

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357861>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БАНКА 5

1.1. Сущность понятия «имидж» 5

1.2. Формирование имиджа банковских организаций 9

1.3. Имидж коммерческого банка и его роль в конкурентной среде 15

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БАНКА НА ПРИМЕРЕ АО ТИНЬКОФФ БАНК 19

2.1. Экономическая характеристика и анализ деятельности АО Тинькофф банк 19

2.2. Анализ формирования уникальности банковского бренда в условиях конкуренции 27

2.3. Рекомендации по совершенствованию имиджевых коммуникаций АО Тинькофф банк 35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 41

ПРИЛОЖЕНИЯ 44

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что в современных рыночных условиях функционирует большое количество организаций, занимающихся различными видами деятельности. Некоторые из них являются лидерами рынка, в то время как другие находятся в стадии ликвидации и не могут противостоять влиянию конкурентов. Высокий уровень конкуренции вынуждает конкурентов бороться за свою нишу на рынке. Организации, которые выдержали эту борьбу и заняли определенное положение, приложили значительные усилия для сохранения и завоевания репутации и создания имиджа. Эффективность предприятия зависит от многих факторов, включая создание и поддержание имиджа. Создание имиджа - это сложный и длительный процесс, состоящий из нескольких факторов - создания корпоративного имиджа, определения роли организации, ее индивидуальности и самобытности. Обычно эти факторы являются решающими на рынке и обеспечивают общественный рейтинг организации и финансовую стабильность.

В банковской отрасли имидж особенно важен, поскольку конкуренция особенно жесткая, и легче завоевать долю рынка, имея свой собственный имидж.

Исходя из вышеизложенного, формирование имиджа организации является одной из актуальных задач современного организационного менеджмента. Высокая практическая значимость и актуальность данного вопроса определяют направление данного исследования.

Вопросам формирования корпоративного имиджа организации и его оценки посвящены научные исследования зарубежных и отечественных ученых: Ю.Д.Аверьянова, Е.С.Крыль, Т.А. Асланов, А.М. Денисов, Ю. В. Зонтова, Е. Кононова, С.И. Лашко, и др.

Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Объектом исследования выступает имидж банка Тинькофф.

Предметом исследования являются теоретические, организационные аспекты формирования и оценки имиджа банка Тинькофф.

Цель исследования - разработка рекомендаций по совершенствованию имиджевых коммуникаций АО Тинькофф банк.

Задачи исследования:

- определить сущность понятия «имидж»;
- охарактеризовать формирование имиджа банковских организаций;
- рассмотреть имидж коммерческого банка и его роль в конкурентной среде;
- изучить экономическую характеристику и анализ деятельности АО Тинькофф банк;
- провести анализ формирования уникальности банковского бренда в условиях конкуренции.

При написании работы использовались методы системного подхода, сравнительный метод, методы экономического анализа, статистические методы. Также применялись методы систематизации, обобщения, классификации. Информационную основу составили нормативно-правовые акты, справочные материалы из отечественной и зарубежной научной литературы, статьи, опубликованные в периодических изданиях, материалы научно-практических конференций и ресурсы сети Интернет. Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БАНКА

1.1. Сущность понятия «имидж»

Имидж - это своего рода составной образ, который складывается в сознании людей, связанный с конкретным человеком, организацией или другим социальным объектом, содержит много эмоционально окрашенной информации о воспринимаемом объекте и поощряет определенное социальное поведение. Вообще говоря, имидж - это общая концепция природных или особых тектонических свойств группы объектов. В узком смысле дается следующее определение: имидж - это сознательно сформированный образ объекта, который придает последнему дополнительную ценность и позволяет произвести такое впечатление с точки зрения объекта, его оценки и отношения к нему.

Имидж организации - это понимание целевой аудиторией личных, специфических характеристик и отличительных черт корпоративного имиджа.

Техническая функция имиджа :

1. Межличностная адаптация.
2. Высвечивание лучших личностно-деловых качеств.
3. Затенения негативных личностных характеристик.
4. Организация внимания.
5. Преодоления возрастных рубежей.

Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стерео типизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.» .

В современном мире большое количество компаний недооценивают возможности формирования своего имиджа. Имидж оказывает огромное влияние на потребителей. Благодаря информационным, психологическим факторам и эмоциональному воздействию на потребителей, улучшая отношения между потребителями и брендами, компаниями и продуктами, которые они производят, положительный имидж значительно повышает покупательную способность и

Компаниям постоянно необходимо работать и анализировать свой имидж на рынке, что позволит им постоянно быть в курсе всех изменений в положительных или отрицательных аспектах. Необходимость анализа имиджа заключается в том, что современный рынок не допускает развития компаний, которые неправильно позиционируют себя на рынке. Как мы все знаем, потребители покупают не продукт, а «бренд». Лучший способ правильно определить свой имидж - это общаться «напрямую» со своими клиентами, что позволит вам реально определить уровень своего имиджа и узнать, в каком направлении необходимо работать сотрудникам .

Для того чтобы определить характер влияния имиджа организации на потребителей, мы будем использовать иерархию имиджа. В порядке изменения от отрицательного к положительному это выглядит следующим образом:

1. Негативный имидж, когда общество знает много нелестных фактов о компании, поэтому потребители предпочитают не пользоваться ее услугами.
2. Недостаточная осведомленность: потребители ничего не знают о существовании конкретной компании.
3. Когда широкий круг потребителей знаком с организацией, повышается узнаваемость бренда.

4. Когда определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании, возникают предпочтения к бренду.

5. Лояльность к бренду: группа потребителей предана определенному бренду .

Основными типами организационного имиджа являются.

1. Истинный имидж - это анализ впечатления, выраженного потенциальными клиентами о самой организации, то есть о продуктах, производимых компанией. Работа над истинным имиджем компании начинается с работы с общественностью.

2. Зеркалирование - это определенный набор факторов, общий имидж компании, которые существуют при создании лидеров рынка. Этот тип также включает в себя понятие «фирменный стиль». Этот метод следует использовать на практике, поскольку он помогает компании двигаться к своим целям и добиваться высокого имиджа.

3. Требуемый имидж - это продукт, предназначенный для профессиональной разработки требуемого имиджа и стиля .

Внутренний имидж компании представлен четырьмя группами, а именно:

1. Имидж бизнеса для потребителя - предполагает анализ продуктов, предоставляемых компанией (характеристики продукта в целом: дизайн, дополнительные услуги, цена, качество, узнаваемость бренда).

2. Деловой имидж предприятия складывается из характеристик его партнеров. В данном случае основными показателями являются: деловая репутация, надежность, информационная открытость, охват рынка и гибкость ценовой политики.

3. Социальный имидж предприятия определяется экономическим, социальным и культурным анализом предприятия. Этот тип имиджа формируется путем доведения до сведения общественности всех социальных аспектов деятельности компании (благотворительность, трудоустройство, спонсорство).

Наиболее распространенным является разделение корпоративного имиджа на негативный и благоприятный. Обратите внимание, что приведенные выше особенности имиджа не противоречат друг другу и не исключают друг друга. Следовательно, имидж организации может перетекать из одного качества в другое: из желаемого имиджа при необходимости в нем может быть сформирована реальная компания, а из традиционного имиджа - качество с обновленным «лицом». Одновременно у компании может быть несколько образов одновременно. в то же время эти имиджа обновляются в соответствии с целями, преследуемыми в настоящее время организацией, и потребностями общества.

Имидж предприятия в национальной структуре определяет представление о предприятии на уровне региональных административных органов и местных законодательных органов власти. Исследование имиджа компании поручено сотрудникам самой компании, потому что они понимают свою компанию изнутри. Необходимо постоянно проводить исследования имиджа, которые позволят компании двигаться к своим целям .

Методы исследования имиджа: развивать компании по связям с общественностью, направленные на повышение потенциальных возможностей предприятий; изучать новые методы коммуникации на всех уровнях; анализировать комплексные методы формирования внутреннего и внешнего имиджа; обмениваться опытом; использовать инновации. Основными инструментами, используемыми компаниями по связям с общественностью, являются: фокусирование; проведение анкетирования; интервьюирование представителей сегментов рынка. Целенаправленно созданные имиджа - это набор компонентов, которые могут быть объединены в рейтинговый ряд в зависимости от конкретных обстоятельств деятельности организации. Основными составляющими образа являются:

1. Общая известность и репутация.

2. Скорость реагирования на изменение потребительских запросов.

3. Инновационный потенциал и его реализация.

4. Престиж производимого продукта.

5. Рекламная политика, финансовая обеспеченность и

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверьянова, Ю.Д. Роль имиджа банка в конкурентной борьбе/ Ю.Д.Аверьянова, Е.С.Крыль // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. – №10-1.

2. Асланов, Т.А. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т.А. Асланов. – СПб.: Питер, 2017 – 31 с.

3. Бабаян, М. Н. Формы и методы конкурентной борьбы между коммерческими банками – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn04/index.shtml>

4. Денисов, А.М. Формирование имиджа компании-работодателя как инструмент повышения эффективности затрат на наем и удержание сотрудников / А.М. Денисов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. – С.186-189.
5. Жильцова, О. Н., Бахшян Л. М. Разработка алгоритма проведения рекламной кампании коммерческого банка в социальных сетях / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2018. – №3 (17). – С. 57-74.
6. Зонтова, Ю. В. Формирование уникальности банковского бренда в условиях конкуренции / Ю. В. Зонтова. // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 217-220.
7. Информация о юридических лицах и предпринимателях // Сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/>.
8. Качкаева, А.Г. Трансформация российского ТВ. Средства массовой информации России /А.Г. Качкаев, Я.Н. Засурский. – М.: АспектПресс, 2015. – 133 с.
9. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. – М.: АСТ, 2017. – 200 с.
10. Лашко, С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: Инфра-М, 2017. – 172 с.
11. Ненов, П.Г. Дискурс телевизионной рекламы / П.Г. Ненов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=812111>. 38.
12. Нестеров, А.К. PR-технологии / А.К. Нестеров // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html>.
13. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» // Вклады /. Обзор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/deposit/>.
14. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» // Кредиты наличными / Тарифы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/loans/cash-loan/tariffs/>.
15. Официальный сайт АО «Райффайзенбанк» // Сервисы / Тарифы и лимиты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.raiffeisen.ru/retail/remote_service/card2card/?p_action=popup&p_id=rat es_and_limits.
16. Официальная страница «Тинькофф Банка» в Инстаграме. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/tinkoffbank/?hl=ru>
17. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html>
18. Сенина, Е.В. Деловая репутация банка как социальнопсихологический феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24158/spp>
19. Стратегии конкурентной борьбы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/konkurenciya/strategii_konkurentnoy_borby
20. Тинькофф-банк. – [Электронный ресурс]. – Режим ре доступа: <https://www.tinkoff.ru/about>.
21. Факторы и цели имиджа организации. – [Электронный ресурс]. – Режим ре доступа: https://spravochnik.ru/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/factory_i_celi_imidzha_organizacii
22. Формы и методы конкурентной борьбы. – [Электронный ресурс]. – Режим ре доступа: <http://fb.ru/article/295893/formyi-i-metodyi-konkurentnoy-borbyi>
23. Фролов, М.Е. Телевизионный дискурс ведущего / М.Е. Фролов. – [Электронный ресурс]. – Режим ре доступа: http://tverlingua.ru/archive/001/01_1-008.htm
24. Чирков, А.Н. Систематизация подходов к определению понятия имидж организации / А.Н. Чирков // а- Naukrastudent.ru. – 2018. – №01 (049) .
25. Щербакова Ю. В. Проблемы механизма осуществления пассивных операций коммерческого банка и пути его совершенствования // Молодой ученый. – 2018. – №22. – С. 461-466.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/357861>