- Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.
- Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Используя эти пути, предприятие сможет повысить как свою конкурентоспособность, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

Проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции являются одними из наиболее сложных и актуальных. Необходимо, чтобы они находили свое решение на уровне российских регионов, т. к. именно здесь происходит непосредственное воплощение в жизнь намечаемых проектов. Наряду с поддержкой отечественных производителей конкурентной продукции, надо совершенствовать рыночную инфраструктуру на товарном и потребительском рынках, устранять негативное воздействие на конкуренцию со стороны монополистов и различного рода посредников. Необходимо упростить доступ производителей сельхозпродукции на потребительский рынок.

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности.

1. Березин, Артем Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности / Артем Березин. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 156 с.
2. Габитова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
3. Карташов К.А. Развитие маркетинга на предприятии как способ повышения конкурентоспособности продукции // Экономические науки. - 2013. - 82 с.
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2016. - 464 с.
5. Подборнова Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. - 2012. – 99 с.

Стародубцева Е.А.

Положительный имидж банка как фактор повышения его конкурентоспособности

ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

(Россия, Челябинск)

doi:10.18411/lj-04-2018-43

idsp: 000001:lj-04-2018-43

Аннотация

В статье рассмотрено понятие имиджа банка. Проанализировано влияние имиджа на конкурентоспособность кредитной организации.

Ключевые слова: банковская конкуренция, специфика банковской конкуренции, маркетинг, имидж банка

В современном мире существует большое количество финансовых организаций, предлагающих различные услуги, соответственно у потребителей всегда есть выбор, а потому, важно учитывать фактор конкуренции.

На сегодняшний день существует довольно много определений банковской конкуренции, разработанных известными экономистами. С учетом исследований попытаемся сформулировать определение банковской конкуренции. Банковская конкуренция – борьба кредитных организаций за клиентскую базу, а, следовательно, и за прибыль. Постоянно возникают новые виды финансовых операций, также совершенствуются и усложняются уже устоявшиеся виды банковских операций и услуг.

В условиях динамично изменяющейся банковской среды для кредитной организации представляется важным сохранить и повысить свою конкурентоспособность.

Но стоит обратить внимание на то, что по определенным параметрам банки друг с другом конкурировать не могут, так как существуют банки-гиганты, имеющие государственную поддержку, отделения, распространённые по всей России, а иногда, и филиалы за рубежом. А есть региональные банки, отделения которых распространены только по определенному региону, либо банки, не имеющие филиалов вообще.

Отметим особую специфичность банковской конкуренции.

Отличительной особенностью банковской услуги является ее неосязаемость, следовательно, всесторонне оценить качество можно только после приобретения банковского продукта.

Также в условиях постоянного развития экономики конкуренция существует не только между банками, но и банка со страховыми организациями, микрофинансовыми структурами, инвестиционными корпорациями.

Еще одной особенностью является то, что большинство банков оказывают одни и те же услуги, со схожими условиями и процентными ставками. В таких условиях решающим элементом выбора клиентом кредитной организации будет имидж банка. Положительный имидж банка не только оказывает сильное воздействие на потенциальных клиентов, что приводит к увеличению прибыли, но и укрепляет свои позиции на рынке среди конкурентов.

Важно, чтобы банк в сознании потребителей занимал отличное от конкурентов место. Значительная роль в этом принадлежит имиджу банка.

Имидж кредитной организации – совокупность общих представлений, мнений, суждений имеющихся у потенциальных клиентов о банке, необходимо выстроить определенную систему воздействия на сознание потребителей.

Сравним миссии трех крупнейших банков России и представим результаты в таблице.

Таблица 1.

Миссии трех российских банков

Банк	Миссия
ВТБ	Мы предоставляем финансовые услуги международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее наших клиентов, акционеров и общества в целом.
Сбербанк	Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.
Альфа Банк	Мы верим, что свобода — ключевая ценность современного человека. Объединяя неравнодушных людей, их опыт и энергию, мы помогаем вам быть свободнее в поступках и мечтах.

Как видно из таблицы, главным направлением деятельности ПАО «ВТБ» является содействие в обеспечении будущего своих клиентов.

В качестве приоритета ПАО «Сбербанк» выступает реализация стремлений и желаний клиентов.

Для АО «Альфа-Банка» важна свобода клиента, банк помогает клиентам смело мечтать и совершать поступки.

Большое значение в разработке маркетинговых мероприятий и определении имиджа имеет цвет логотипа банка. Далее сравним значение цвета используемого на логотипе кредитной организации.

Таблица 2.

Цвета логотипа трех российских банков

Банк	Цвет	Значение	Ассоциации банка в подсознании клиента
Сбербанк	Зеленый	Цвет природы, травы, свежести, гармонии, мира, спокойствия, роста, развития, надежности.	Надежность Развитие
ВТБ	Синий	Цвет мира, расслабленности, спокойствия, верности, доверия, общения, отдыха, неба, релаксации, мудрости, решительности, верности, стабильности.	Доверие Решительность
Альфа-Банк	Красный	Цвет жизни, огня, любви, эмоций, энергии, активности, страсти, внимания, радости, лидерства.	Жизнь Лидерство

Проанализировав миссию и цвета логотипов кредитных организаций Российской Федерации можно сделать вывод о схожести значения цвета с главной целью банка.

Так, для ПАО «ВТБ» важно в своей деятельности сохранить доверие клиентов. Кредитная организация ПАО «ВТБ» сочетает в себе опыт и масштаб, что является гарантией надежности банка.

Главными ценностями ПАО «Сбербанк» является ответственность и честность в работе с клиентами, а также рост и развитие, как банка, так и клиентов. Для банка важно проявлять особое внимание к потребностям каждого клиента, выстраивать долгосрочные отношения, а также постоянно совершенствоваться, чтобы оставаться лучшим банком на рынке.

АО «Альфа-Банк» считает свою репутацию наиболее ценным активом. Каждый сотрудник банка несет персональную ответственность перед своими клиентами.

Формирование образа кредитной организации включает в себя множество элементов. Далее оценим различные критерии воздействия.

Первое впечатление о банке формируют сотрудники кредитной организации: внешний вид, приветливая улыбка, доброжелательное отношения, компетентность в своих действиях, высокий профессионализм, все это вызывает чувство доверия и является предпосылкой возврата клиента в данный банк. Известны случаи, когда сотрудники переходят в другую компанию, перетягивая за собой клиентов.

Следующим немаловажным критерием имиджа банка является обслуживание клиента. Комфортабельные зоны ожидания, отсутствие очередей, чистота помещения, наличие парковки, дорогой интерьер, высокая доступность услуги: филиальные сети, дополнительные офисы, банкоматы, минимальные суммы кредитов и депозитов. Необходимо постоянно поддерживать личные коммуникации с клиентами: поздравлять с праздниками, приглашать на мероприятия, проводимые банком.

Большое значение имеет корпоративная культура кредитной организации, зависящая от управляющего банком, следовательно, руководитель должен быть дальновидным стратегом, лидером и новатором.

Для того чтобы оценить текущее положение банка, важно изучить основные компоненты имиджа, элементы имиджа своих конкурентов, информацию о банке в СМИ, а также мнение клиентов о кредитной организации. На сегодняшний день существует несколько методик, одной из них является опрос населения. Результаты данного исследования помогут разработать ряд мероприятий по улучшению и доработке имиджа банка.

Главная цель проведения подобных мероприятий – улучшение финансового состояния банка, повышение его конкурентоспособности.

Для оценки имиджа используются качественные и количественные методы изучения.

Таблица 3.

Качественные и количественные характеристики имиджа банка

Качественные	Количественные
1. Уровень осведомленности об услугах банка	1. Рейтинги по валюте баланса, размеру чистых активов
2. Известность банка	2. Количество подразделений, филиалов, количество банкоматов и терминалов
3. Доступность рекламных материалов о банке в СМИ	3. Высокий ассортимент банковских услуг и продуктов
4. Уровень доверия клиентов к банку	4. Показатели рентабельности и ликвидности
5. Профессионализм и компетентность сотрудников банка	5. Ретинг кредитоспособности банка

Поддержка положительного имиджа на заданном уровне – это непрерывный процесс постоянного совершенствования, разработки и внедрения новых идей.

Таким образом, используя различные каналы продвижения банковского продукта, происходит процесс формирования положительного имиджа банка. В современных условиях банковского рынка кредитные организации предлагают схожие услуги с равным качеством и ценой, следовательно, решающую роль в выборе банка потенциальным клиентом играет имидж банка.

Цой Г.Г., Шеина Е.Г.

Особенности финансового планирования деятельности гостиничного предприятия международной сети

*Уральского Государственного Экономического Университета
(Россия, Екатеринбург)*

doi:10.18411/lj-04-2018-44

idsp: 000001:lj-04-2018-44

Аннотация

В статье раскрываются особенности финансового планирования на гостиничном предприятии, являющимся частью международной сети. Выявлены особенности построения оперативного бюджета на предприятии, а также продемонстрированы критерии оценки эффективности финансового планирования.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, эффективность финансового планирования, финансовое планирование, оперативный бюджет, международная гостиничная сеть.

Abstract

The article tackles the aspects of financial planning in a hotel managed by an international hotel chain. Particularly the article describes the steps of operational budgeting and demonstrates the criteria for operational budget effectiveness.

Key words: hotel company, effective financial planning, financial planning, operational budget, international hotel chain.

Финансовое планирование на международных предприятиях выступает как одна из ведущих управленческих технологий, предназначенных для принятия управленческих решений и повышения их экономической обоснованности [2]. Сопоставление бюджетов и актуальных показателей помогает определить взаимозависимости между видами деятельности, их затратами и выходными результатами, определить механизм и выявить недостатки или процессы, которые являются наиболее затратными, а так же сократить или ликвидировать работы, не являющиеся необходимыми и тем самым усовершенствовать результаты продуктивных процессов [4]. В гостинице, находящейся в