого» и арт-группа «SOPRANO» выступали на площадях Казанского и Рижского вокзалов, а в завершении провели большой галаконцерт с видео- и световыми эффектами на площади Белорусского вокзала. На просмотр гала-концерта собрались 20 тыс. зрителей.

Образование. Мероприятия в данной области включают проведение учебно-научных конференций, олимпиад, поддержку программ, направленных на развитие научного потенциала молодежи, разработку передовых образовательных инициатив. Существующий благотворительный фонд «Вклад в будущее», который был создан самим Сбербанком, реализует основные проекты, направленные на поддержание и развитие образовательной системы России.

Сбербанк старается, чтобы все образовательные сферы были охвачены и тем самым поддерживает множество проектов, позволяющих показать свою озабоченность данной темой. Помощь Сбербанка состоит в создании уникальной (инклюзивной) среды для детей с особенностями развития, а также для детей, оставшихся без попечения родителей. Немаловажно оценить и помощь в строительстве новых помещений для образовательных учреждений, укреплении их материальнотехнической базы.

Основание благотворительного фонда «Вклад в будущее», безусловно, положительно отразился как на имидже Сбербанка, так и на жизни

отдельных социальных групп. Благодаря фонду, поддержку получили множество семей, детей, а также и образовательных учреждений. Такая поддержка со стороны благотворительного фонда Сбербанка получила большой отклик в обществе.

Но не только спонсорство и благотворительность позволяют «Сбербанку» поддерживать высокий имидж. Внешняя составляющая так же играет немало важную роль. Приятная символика, «тёплые» зелёные цвета в одежде сотрудников, характерные «Сбербанку» лучи, что олицетворяют стремление в будущее, и улыбающиеся семьи, что чаще всего изображены на атрибутах, создают атмосферу доверительности и надёжности.

Далее мы рассмотрим уровни градации фирмы по состоянию имиджа, чтобы определить, на каком уровне находится имидж «Сбербанка».

В ходе комплексной оценки имиджа «Сбербанка», который составляет 76,5% из 100 возможных, можно сделать вывод, что имидж банка находится на оптимально высоком уровне, позволяя ему достаточно эффективно использовать отдельные элементы. Так же это говорит о том, что банк продуктивно реализует свои имиджевые стратегии, которые заключаются в грамотном использовании социальной ответственности.