

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«PR-технологии в формировании имиджа банка  
на примере ПАО Банка «ФК Открытие»**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

студента (ки) \_\_5\_\_ курса \_\_551\_\_ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Крючковой Юлии Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. В. Иванова

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2017

## Содержание

Введение.....	3
Теоретические основы «Паблик Рилейшнз» и имиджа организации.....	5
Применение PR-технологий в формировании имиджа на примере ПАО Банка «ФК Открытие».....	7
Заключение.....	12
Список использованных источников и литературы.....	14

## Введение

Формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции организации на рынке. В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта. Успешное проведение любых акций и PR-кампаний по формированию корпоративной культуры, невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений, (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих реальное улучшение работы внутри организации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей. Разрабатывая концепцию PR-кампании любой организации, следует отметить то, что «Паблик рилейшнз» не может ограничиваться локальными действиями. Одной из задач PR-кампании конкретного предприятия является создание у общественности чувства сопричастности к организации или воссозданию имиджа данной корпорации, что и определяет актуальность данной работы.

Целью исследования является изучение основ формирования имиджа организации, а также применение PR-технологий для поддержания положительного имиджа компании на примере ПАО Банка «ФК Открытие».

Исходя из основной цели исследования, были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы создания имиджа организации;
- рассмотреть понятия, виды и модели «Паблик рилейшнз»;
- разработать проект по созданию футбольной школы будущего для одаренных и талантливых детей из детских домов для поддержания

положительного имиджа организации на примере ПАО Банка «ФК Открытие»;

- проанализировать и оценить ожидаемый эффект от реализации проекта ПАО Банка «ФК Открытие» с точки зрения влияние на его имидж.

Объектом исследования являются PR-технологии по формированию имиджа организации. Предметом исследования будет являться практика применения PR-технологий для поддержания положительного имиджа организации.

Изучались работы таких отечественных авторов, как А.Ю. Панасюк, Л.А. Рабинович, А.Г. Мещанинов, Ф.И. Шарков, М.Г. Шилина, А.Н. Чумикова, М.П. Бочаров, В.П. Хлусов, Э.А. Уткин, Г.Н. Татарина, С.Е. Сергеева, Г.Г. Почепцов, И.А. Муромкина, О.В. Лысикова, В.Г. Лаптев, А.В. Кочеткова, А.Н. Кошелев, А.Б. Зверенцев, Н.А. Борисов, И.В. Алешина и др., которые рассмотрели имидж с точки зрения менеджмента и технологии его формирования, а также изучили «Паблик рилейшнз». Сюда же можно включить труды зарубежных специалистов – Сайтэл П. Фрайзер, А.Х. Сендер, О. Ландау, Ф. Котлер, К.Д. Джайн, С. Мэйсинси, С. Блэк и др., которые рассматривали в своих работах управление имиджем организации и методы его исследования.

Теоретическая и практическая значимость данной работы состоит в выработке определенных методик, которые можно использовать при поддержании имиджа организации на примере ПАО Банка «ФК Открытие».

Методы исследования, используемые в работе: анализ, графический метод, системный метод, метод прогнозирования.

Работа включает в себя 2 главы: Глава 1 описывает теоретические основы «Паблик Рилейшнз» и имиджа организации; Глава 2 включает в себя анализ применения PR-технологий в формировании имиджа на примере ПАО Банка «ФК Открытие».

## **Теоретические основы «Паблик Рилейшнз» и имиджа организации**

«В широком понимании имидж – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта.

В более узком смысле – это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю»<sup>1</sup>.

«Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации»<sup>2</sup>. «Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума»<sup>3</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «имидж» можно обобщенно определить, как некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению. Корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа:

---

<sup>1</sup>Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. PR в образовании // А.Ю. Панасюк, М.: Аспект Пресс, 2010. - №2. – С. 39

<sup>2</sup>Рабинович Л. А., Стерехова А. А. Имидж человека и организации // Л.А. Рабинович, Иркутск, 2011. – С. 96

<sup>3</sup>Рабинович Л. А., Стерехова А. А. Имидж человека и организации // Л.А. Рабинович, Иркутск, 2011. – С. 111

определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

«Паблик рилейшнз» (Public relations) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие «Паблик рилейшнз» было обусловлено законами, традициями и потребностями общества<sup>4</sup>. Широко развита «PR-индустрия» в Великобритании.

Английские специалисты дают следующее определение:

«Паблик Рилейшнз» — управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, призвание которого информировать общественность о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по их достижению — точной и без пропагандистской окраски»<sup>5</sup>.

Имидж, несомненно, - инструмент достижения стратегических целей организации. К таким целям, непосредственно, относятся те цели, которые затрагивают основные стороны деятельности компании и направленные на развитие перспектив организации.

Таким образом, анализируя данный вопрос, можно сделать вывод, что формирование имиджа делится в основном на две группы – маркетинговые способы. К ним относят такие мероприятия как, организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование и др. Другая группа – организационно-экономические способы. Наиболее важные способы из этой группы – это создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента

---

4Сентер, А. Х. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. / А. Х. Сентер, М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С. 293

5Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2014. — С. 257

имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа.

## **Применение PR-технологий в формировании имиджа на примере ПАО Банка «ФК Открытие»**

Для формирования проекта по улучшению имиджа организации взят один из крупнейших российских банков на сегодняшний день – ПАО Банк «ФК Открытие». Сегодня он «является одним из крупнейших частных банков в России и четвертым по размеру активов среди всех российских банковских групп (по данным рейтинга Интерфакс-ЦЭА на основании отчетности по РСБУ за II квартал 2016 года.)»<sup>6</sup>.

Анализ текущего положения банка и его рейтинга в официальных и неофициальных изданиях позволяет сделать вывод о том, что компания занимает одной из лидирующих мест в банковской сфере современной России. Однако компания ставит для себя долгосрочную цель стать лидером среди негосударственных коммерческих банков, значительно увеличить количество клиентов. Добиться этой цели можно только путем улучшения имиджа компании, повышения ее узнаваемости, привлечения внимания к ее деятельности и формирования положительного отношения у большинства потенциальных и существующих клиентов.

Для реализации этой задачи можно использовать следующий ход: в масштабе всей страны (а не отдельного региона) должен быть реализован интересный проект, решающий одну из наиболее острых на сегодняшний

---

<sup>6</sup>ПАО Банк «ФК Открытие» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.open.ru/about> (дата обращения 22.02.2017 г.)

день социальных задач общества. Такой ход позволит компании привлечь внимание к ее деятельности, увеличить ее значимость с точки зрения реализации важнейших задач не только самого банка, но и общества в целом. Текущие клиенты в этом случае станут более постоянными и лояльными к банку. Также важно привлечение потенциальных новых клиентов, которые благодаря реализации проекта узнают больше о деятельности компании и сформируют о ней положительное мнение как о стабильной, внимательной к проблемам общества и социально ответственной компании, которая сможет обеспечить не только реализацию своих потребностей, но и потребностей своих клиентов.

Основная идея проекта состоит в следующем: на сегодняшний день компания уже осуществляет активное социальное партнерство с российским футбольным клубом «Спартак». Одним из основных результатов такого сотрудничества является реализация проекта строительства спортивного стадиона «Открытие Арена» в г. Москва.

Однако банку «Открытие» можно предложить развить данную идею дальше: на базе данного стадиона предлагается организовать футбольную школу будущего для талантливых спортсменов, являющихся воспитанниками детских домов со всех регионов нашей страны. Деятельность данной школы будет предполагать отбор спортсменов со всей страны, а также работу с ними на базе круглогодичных тренировочных лагерей, проведение сборов и ежедневную подготовку.

При этом большое значение имеет то, что проект не должен постоянно реализовываться исключительно ради рекламы и формирования имиджа организации.

Предложенный проект позволит компании повысить интерес к ее основной деятельности. Важнейшим результатом может стать формирование мнения клиентов и партнеров о компании как о надежном партнере, который заботится не только о своих интересах, но и об интересах общества.

Для продвижения предложенного проекта предлагается использовать следующие способы продвижения и информирования в средствах массовой информации:

1. Информация на официальном сайте банка «Открытие».

2. Создание специального сайта, где можно будет получить более подробную информацию о ходе реализации данного проекта и его результатах.

3. Реклама на телевидении и радио.

4. Реклама в социальных сетях.

5. Наружная реклама.

«Наружная реклама - графическая, [текстовая](#), либо иная информация [рекламного](#) характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих»<sup>7</sup>.

6. Проведение мероприятий в поддержку предлагаемого проекта компании.

Важнейшим эффектом от реализации данного вида продвижения будет являться привлечение внимания людей и организаций к социальным проблемам общества.

7. Использование инструментов SEO (совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам).

Таким образом, предложенный комплекс мероприятий по продвижению проекта по организации спортивной школы для детей из детских домов на базе стадиона «Открытие Арена» позволит привлечь внимание к реализации данного проекта. При помощи различных средств продвижения проекта в

---

<sup>7</sup>Шилина М.Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2011. - N 6. - С.46

средствах массовой информации компания повысит информированность людей о том, в чем состоит основная идея проекта, как это поможет решить текущие проблемы и какие именно направления деятельности в ходе его реализации являются наиболее приоритетными.

Стратегия корпоративной социальной ответственности является в настоящее время неотъемлемым атрибутом, используемым, в первую очередь, крупными транснациональными и публичными компаниями для повышения своей деловой репутации, а также для улучшения таких показателей, как капитализация и прибыльность.

Таким образом, реализация предложенного мероприятия является одним из важнейших направлений, формирующих политику корпоративной социальной ответственности рассматриваемой компании. Важно, чтобы эта политика состояла из комплексных мероприятий, а не разрозненных действий, не имеющих между собой значительной связи. В случае реализации последовательных мероприятий (в данном случае – строительство стадиона и формирование на его базе спортивной школы для детей из детских домов) позволит в будущем добиться хороших результатов не только в рамках решения данной социальной проблемы, но и в плане улучшения имиджа организации.

Эффективность предложенных мероприятий по реализации социального проекта организации спортивной школы для детей из детских домов на базе стадиона «Открытие Арена» для рассматриваемой организации может оцениваться не только с точки зрения экономической эффективности. Не менее важное значение имеют нефинансовые показатели деятельности организации, качественные показатели деятельности. В результате оценки эффективности мероприятий было выявлено, что реализация предложенного социального проекта приведет к снижению текучести кадров в организации, повышению имиджа и привлекательности организации как в глазах потребителей, так и с точки зрения сотрудников, текущих и потенциальных

партнеров организации. Кроме того, с точки зрения государственных органов компания также приобретет более высокую привлекательность и может рассчитывать в некоторых случаях на поддержку государства.

Анализ социальной эффективности предложенного проекта по строительству спортивной школы для детей из детских домов для рассматриваемой организации позволяет говорить о том, что она имеет высокую эффективность для сотрудников рассматриваемой организации, так как улучшается общий социальный климат внутри коллектива, их оценку значимости организации и ее деятельности с точки зрения разрешения важнейших проблем общества и государства. Кроме того, в связи с особенностями сферы деятельности организации она оказывает в том числе социальный эффект на общество в целом, улучшая интерес населения к банковским услугам, привлекательность данной банковской организации.

Конечно, оценить реальный эффект от реализации данного проекта для формирования имиджа компании достаточно сложно. Основная сложность состоит в том, что компания реализует комплекс мероприятий по продвижению своих услуг и формированию положительного имиджа банка на рынке. Изменения, которые касаются имиджа организации на рынке, являются общим результатом реализации всех выбранных мероприятий в сфере рекламы и PR. Однако в связи с масштабностью и высокими затратами на реализацию предложенного проекта по организации спортивной школы может стать основным и важнейшим инструментом для продвижения компании, формирования ее положительного имиджа в обществе.

## **Заключение**

На сегодняшний день формирование и развитие имиджа организации является одним из важнейших направлений современного менеджмента. Все более становится очевидным, что данная тематика и проблематика должна быть в фокусе внимания топ - менеджмента любой организации. Необходимость создания и поддержания имиджа компании диктуется стратегическими целями функционирования и развития организации.

Исследовав данную тему, можно сделать следующие выводы:

- корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы;

- предложенный комплекс мероприятий по продвижению проекта по организации спортивной школы для детей из детских домов на базе стадиона «Открытие Арена» позволит привлечь внимание к реализации данного проекта. При помощи различных средств продвижения проекта в средствах массовой информации компания повысит информированность людей о том, в чем состоит основная идея проекта, как это поможет решить текущие проблемы и какие именно направления деятельности в ходе его реализации являются наиболее приоритетными;

- анализ социальной эффективности предложенного проекта по строительству спортивной школы для детей из детских домов для рассматриваемой организации позволяет говорить о том, что она имеет высокую эффективность для сотрудников рассматриваемой организации, так как улучшается общий социальный климат внутри коллектива, их оценку значимости организации и ее деятельности с точки зрения разрешения важнейших проблем общества и государства. Кроме того, в связи с особенностями сферы деятельности организации она оказывает в том числе

социальный эффект на общество в целом, улучшая интерес населения к банковским услугам, привлекательность данной банковской организации.

Работа с имиджем - это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Поэтому искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Список использованных источников и литературы:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2014. — 400 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие / Варакута С.А., Егоров Ю.Н. - М., 2013. - 245с.
3. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М.: Юрайт, 2014. – 411 с.
4. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению // Ф. Котлер, М.: Олимп-Бизнес, 2009 — С. 224
5. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. PR в образовании // А.Ю. Панасюк, М.: Аспект Пресс, 2010. - №2. – 194 с.
6. Рабинович Л. А., Стерехова А. А. Имидж человека и организации // Л.А. Рабинович, Иркутск, 2011. – 358 с.
7. Сентер, А. Х. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. / А. Х. Сентер, М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 624 с.
8. Шилина М.Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2011. - N 6. - С.46-60.
9. ПАО Банк «ФК Открытие» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.open.ru/about> (дата обращения 22.02.2017 г.)
10. <http://csrjournal.com> Корпоративная социальная ответственность: основные понятия и определения Sustainable Business. [Электронный ресурс]URL: <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-osnovnye-ponyatiya-i-opredeleniya> (дата обращения 22.02.2017 г.)