

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки **Реклама и связи с общественностью**  
Кафедра Социальных коммуникаций

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Технология формирования он-лайн репутации сибирского регионального представительства «ХКФ Банка»</b>

УДК 659.443:004.738:336.71

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗГ31</b>	<b>Свиридова Кристина Дмитриевна</b>		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Зав. Кафедрой СК</b>	<b>Лукьянова Н.А.</b>	<b>Д.ф.н.</b>		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>СК</b>	<b>Лукьянова Н.А.</b>			

Томск – 2017 г

**РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

<b>Код результата -та</b>	<b>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</b>	<b>Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон</b>
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК - 1,2,3,12; ОК-10), Критерий5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

	других ограничений	
P4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

*Универсальные компетенции*

Р7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

### На выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗГЗ1	Свиридовой Кристине Дмитриевне

Тема работы:

Технология формирования он-лайн репутации сибирского регионального представительства «ХКФ Банка»

Утверждена приказом директора

№ 835/с от 09.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:

15.06.2017

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

#### Исходные данные к работе

*(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам;*

Научная литература: статьи; периодические издания; информация из сети Интернет; официальный сайт «ХКФ Банка», первичная информация о банке, собранная автором

экономический анализ и т. д.).	
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b></p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>Проанализировать современные технологии формирования он-лайн репутации.</p> <p>Выявить особенности формирования он-лайн репутации банка.</p> <p>Доказать, необходимость формирования репутации томского «ХКФ Банка» в он-лайн пространстве.</p>
<p><b>Перечень графического материала</b></p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b></p>	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.02.2017
--	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень,	Подпись	Дата
-----------	-----	-----------------	---------	------

		<b>звание</b>		
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗГ31	Свиридова Кристина Дмитриевна		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа 60 с., 9 рис., 4 диаграммы, 30 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: банк, репутация, он-лайн пространство, надежность, конкуренция.

Актуальность данной работы заключается в том, что:

- Работа по формированию доверия к банковской сфере
- Неосведомленность общества об услугах, предоставляемых банками
- В интернете сосредоточена большая целевая аудитория
- Интернет - доступность в любое время

**Объект исследования:** современные технологии формирования он-лайн репутации.

**Предмет исследования:** особенности формирования он-лайн репутации банка.

**Проблему исследования** можно сформулировать в виде вопроса, как разрешить противоречия между работой по формированию репутации, которую проводит банковское сообщество в связи кризисом доверия и информированностью населения об этой работе?

**Цель исследования:** разработать технологию формирования репутации в он-лайн пространстве томского «ХКФ Банка».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать современные технологии формирования он-лайн репутации.
2. Выявить особенности формирования он-лайн репутации банка.

3. Доказать, необходимость формирования репутации томского «ХКФ Банка» в он-лайн пространстве

В процессе исследования проводились следующие исследования: анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, опрос.

В результате исследования – доказана актуальность и необходимость разработки технологий формирования репутации «ХКФ Банка» в он-лайн пространстве.

**Новизна работы:** Выявление противоречий между работой по формированию репутации, которую проводит банковское сообщество в связи кризисом доверия и информированностью населения об этой работе. Разработка одного из путей решения данной проблемы.

**Практическая значимость заключается в том, что:**

- доказана разумность формирования рекомендаций по продвижения репутации банка в Интернет пространстве;

возможность масштабирования

## Оглавление

Введение .....	11
<b>ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕПУТАЦИИ БАНКА В ОН-ЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.Содержание понятия «репутация» .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.Содержание понятия «он-лайн репутация».....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Анализ отечественного и зарубежного опыта использование принципов он-лайн репутации банка.....</b>	<b>27</b>
<b>ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАНКА.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Общая характеристика деятельности банка.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Анализ деятельности томского ООО «ХКФ БАНКА» .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 SWOT-анализ томского «ХКФ банка».....</b>	<b>39</b>
<b>2.4 Анализ конкурентов «ХКФ Банка».....</b>	<b>43</b>
<b>2.5 Исследование «Факторы выбора банковских услуг» .....</b>	<b>49</b>
<b>2.6 Проект технологии продвижения репутации томского «ХКФ Банка».....</b>	<b>53</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>59</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>61</b>
<b>Приложение 1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Приложение 2.....</b>	<b>67</b>

## Введение

Интернет-управление репутацией становится все более востребованным в России и за рубежом. Это не только способ бороться с негативными отзывами о компании, но и часть конкурентной разведки. В статье описываются основные способы, применяющиеся при управлении репутацией, и даются рекомендации по их использованию. Интернет-управление репутацией начиная с 2011 г. приобретает все большую популярность в России и за рубежом. Это маркетинговое управление, которое может принести огромную пользу человеку, продукту, бизнесу. Такое управление предусматривает распространение хорошей информации и сокрытие плохой. Управление репутацией по своей сути проактивно, но это не снижает его эффективности. Оно важно не только для компаний, которым есть что скрывать, но и для фирм, просто заботящихся о своем благополучии. Управление репутацией может быть активным или реактивным, но в любом случае приносит пользу. Поэтому неудивительно, что во многих развитых странах число компаний, занимающихся интернет-управлением репутацией, растет подобно грибам после хорошего дождя.

**Объект исследования:** современные технологии формирования он-лайн репутации.

**Предмет исследования:** особенности формирования он-лайн репутации банка.

**Проблему исследования** можно сформулировать в виде вопроса, как разрешить противоречия между работой между работой по формированию репутации, которую проводит банковское сообщество в связи кризисом доверия и информированностью населения об этой работе?

**Цель исследования:** разработать технологию формирования репутации в он-лайн пространстве томского «ХКФ Банка».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать современные технологии формирования он-лайн репутации.
2. Выявить особенности формирования он-лайн репутации банка.
3. Доказать, необходимость формирования репутации томского «ХКФ Банка» в он-лайн пространстве

В процессе исследования проводились следующие исследования: анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, опрос.

В результате исследования – доказана актуальность и необходимость разработки технологий формирования репутации «ХКФ Банка» в он-лайн пространстве.

**Практическая значимость заключается в том, что:**

- доказана разумность формирования рекомендаций по продвижения репутации банка в Интернет пространстве;
- возможность масштабирования проекта.

При подготовке дипломной работы использован широкий круг современной литературы и публикаций по соответствующим отраслям. Материалы выпускной работы опираются на научные статьи, написанные практикующими профессионалами в данных областях такими как , Н.А. Колодий, А.И. Костромицкий, О.А. Матенев, А.А. Мошков , Е.К. Румянцев, А.Н. Якименко, и др. Кроме того, для проведения анализа маркетингового исследования были рассмотрены

теоретические пособия по маркетингу образовательных услуг таких авторов как Артюхова Т.З., Тюрин Д.В. и других.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав и заключения. Список литературы насчитывает 30 позиций, к основному тексту разработано 2 приложений.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, связанных с репутацией, он-лайн репутацией и ее формирования.

Вторая глава посвящена анализу он-лайн репутации банка, проведены анализы и исследования, сформированы рекомендации для проекта.

В заключении подведены итоги в соответствии с поставленными задачами.

**Новизна работы заключается в выявлении противоречий между работой по формированию репутации, которую проводит банковское сообщество в связи кризисом доверия и информированностью населения об этой работе. Разработка одного из путей решения данной проблемы.**

# ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕПУТАЦИИ БАНКА В ОН-ЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1. Содержание понятия «репутация».

В России за последние несколько лет все более востребованным направлением деятельности стало управление репутацией. Положительная репутация влияет на большее привлечение российских компаний, которые все чаще выходят на международный рынок, где одним из важнейших активов является репутация. Термин «репутация» происходит от латинского *reputatio* — счет, счисление. Сегодня термин «репутация» различные исследователи понимают его по-разному.<sup>1</sup>

Понятие «репутация» до середины XX в. интерпретировалось как синоним понятий «достоинство», «честь» и использовалось для описания отдельного человека. Одним из самых стоящих качеств на личностном уровне является репутация. Это можно отнести не только к личности отдельного человека, но и к организации.

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой репутация — это приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо<sup>2</sup>. Барнаульский исследователь М. В. Гундарин указывает: «Репутация — это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории».<sup>3</sup>

Словарь «Penguin English Dictionary» излагает репутацию так: «(1) общее качество или характер, как его видят или судят о нем другие люди;

---

<sup>1</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

<sup>2</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.С. 677.

<sup>3</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополнение. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с: ил. - (Серия «Совет директоров»).

2) слава, известность; 3) признание другими людьми наличия той или иной особенности или свойства». При всем при том, когда речь заходит о деловой репутации компании, ситуация перестает казаться столь отчетливой и однозначной. Исходя из высказываний одного из экспертов, деловая репутация компании – это «воспринимаемая другими репрезентация прошлого этой компании и перспектив на будущее, которая описывает привлекательность компании для ее основных конститuentов в сравнении с конкурентами этой компании»<sup>4</sup>. Это определение, вероятно, опирается на популярную сегодня концепцию «мнения стейкхолдеров», в рамках которой считается, что долговременные перспективы бизнеса компании напрямую зависят от ее отношений с широким кругом стейкхолдеров. Еще один эксперт считает, что «точка зрения на корпоративную репутацию, при которой она ставится в зависимость от отношений со стейкхолдерами, принимает в расчет многие современные подходы к оценке репутации, разработанные для закрепления отношений компании со стейкхолдерами»<sup>5</sup> Сделав вывод из словарного определения, репутацию определяет суждение (осуждение) со стороны других. Научиться управлять этим суждением чрезвычайно трудно, однако необходимо.

Для компании самое стоящее имущество, вероятно, репутация – это то, что компания копит годами и может быть разрушено мгновенно. Репутация – неосязаемый актив, плохо защищенный от рисков и неудач, но приносящий доход и в тоже время открывающий новые возможности. Такой актив непосредственно влияет не только на стоимость компании, но и на ее способность достигать производственных и стратегических целей.

Деловая репутация – доброе имя фирм, банков, организаций, компа-

---

<sup>4</sup> Fombrun, C. Reputation: Realizing Value the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996, p.72

<sup>5</sup> Larkin, J. Strategic Reputation Risk Management, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2003, p.43.

ний и других кредитно-финансовых институтов, индивидуальных предпринимателей – может быть косвенно оценена с помощью системы количественных и качественных показателей (критериев), свидетельствующих о выполнении ими в установленные сроки своих обязательств, хозяйственных договоров, соглашений<sup>6</sup>

В России деловая репутация (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 152 Гражданского кодекса (ГК РФ) является объектом правовой защиты. Так, п. 1 ст. 152 ГК РФ специально выделяет в качестве объекта защиты такую категорию, как «деловая репутация». В отличие от защиты чести, достоинства лица, защита деловой репутации – это категория, которая присуща только рыночным отношениям.<sup>7</sup> Речь идёт о деловой репутации как физических лиц –предпринимателей, так и юридических лиц<sup>8</sup>. Крепкая, постоянная деловая репутация основана чаще всего на исполнительном отношении лица к своим профессиональным обязательствам. Помимо высокого авторитета лица на рынке, деловая репутация обеспечивает ему и немалые имущественные выгоды: стабильный спрос на продукцию, расширение хозяйственных и деловых связей, предоставление определённых льгот и преимуществ при проведении макроэкономических мероприятий, первоочерёдные государственные заказы и т. п.

Таким образом, деловая репутация – нематериальное благо, которое представляет собой положительную общественную оценку деловых и профессиональных качеств, деятельности лица

---

<sup>6</sup> Управление организацией. Энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – М.: Изд. дом ИНФРА-М, 2001.

<sup>7</sup> ГК РФ ч.1, "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)

<sup>8</sup> Постатейный комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. А. Н. Гусева. – М.: Инфра-М, 1999.

В связи с деловой репутацией наиболее часто встречается в зарубежной практике понятие «гудвилл» (goodwill). Однако, общепринятого определения данного термина также в данный момент нет. Это понятие трактуется как репутация, уважение, респектабельность, известность. В большинстве случаев под «гудвиллом» понимают разницу между оценкой компании фондовой биржей и суммой чистых, нетто-активов, зарегистрированных в балансе компании, возникающая в определенный момент времени. По мнению В. Самсонова и С. Харченко, гудвилл – «это, прежде всего, общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимися во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками».<sup>9</sup>

Положительная репутация организации приводит к расширению целевой аудитории, представленной деловыми партнерами, дилерами, инвесторами, а также потребителями, помимо этого высокая репутация способствует рентабельности, хорошей динамике доходов и росту акций организации на рынке. Именно поэтому все большее число отечественных руководителей нанимают персонал, который изучает факторы, которые влияют на формирование репутации организации.

Репутацию формирует множество обстоятельств и условий, которые соотносятся с внешней средой и средой, сформированной внутри самой организации. Подобные критерии определяются целевой аудиторией, к внешнему целевому аудиту относят число партнеров, инвесторов, а также потребителей, к внутренней аудитории принято относить рабочий коллектив и штат сотрудников. Для внутренней целевой аудитории важным критерием положительной репутации выступает образ руководителя, в котором неизменно должны присутствовать

---

<sup>9</sup> Самсонов В., Харченко С. Как оценить гудвилл // Финансовый директор. 2004. №2

харизматичность, лидерские качества, деловая компетентность и т.д. Для внутреннего аудита также существенную роль играет корпоративный микроклимат и этикет. Формирование репутации организации должно включать создание идеального образа об организации, то есть, определение позиции, самопредъявления, такое позиционирование сравнивают с имиджем. Важно, чтобы отрывом между идеальным позиционированием – имиджем, и реально существующей репутацией был минимальным.



Рисунок 1 - Внутренняя среда компании

Репутация является объектом оценки со стороны нескольких субъектов: партнеров, инвесторов, потребителей и т.д., при этом набор показателей, значимых для определения репутации, может различаться в разных странах. С точки зрения потребителей перспективным критерием оценки деловой репутации может стать степень лояльности продуктам



компании.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно- практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года /Под общей редакцией С.В. Карповой. Отв. ред.: Р.Ю. Стыцук, О.Б. Авдиенко.- М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.- 341 с.

## Рисунок 2- Репутация и узнаваемость организации

Восхождение по ступенькам пирамиды снизу вверх демонстрирует наш путь от неосведомленности о компании к узнаваемости, позитивному восприятию и, наконец, формированию репутации как твердой убежденности в преимуществах данной компании, твердого желания использовать товары только данной компании и твердого желания рекомендовать данную компанию своим друзьям и знакомым. Результатом такого восхождения становится формирование у человека бренда компании – чувства доверия, надежности и сопричастности ее делам. Достичь хорошего бренда можно только путем правильного соответствия между корпоративным имиджем и ценностями аудитории. Репутация компании направлена прежде всего на потребителей и отражает стремление компании сделать их лояльными к самой компании и выпускаемым ею продуктам. Высокая репутация компании служит для потребителя гарантией качества продаваемой продукции или предоставляемой услуги.

Оценивая деловую репутацию компании, следует помнить, что клиенты делают выбор всякий раз, когда покупают её товары или услуги, и этот выбор гораздо важнее, чем мнение тех же клиентов в любое другое время. Следовательно, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у неё появляется больше возможностей, её текущая деятельность становится всё более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект – люди не доверяют компании, её товарам и услугам и тому, что она сама о себе сообщает. Таким образом, очевидно, что хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что «репутация – это сегодняшнее доверие к вашим будущим действиям, основанное на подтвержденных (субъективно достоверных) поступках в прошлом. На сегодняшнем рынке забота о репутации переходит из разряда преимуществ в разряд необходимых требований рынка. Репутация компании - это намного больше, чем услуги, предоставляемые компанией. Это такие составляющие как: действия руководства и сотрудников, и взаимоотношения с партнерами, СМИ, клиентами и т.д. Поэтому в определенные периоды развития компании именно репутация помогает многим компаниям «сохранить свое лицо» и не потерять бизнес.

## 1.2.Содержание понятия «он-лайн репутация».

Интернет-управление репутацией становится все более востребованным в России и за рубежом. Это не только способ бороться с негативными отзывами о компании, но и часть конкурентной разведки. Чтобы создать позитивное мнение о себе в интернете, недостаточно просто быть хорошим специалистом и предлагать услуги и товары. Нужны определенные знания и четкий план формирования он-лайн-репутации.

Интернет, как и все, что он в себя включает – это динамически развивающаяся сфера, которая стала не только бизнесом, но и хобби, зависимостью а также развлечением для многих. Современный интернет также служит для поиска практически любой информации, для этого ежедневно создаются и наполняются тысячи страниц, которые не только дают очерк и толкования функций товаров, но и составляют рейтинг фирм, а также служат своеобразной стеной, где каждый может оставить свой отзыв о предмете обсуждения.<sup>11</sup> Как правило, онлайн репутация строится именно на подобных отзывах, а также тематических статьях и той информации, которая выложена на сайте самой компании.

Способы, которыми регулируется он-лайн репутация, различны и разделяются как на интернет воздействие, так и на оф-лайн мероприятия, которые могут повлиять на репутацию. Для наиболее точного понимания всех аспектов, приведем пример компании, которая выпускает определенный товар, и рассмотрим, как регулировать репутацию он-лайн и оф-лайн методами. В первую очередь, стоит поделить все мероприятия на те, которые компания в состоянии сделать, не отрываясь от процесса производства товара, а также те, которые требуют принципиально иных

---

<sup>11</sup>Динамически развивающаяся сфера - Интернет // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2007. №36. URL:<http://grebennikon.ru/article-spr4.html>

действий, которые не каждый представитель компании может выполнить. Среди первой группы можно выделить улучшение качества товара, уменьшение его стоимости, а также другие аспекты, которые могут привлечь внимание клиентов и позволить улучшить их мнение о компании. Это не может не отразиться на таком факторе, как он-лайн репутация, который в некотором понимании является прямым показателем того, как компания действует для сохранения репутации и привлечения клиентов. Вторым, наиболее весомым и наименее контролируемым аспектом, который влияет на репутацию в сети, является информационный комплекс сайтов, тематика которых основана на создании списков компаний, краткой информации про них, а также отзывов. Наряду с такими сайтами стоит учитывать блоги и сайты конкурентов, которые также могут информировать общественность о тех или иных аспектах работы компании. Сложность регулирования отношения к компании, которое формируется на основании таких сайтов, заключается в том, что все они принимают отзывы о компании, вне зависимости от источника их происхождения, редкие сайты предпринимают меры, дабы фильтровать отзывы со стороны конкурентов от действительных и правдивых сообщений от клиентов. Это сделало интернет одним из самых простых и эффективных способов очернения репутации конкурента, так как он даже не будет знать, кто конкретно написал плохой отзыв, от которого страдает он-лайн репутация.

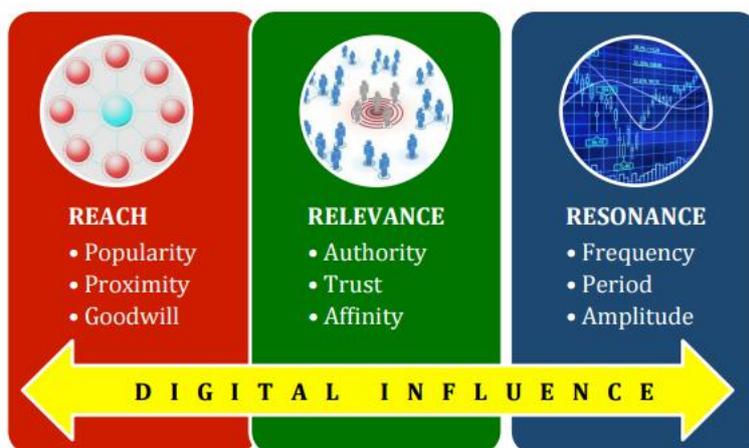
Психолог Ю. Зинченко неотъемлемым свойством виртуальности называет автономность — наряду с порожденностью (извне), актуальностью (здесь и сейчас, real-time) и интерактивностью

(взаимодействием <sup>12</sup> ). Применимо к нашей ситуации, это означает следующее: виртуальная

субличность нематериальна и существует только в плоскости Интернета

(«он-лайн»), однако ее действия оказывают осязаемое влияние на личность в реальном мире («офф-лайн»).

Интернет является местом, где голос каждого может быть услышан, ведь любой, располагающий подключением, имеет потенциальный голос. Вопрос в том, кто будет услышан первым. Аналитики исследовательской и консалтинговой компании «Альтиметер групп» (Altimeter Group) назвали силу виртуального голоса, способность вести за собой он-лайн-сообщество «сетевым влиянием» (англ. digital influence). В своем отчете за март 2012 года аналитики Б. Солис и А. Веббер сформулировали теорию формирования СВ<sup>13</sup> По мнению авторов отчета, в основе феномена лежат три ключевых фактора: охват, релевантность и резонанс (англ. reach, relevance, resonance). Каждый из ключевых параметров СВ содержит три функциональные характеристики. (См. рисунок 3)



<sup>12</sup> 2 Зинченко Ю. П. Виртуальная реальность в экспериментальной психологии: к вопросу о методологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 67–68.

<sup>13</sup> Solis B., Webber A. The Rise of Digital Influence / Slideshare. URL: [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/12083493#](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/12083493#) (дата обращения: 19.04.2014).

### Рисунок 3 - Функциональные характеристики

- Reach (англ. область влияния, охват). Популярность, близость, престиж/доброжелательность.
- Relevance (англ. релевантность). Авторитет, доверие, притяжение.
- Resonance (англ. резонанс). Частота, продолжительность, размах

В самом деле, для того, чтобы перспективное влиятельное лицо имело шанс на успех, его идея должна быть популярной (или хотя бы многообещающей), близкой потенциальной аудитории и направленной на некую благую цель. В пункте были рассмотрена он-лайн репутация, ее понятие и способы, которыми она регулируется. Так же было освещено, что он-лайн репутация становится все более востребованной как в России, так и за рубежом.<sup>14</sup> Интернет - это то место, где каждый может высказать свое мнение и сформировать определенное мнение о компании и ее услугах. При этом сам визионер, как правило, обладает харизмой, имеет авторитет и внушает доверие. Но любые попытки внедрить идею в массы потерпят крах, если они не будут предприниматься часто и на протяжении длительного времени.

Сетевое влияние — это тесно связанный с social networking в эпоху Web 2.0 феномен, имеющий в своей основе человеческую потребность в одобрении со стороны признанных авторитетов. Феномен СВ зиждется на доверии и является выражением социального капитала в он-лайн-среде. В свете задачи нашего исследования — определении алгоритмов управления репутацией в Интернете — центральное свойство феномена суть следующее: сетевое влияние есть проявление он-лайн-репутации. Согласно он-лайн-энциклопедии Techopedia, «сетевое влияние — это способность вызывать желаемые эффекты, изменять мнения и поведения,

---

<sup>14</sup> Правила цифровой репутации / Cossa.ru, 2014. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/71320/>. (дата обращения 14.07.2016)

и получать измеряемые результаты он-лайн» (ориг. англ. “Digital influence is the ability to create an effect, change opinions and behaviors, and drive measurable outcomes online”)<sup>15</sup>

Существует формула по которой мы можем рассчитать он-лайн репутацию. Согласно Сидорину, формула репутации в самом общем виде выглядит следующим образом:

$$\text{Репутация} = (\text{Тональность}_1 \times \text{Вес}_1) + (\text{Тональность}_2 + \text{Вес}_2) + \dots \\ + (\text{Тональность}_n + \text{Вес}_n)$$

Рисунок 4 - Формула репутации

Репутация в Интернете есть не что иное, как сумма тональностей и весов каждого высказывания об объекте. В итоге вычислений получается некоторое число, это и есть значение репутации на текущий момент. При условии, что мониторинг носит регулярный характер, по флуктуациям значений можно судить об изменении восприятия образа сетевым сообществом и предпринимать меры по улучшению репутации<sup>16</sup>.

Формирование собственной он-лайн-репутации и поддержание её на приемлемом уровне при помощи регулярной оценки является важным инструментом для успешной интеграции в сетевое общество. Существующие системы мониторинга социальных сетей позволяют проводить первоначальный аудит для оценки он-лайн-репутации и открывают путь к грамотному проектированию имиджа.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> 1 Digital Influence / Techopedia. URL: <http://www.techopedia.com/definition/28497/digitalinfluence> (дата обращения: 19.04.2014).

<sup>16</sup> <sup>16</sup> Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: автоматизированный и ручной мониторинг / SeoPult.TV, 2013.

<sup>17</sup> Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: автоматизированный и ручной мониторинг / SeoPult.TV, 2013.:

В данном пункте были рассмотрена он-лайн репутация, ее понятие и способы, которыми она регулируется. Так же было освещено, что он-лайн репутация становится все более востребованной как в России, так и за рубежом.<sup>18</sup> Интернет - это то место, где каждый может высказать свое мнение и сформировать определенное мнение о компании и ее услугах.

---

<sup>18</sup> Правила цифровой репутации / Cossa.ru, 2014. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/71320/>. (Дата обращения 14.07.2016)

### 1.3 Анализ отечественного и зарубежного опыта использования принципов он-лайн репутации банка

Сущность и функции банковской системы. Деятельность банков так разнообразна, что их действительная сущность оказывается неопределенной.<sup>19</sup> На сегодняшний день банки проводят множество различных финансовых операций. Помимо организации денежных оборотов и кредитных операций, также с помощью их работы производятся: финансирование народного хозяйства, купля-продажа ценных бумаг, страховая деятельность, посреднические сделки, управление имуществом и множество других операций. Кредитные организации осуществляют консультирование, принимают участие в дискуссии народнохозяйственных программ, ведут статистику.<sup>20</sup>

Банк – это автономное, независимое, коммерческое предприятие. В этом главное в понимании его сущности.<sup>21</sup> Продуктом банка является, прежде всего, формирование платежных средств (денежной массы), а также разнообразные услуги в виде предоставления кредитов, гарантий, поручительств, консультаций, управления имуществом. Деятельность банка носит производительный характер.

В наше время банки являются основными источниками финансирования народного хозяйства. Банк служит не только источником финансов, но и проводит аналитику рынка. Бизнес напрямую сотрудничает с банком, поэтому банк является регулятором рынка. Банка, на сегодняшний день - финансовое предприятие, в котором хранятся свободные денежные средства. Деньги предоставляются на временное

---

<sup>19</sup> Деятельность банков // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2007. №36. URL: <http://knowledge.allbest.ru/bank/> (дата обращения: 22.03.2017).

<sup>20</sup> Аршинов В., Данилов Ю., Тарасенко В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации / Сайт С. П. Курдюмова «Синергетика».

<sup>21</sup> Рассмотрение понятия «Банк»// Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2007. №36. URL:<http://www.somebanks.ru/soans-555-1.html>

пользование в виде ссуд, займов, кредитов. Банк, так же принимает участие в платежах и расчетах между предприятиями или частными лицами. Он является регулятором денежного оборота в стране, включая выпуск новых денег. Банки созданы для того, что бы привлекать денежные средства на условиях их возврата.

Банковская система – это соединение различных видов национальных банков и кредитных учреждений, действующих в объединении денежно-кредитного механизма.<sup>22</sup> В их число входит Центральный банк, коммерческие банки и другие кредитные организации. Центральный банк проводит эмиссионную, внутригосударственную и валютную политику и является центром резервной системы, так же регулирует экономику. Коммерческие банки занимаются предоставлением различных видов банковских операций и услуг.

Таким образом, основная деятельность банковской системы заключается в перемещении денег от покупателей к продавцам, от кредиторов к заемщикам.

В новой рыночной экономике банковская система, с ее разнообразными формами собственности играет большую роль. С ее помощью осуществляется перераспределение и привлечение капиталов, регулируются денежные расчеты. В современном мире деловой человек не может обойтись без использования услуг банка. Потому что банк предоставляет множество специальных функций. К ним относятся: кредитование, хранение денежных и других средств, инвестирование, проведение расчетных кассовых операций.

Многими аналитиками высказывается мнение, что в иностранных

---

<sup>22</sup> Банковская система [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://arb.ru/arb/code/>, свободный (дата обращения 16.05.2017)

банках главным преимуществом является право на получение недорогого фондирования от материнских банков за рубежом, что позволяет им предлагать конкурентоспособные проценты по кредитам. Кроме того, иностранные банки при выходе на российский розничный рынок уже располагают готовыми банковскими технологиями, в то время как российские банки вынуждены разрабатывать свои банковские технологии самостоятельно, что сопряжено с затратами времени и материальных ресурсов. Кроме лучшего и более дешевого фондирования, иностранные банки имеют четкие и быстрые процедуры принятия решений, отточенные технологии продаж, сбалансированную продуктовую линейку и сильные бренды.<sup>23</sup> Все это дает возможность агрессивно заходить на рынок и вытеснять с него российские банки. В этих условиях шансы на выживание российских банков на национальном рынке сохранятся лишь при условии постоянной работы над качеством услуг и выводом на рынок новых продуктов. Сравнивая зарубежный опыт с российским можно сделать вывод, что в нашей стране он-лайн репутация только развивается, по сравнению с банками за рубежом. Зарубежные банки считаются более надежными, и по предоставлению услуг для клиентов, по сравнению с российскими банками, являются значительно выгоднее.

Вместе с тем технологическое преимущество иностранных банков нередко является относительным, потому что практика показывает, что разработанные за рубежом банковские технологии в неадаптированном виде работают в России далеко не всегда. Подтверждением тому являются данные исследований ряда рейтинговых компаний российского рынка банковских услуг. Так, агентство маркетинговых исследований Profi Online Research в ходе регулярного исследования «Мониторинг

---

<sup>23</sup> Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

розничного рынка. Банки» опросило российских граждан и выяснило, услугами каких банков они пользуются и какими услугами планируют воспользоваться в ближайшие полгода. Анализ данных показал, что услугами Сбербанка, ВТБ24 и Альфа-Банка российские граждане пользуются чаще всего. Из иностранных банков, как мы видим, в этом рейтинге присутствует пока только Home Credit Bank, кому доверяют 9 % населения городов-миллионеров в регионах и только 5 % в Москве. С большой степенью уверенности можно утверждать, что еще существующие сценарии и прогнозы специалистов о полном вытеснении российских участников банковского рынка иностранными банками уже не совсем актуальны для России, то по основным показателям в первой тройке лидеров присутствуют Сбербанк России, Внешторгбанк и Газпромбанк.

Среди десяти крупнейших банков наилучшую динамику по итогам года продемонстрировал Банк ВТБ, у которого активы выросли почти на 60 % (с 2,72 трлн руб. на 1 января 2011 года до 4,33 трлн руб. на 1 января 2012 года).<sup>24</sup> При этом в абсолютных величинах наибольший прирост активов наблюдался в 2011 году у Сбербанка, у которого активы увеличились на 1,9 трлн руб., или на 20,6 %. Как показывает анализ, основные причины невысокой конкурентоспособности российских банков следующие: • сравнительно небольшие собственный капитал и активы (исключение составляет лишь Сберегательный банк Российской Федерации); • меньшая привлекательность брендов почти всех российских банков в сравнении с за- рубежными. В сознании россиян они либо ничего не стоят, либо серьезно уступают в значимости крупным международным банковским брендам (на этот счет проводились специальные исследования; к узнаваемым и ценимым были отнесены лишь следующие

---

<sup>24</sup> Управление организацией. Энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – М.: Изд. дом ИНФРА-М, 2001.

банковские бренды: Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-банк, «Русский стандарт», Банк Москвы и некоторые другие).

Приоритетными направлениями повышения конкурентоспособности отечественной банковской системы, по нашему мнению, должно стать резкое увеличение капитализации банков, рост их ресурсной базы (особенно в части долгосрочных ресурсов), значительное расширение продуктовой линейки, диверсификация банковских продуктов, повышение уровня транспарентности банков, подтягивание внутреннего контроля и риск-менеджмента до мирового уровня, оптимизация структуры банковской системы.

Таким образом, сравнивая зарубежный опыт с российским можно сделать вывод, что в нашей стране он-лайн репутация только развивается, по сравнению с банками за рубежом. Зарубежные банки считаются более надежными, и по предоставлению услуг для клиентов, по сравнению с российскими банками, являются значительно выгоднее.

## ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАНКА

### 2.1 Общая характеристика деятельности банка

ООО «ХКФ Банк» - один из крупнейших розничных финансовых институтов на российском рынке, «дочка» чешской Home Credit Group бизнесмена Петра Келлнера (входит в состав международной PPF Group). Группа PPF (по-русски произносится ППФ) - международная инвестиционно-финансовая группа. Холдинговая компания группы - PPF Group N. V. зарегистрирована в Амстердаме. Основана PPF в 1991 году. Название первоначально расшифровывалось как První privatizační fond.

С 2008 года планомерно разворачивает свою деятельность в сторону универсального розничного бизнеса. Основным источником ресурсов на текущий момент выступают средства населения. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», один из лидеров российского рынка банковской розницы, работает на российском рынке с 2002 года.

Группа «Хоум Кредит» действует в 8 странах: в Чешской Республике (Home Credit a.s., с 1997 г.), Словакии (Home Credit Slovakia, a.s., с 1999 г.), Российской Федерации (ООО «Home Credit and Finance Bank», с 2002 г.), на Украине (ОАО «Home Credit Bank», с 2006 г.), в Белоруси (ОАО «Home Credit Bank», с 2007 г.), Китае (HC Asia N.V., с 2007 г.) и во Вьетнаме (PPF Vietnam Finance Company Ltd., с 2009 г.), а также миноритарный акционер одного из лидеров рынка потребительского кредитования в Казахстане – АО «Хоум Кредит Банк», который работает по бизнес-модели бренда. Приоритетное направление деятельности банка - потребительское кредитование. «Хоум Кредит Банк» предоставляет кредиты на покупку широкого спектра товаров: от бытовой техники и электроники до мебели и строительных материалов.

Основа работы Банка в России – принцип ответственного кредитования и прозрачности бизнеса. Благодаря передовым технологиям кредитования Банк предлагает клиентам простые и быстрые решения, объективные условия и стремится к взаимовыгодному партнерству. В Банке принят Кодекс ответственного кредитования.

В конце 2016 года ЦБ РФ обнародовал официальный рейтинг надежности российских банков и денежных вкладов в них. Вхождение в ТОП ЦБ – это серьезный показатель. Наличие депозитов в таких учреждениях – своего рода страховка на случай финансового кризиса. Так, основные игроки рынка – это компании, которые практически полностью защищены от риска банкротства. Банк «Хоум кредит» занял 38 строчку в списке ТОП 100. С ноября по декабрь 2016 года было проведено голосование на сайте banki.ru «Банк народного доверия 2016» в рамках национальной банковской премии, где «ХКФ Банк» занял 4 место из 15 мест.

Ценности банка:

- Быть одной командой и побеждать вместе (общая победа зависит от успеха каждого)
- Ориентация на результат (кто-то видит сложности – чемпион видит рекорды)
- Ориентироваться на клиента (клиент – твой самый надёжный партнёр)
- Внедрять инновации (инновационная деятельность бьёт точно в цель).<sup>25</sup>

Награды Банка:

---

<sup>25</sup> Официальный сайт ХКФ Банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://tomsk.homecredit.ru/about/ratings.php> (дата обращения 16.05.2017)

- Апрель 2008 - Банк «Хоум Кредит» - «Банк года в сфере потребительского кредитования»
- Декабрь 2007 - Банк «Хоум Кредит» признан «Социально ответственной компанией»
- Декабрь 2007 - Банк «Хоум Кредит» награжден в двух номинациях Национальной банковской премии
- Апрель 2007 - Банк «Хоум Кредит» получил премию «Финансовый олимп»<sup>26</sup>

После данных наград банк получил большое количество новых, последние из них:

- Декабрь 2014 - награжден «за внедрение современных банковских технологий»
- Январь 2016 – Банк получил премию «Банк народного доверия»
- Март 2017 - программа «синяя птица» получила награду на конкурсе «graduate awards 2017».

Далее обратимся к анализу организационной структуры банка. Высшим органом банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» является общее собрание участников. Общее собрание правомочно решать вынесенные на его рассмотрение вопросы, если в заседании принимает участие не менее трех четвертей от числа участников банка. Общее руководство деятельностью банка осуществляет совет банка. На него возлагаются также наблюдение и контроль за работой правления банка. Состав совета, порядок и сроки выборов его членов определяет общие направления деятельности банка, рассматривает проекты кредитных и других планов банка, утверждает, планы доходов и расходов и прибыли

---

<sup>26</sup> Официальный сайт ХКФ Банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://tomsk.homecredit.ru/about/ratings.php> (дата обращения 16.05.2017)

банка, рассматривает вопросы об открытии и закрытии филиалов банка и другие вопросы, связанные с деятельностью банка, его взаимоотношениями с клиентами и перспективами развития. Непосредственно деятельностью коммерческого банка руководит правление. Оно несет ответственность перед советом банка. Правление состоит из председателя правления (президента), его заместителей (вице-президентов) и других членов. Заседания правления банка проводятся регулярно. Решения принимаются большинством голосом. При равенстве голосов голос председателя является решающим. Решения правления проводятся в жизнь приказом председателя правления банка. При правлении банка находятся кредитный комитет и ревизионная комиссия. В состав ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» входят такие основные подразделения: 1) Управление активно – пассивными операциями, в которые входят такие основные. Отделы: – кредитный; – отдел ЦБ; – валютный; – отдел по работе с населением, который содержит сектор по работе с пластиковыми картами. 2) Управление учета, отчетности и кассовых операций. Отделы: – операционный; – отдел кассовых операций; – отдел сводной отчетности и экономического анализа; – бухгалтерия; – отдел учета валютных операций. Этот подраздел банка отвечает за бухгалтерское отображение всех банковских операций 3) Административно–хозяйственное управление. Отделы: – отдел автоматизации и информационно-технического обеспечения; – юридический; – служба безопасности, в которую входят отдел инкассации и перевозки ценностей; – отдел кадров; – отдел развития и работы с клиентами (маркетинговая служба); – хозяйственный отдел. Кроме основных подразделов существуют и другие подразделения банка.

Кредитный комитет – состоит из всех членов правления банка и начальников кредитного, юридического и отдела службы безопасности.

Кредитный комитет существует для коллективного рассмотрения всех факторов «за» и «против» при принятии решения относительно того или другого клиента. Банк Хоум Кредит активно инвестирует в развитие своих сотрудников. Для многих вакансий в Банке организован процесс внутреннего подбора, когда каждый сотрудник Банка может попробовать свои силы в соискании открытой должности. Критерием успеха молодого сотрудника является его стремление к развитию и самореализации в рамках миссии Банка. Динамичная и насыщенная работа позволяет сотрудникам энергично развивать лидерские качества и активно строить свою карьеру. В Банке Хоум Кредит принята современная, одна из самых эффективных систем материального стимулирования работы сотрудников. Сотрудник помимо фиксированного оклада имеет возможность заработать бонус по факту выполнения поставленных задач.

Подводя итог данного раздела можно сделать вывод, что банк активно развивается и не стоит на месте. Сотрудники банка участвуют в различных мероприятиях, как городских, так и межрегиональных. Банк стремится создать положительную репутацию.

## **2.2 Анализ деятельности томского ООО «ХКФ БАНКА»**

На 2017 год в г. Томск действует один офис «ХКФ банка» и контактный центр. Контроль и общее руководство за процессом работы контактного центра осуществляет Директор и его заместитель. В их исполнение так же входит подготовка и отправка ежедневного отчета в главный офис банка. Все решения по поводу дальнейшей деятельности, в работе банка и изменения в структуре принимаются без участия Директора и его заместителя. Потому что их основной функцией является контроль работы Контактного Центра. Старшие специалисты руководят отделом услуг для клиентов. Они контролируют деятельность операторов, для того, чтобы результаты их работы соответствовали поставленным планам и задачам. Подготавливают и предоставляют информацию по ежедневной отчетности операторам и руководству. Старшие специалисты так же обязаны предоставлять помощь операторам в решении проблем связанных с их рабочим процессом.

Операторы отдела услуг для клиентов принимают звонки клиентов ХКФ Банка по горячей линии. Они помогают им в решении проблем с банком, либо переводят клиентов в нужный им отдел для получения специализированной информации. Так же в этом отделе имеются собственные специалисты по обучению. Они обучают новый персонал, проводят тренинги и семинары. Основной их деятельностью является оценка качества работы операторов. Похожую структуру имеют отдел online продаж и отдел взыскания клиентской задолженности. Их отличия заключаются в работе операторов. Отдел on-line продаж работают с клиентами, которые оставляли заявку для получения кредита на сайте банка, либо позвонившими на горячую линию или напрямую в отдел продаж банка. Также в обязанности отдела продаж входит телемаркетинг - продвижение услуг банка. ХКФ банк проводит агрессивную рекламную

компанию для привлечения новых клиентов и поддержки бренда. Ведется привлечение нового персонала.

Успешная реализация стратегии банка и популярность инновационных продуктов банка привели к увеличению числа клиентов.

Томские сотрудники активно участвуют в формировании репутации банка и создании положительного мнения о банке. Идет постоянная работа над улучшением качества обслуживания клиентов как в офисе банка, так и в контактном центре. Для сотрудников банка проводятся различные тренинги для повышения уровня знаний, способности лучше ориентироваться в продуктах банка.

Подводя итог, можно сделать вывод, что томский «ХКФ банк» принимает активное участие в благотворительных проектах, таких как: «Синяя Птица», поддержка фонда Алена Петровой. Проводят недели финансовой грамотности для детей и молодежи, участвуют в ярмарках вакансий и т.д. Одно из последних мероприятий, в котором «Хоум кредит» принял участие был благотворительный забег «Tomsk Legal Run». В результате забега жюри определило «Самую большую корпоративную команду Забега Tomsk Legal Run 2017» – приз получила корпоративная команда Хоум Кредит Банка – 62 человека.

### 2.3 SWOT-анализ томского «ХКФ банка»

Целью SWOT-анализа является выявление сильных и слабых сторон банка, которые оцениваются как внутренние и внешние факторы. Ими являются возможности и угрозы, которые используются для предоставления основных тенденций развития банка. Исходя из исследования компании необходимо по максимуму пользоваться сильными сторонами, постараться справиться с слабостями, использовать благоприятные возможности, а также защититься от потенциальных угроз.

Для проведения SWOT- анализа необходимо выделить 2 среды, влияющих на предприятие:

#### 1. Внутренняя среда:

- сильные стороны (преимущества организации);
- слабые стороны (недостатки фирмы).

#### 2. Внешняя среда:

- возможности (факторы, при помощи которых у фирмы будут преимущества на рынке)
- недостатки (факторы, которые могут ухудшить положение фирмы на рынке)

### SWOT – анализ ООО «ХКФ Банк»

#### Сильные стороны:

1. Увеличение уровня знаний сотрудников как в России, так и за рубежом
2. Сосредоточение на конкретных услугах и продуктах банка, невысокая стоимость услуг, гибкие % ставки
3. Активная реакция на все рыночные изменения, надёжность банка

4. Подготовленность и допустимость введения новых продуктов банка
5. Популярность торговой марки

Слабые стороны:

1. Небольшая увлечённость банковских сотрудников в развитии ХКФ
2. Не достаточное выявление и предсказывание рисков
3. Нет проверки конкурентов
4. Текучесть кадров

Возможности банка:

1. Падение положения конкурентов, неполно освоены виды обслуживания
2. Расширение электронных платежей
3. Прогресс инвестиционной обстановки в РФ
4. увеличение степени прибыли у населения
5. Стремительное возрастание спроса на конкретные банковские продукты и услуги

Угрозами банка являются:

1. Появление новых конкурентов на рынке
2. Затруднённая выплата задолженности по кредитованию
3. Недостаточная ресурсная база, дефицит добросовестных заёмщиков, увеличение налогов
4. Скептицизм населения по отношению к банку
5. Мало сформированный рынок с банковскими услугами

Для осуществления возможностей и преодоление угроз внешней среды необходимо соотнести сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами и, в свою очередь, использовать благоприятные факторы для минимизации слабых сторон и усиления преимуществ банка.

Рассмотрев SWOT – анализ делаем вывод, что:  
с течением времени слабости банка приобретут всё большее значение при небольшом увеличении сил банка.

Из этого следует, аппарат SWOT – анализа не только позволяет выполнить формирование стратегий развития банка, но и количественно обосновать выбор конкретного набора стратегий.

Экономические факторы – участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для банка.

Рыночные факторы – относятся распределение доходов населения, уровень конкуренции в отрасли, изменяющиеся демографические условия.

Технологические факторы – изменения в технологии производства, предоставление товаров и услуг.

Проанализировав полученные данные можно порекомендовать предприятию следующие действия:

1. «Карьерная лестница» для сотрудников банка, что позволит сократить количество увольнений. У каждого сотрудника будет мотивация стремиться работать лучше и получать большую премию.
2. Активный мониторинг конкурентов. Данная рекомендация поможет банку оценить ситуацию на рынке банковских услуг и быть конкурентноспособными.
3. Формировании надёжности, долгосрочных отношений с клиентами
4. Развитие он-лайн услуг для удобства клиентов, т.к цель ХКФ банка перейти на дистанционную работу

## 5. Усиление доверия клиентов с целью построения долгосрочных отношений

Подводя итог данного SWOT-анализа, мы можем сказать, что внедрение данных рекомендаций поможет банку: быть более конкурентноспособным; сохранит рабочий состав, нацеленный на получение результата; привлечёт новых клиентов.

## 2.4 Анализ конкурентов «ХКФ Банка»

Проведение исследований и анализ результатов исследований являются одним из наиболее важных процессов в развитии кредитной организации. Они позволяют эффективно планировать маркетинговую и корпоративную стратегию Банка на российском рынке потребительского кредитования и банковских услуг, способствуют расширению спектра кредитных продуктов и создают дополнительные перспективы для увеличения объемов бизнеса и удержания лидирующих позиций в сегменте потребительского кредитования.

Ключевыми показателями для проведения оценочной деятельности являются активы нетто (реальные активы компании за вычетом долговых обязательств), объем привлеченных средств по вкладам физических лиц, число сделок на межбанковском рынке (величина принятых и выданных заемных средств иных финансовых организаций). Знание всех этих показателей для ЦБ является насущной необходимостью, ведь они позволяют установить, проблемы каких кредитно-финансовых организаций окажут критическое влияние на банковскую систему страны в целом.

Банк постоянно стремится повысить свою узнаваемость, знание рекламы, пользование продуктами и услугами по сравнению с конкурентами.

Для определения конкурентов я провела маркетинговое исследование используя метод фокус- группы. Программа исследования приведена в приложении Б.

На основании полученных данных основными конкурентами из рейтинга надежности являются: «Сбербанк России», «ВТБ», «Газпромбанк», Результаты опроса фокус- группы приведены на диаграмме 1.



Диаграмма 1

Для того, чтобы оценить насколько банк конкурентоспособен я оценила конкурентов по таким показателям как: регион присутствия, участие в рейтингах надежности, товарное кредитование.

Банк уверенно держится в группе лидеров в сегментах товарного кредитования и кредитов наличными. Основными конкурентами банка на рынке товарных кредитов являются ОАО «ОТП Банк», ОАО «Альфа-Банк», «Русфинанс Банк», ЗАО «Банк Русский Стандарт».



Диаграмма 2

Основными «игроками» на рынке нецелевых кредитов являются ОАО «Сбербанк России», ОАО «Россельхозбанк», ОАО КБ «Восточный», «ВТБ 24».

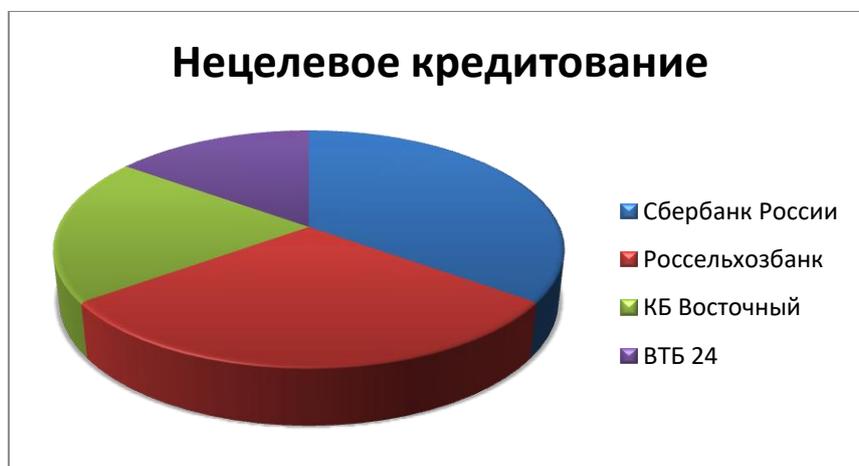


Диаграмма 3

На рынке кредитных карт с Банком конкурируют «Тинькофф банк», ЗАО «Банк Русский Стандарт», «ВТБ 24», ОАО «Сбербанк России».

В рейтинге надежности банков основными конкурентами являются

- Сбербанк;
- ВТБ;
- Газпромбанк;
- ФК Открытие;
- ВТБ 24;
- Россельхоз;
- Альфа-Банк;
- Банк Москвы.

Ключевыми показателями для проведения оценочной деятельности являются активы нетто (реальные активы компании за вычетом долговых обязательств), объем привлеченных средств по вкладам физических лиц,

число сделок на межбанковском рынке (величина принятых и выданных заемных средств иных финансовых организаций). Знание всех этих показателей для ЦБ является насущной необходимостью, ведь они позволяют установить, проблемы каких кредитно-финансовых организаций окажут критическое влияние на банковскую систему страны в целом. Конечно, вхождение в ТОП ЦБ – это серьезный показатель. (рис 4.)

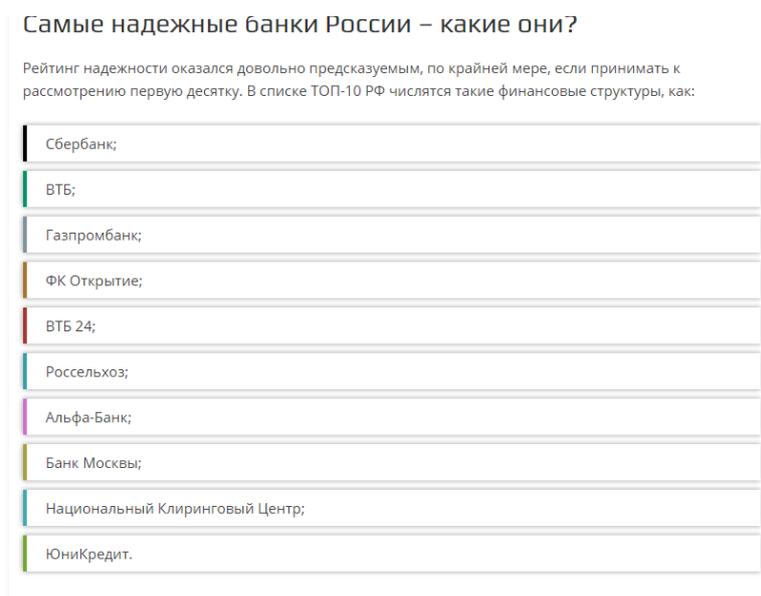


Рисунок 4 - Рейтинг ЦБ

Наличие депозитов в таких учреждениях – своего рода страховка на случай финансового кризиса. Так, основные игроки рынка – это компании, которые практически полностью защищены от риска банкротства. И даже если такая неприятность с ними произойдет, вкладчики не слишком рискуют: им в первую очередь будут возвращены средства (до 1,4 млн. рублей). Так выглядит актуальный рейтинг по состоянию на 2016 год. И присутствие многих учреждений в этом списке не вызывает вопросов у рядовых вкладчиков. Но некоторые компании широкой общественности известны мало. Как видно, наибольшее доверие вызывают финансово-кредитные учреждения с государственным финансированием. Так,

государству принадлежит контрольный пакет (50 % + 1 акция) Сбербанка. Почти 25 % акций организации – в руках иностранных инвесторов. Он также безоговорочно лидирует по величине капитала (достаточность собственных средств превышает 10,3 %).

На официальном сайте ХКФ Банка представлены данные из различных рейтингов и показаны места, которые занимает банк <sup>27</sup>. (Рисунок 5, 6)

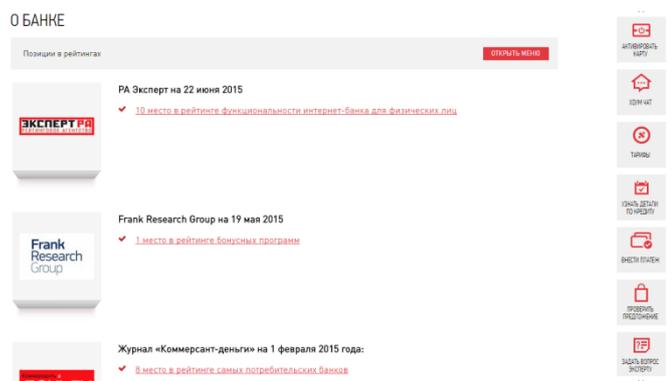


Рисунок 5 - Позиции в рейтингах



Рисунок 6 - Позиции в рейтингах

Проведенный анализ конкурентоспособности банка, показал какие банки являются основными конкурентами. К сожалению, из

<sup>28</sup> Официальный сайт ХКФ Банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://tomsk.homecredit.ru/about/ratings.php> (дата обращения 16.05.2017)

представленных данных, заметно, что ХКФ Банк по некоторым критериям несколько проигрывает своим конкурентам. Главным конкурентом является «Сбербанк России», так как этот банк вызывает наиболее доверие среди населения России.

В данном разделе были рассмотрены основные конкуренты ХКФ Банка, не только с точки зрения репутации, но и также основные конкуренты с экономической стороны. Было выявлено какие банки являются лидерами, на которые стоит обратить особое внимание. Стоит отметить, что ХКФ Банк занимает не последние строчки в рассмотренных рейтингах. Дальнейшее развитие банка в проанализированных сферах позволит ему подняться на более высокие позиции.

## 2.5 Исследование «Факторы выбора банковских услуг»

Для выполнения дальнейшей работы необходимо проанализировать по каким критериям клиенты и потенциальные клиенты выбирают банк, в который планируют обратиться, и является ли репутация одним из таких критериев.

Для выявления потребностей и предпочтений населения выбора услуг в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» было проведено исследование, направленное на изучение основных факторов выбора банковских услуг, которые влияют на предпочтения и потребности клиентов.

В период с 10 мая по 20 мая 2017 года в офисе банка ХКФ было проведено анкетирование клиентов, зашедших в офис банка ХКФ в г. Томске. Клиентам, была предоставлена анкета с вариантами ответов или с местом для письменного ответа. (приложение 1)

Цель исследования- определить, насколько важна репутация компании для потенциального клиента. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- определить, является ли репутация важнейшим критерием для выбора банка;
- уточнить, какие критерии еще могут быть важны при выборе банка;
- обращаются ли к рейтингам надежности в сети, планирую воспользоваться услугами банка.
- является ли ХКФ Банк надежным по мнению клиентов

Гипотезы исследования:

- 1. Самым главным параметром при выборе является репутация.

- 2. Небольшое количество опрошенных выберут другой критерий (помимо репутации)
- 3. Большинство участвующих в опросе общаются к рейтингам банков
- 4. ХКФ Банк является надежным

Исходя из того, что респондентами являются клиенты заходившие в банк, то использовать я буду направленную выборку. Метод опроса-анкетирование, которое будет проходить 10 дней в течение рабочего дня банковского офиса (09:00-19:00). Опрошены будут все, кто зашел в офис и согласился дать ответы на предоставленную им анкету. Метод исследования- анкетирование. Анкета представляет собой совокупность вопросов, на которые должен отвечать опрашиваемый. Вариант анкеты в приложении А.

Методом сбора информации является анкетирование. В анкете представлены 9 вопросов. Рассмотрим какие это вопросы:

- По содержанию:

- 1.О критериях выбора банка.
2. Вопросы о личности анкетированного.

- По форме:

1. Вопросы закрытые.
2. Вопросы открытые.

За время проведенного опроса на вопросы ответили 100 человек, из них:

- По полу:

1. Мужчины – 50 человек.

2. Женщины – 50 человек.

- По возрасту:

1. До 30 лет – 20 человек.

2. 30 – 50 лет – 60 человек.

3. 50 лет и старше – 20 человек.

- По образованию:

1. Клиенты, получившие среднее и среднее специальное – 70 человек.

2. Те, кто имеют высшее, незаконченное высшее – 30 человек.

В период проведения данного исследования были рассмотрены факторы выбора банка и банковских услуг, которые влияют на потребности населения.

Анкета «Критерии выбора банковских услуг» позволяет выявить основные предпочтения и потребности населения представлена в Приложении 1. При ответе на вопросы анкеты из предлагаемых вариантов необходимо выбрать один вариант ответа и обвести его в кружок или написать своё мнение в пустых строках.

По результатам проведённого опроса на выявление потребностей и предпочтений населения можно сделать вывод, что большинство людей пользуются услугами банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», потому что они считают банк надёжным. Это составляет 40% опрошенных людей.

18 % опрошенных считают, что репутация является важнейшим критерием выбора банка., а 16% выбрали другой критерий. 26%

опрошенных обращаются к рейтингам банков в он-лайн пространстве, когда планируют стать клиентом банка.



Диаграмма 4

Таким образом, все гипотезы, представленные в программе маркетингового исследования, подтвердились. Было выявлено, что репутация играет не последнюю роль в выборе банка для потенциальных клиентов, а также действующих клиентов.

Подводя итог проведенного опроса, можно утверждать, что репутация является важнейшим критерием для выбора банковских услуг, не менее важным является то, что большой процент ответивших считает банк надежным для дальнейшего сотрудничества. Из данного опроса удалось выяснить основные предпочтения и потребности населения в выборе банка, что поможет при написании проектной части дипломной работы.

## **2.6 Проект технологии продвижения репутации томского «ХКФ Банка».**

Успех банковских учреждений напрямую зависит от лояльности и доверия со стороны пользователей. Здесь работа с репутацией имеет первоочередной приоритет.

Целью данного проекта является продвижение банка «Хоум кредит» в он-лайн пространстве, понимание для клиента, что у банка нет «подводных камней» при пользовании услугами. Для банка важно продвигать репутацию в он-лайн пространстве, так как интернет и социальные сети являются неотъемлемой жизнью современного человека. Одно из мероприятий проекта превзошло ожидания и вовлекло намного большее количество народа, чем планировалось. Второе мероприятие проекта будет проведено в последних июне, ожидается большая вовлеченность, и несомненная польза данного мероприятия для клиентов.

В случае, когда банк существует уже продолжительный период времени, его репутация уже существует, вне зависимости от того, занимается ею представитель бизнеса либо нет. Поэтому первое, что необходимо сделать, начиная работать с репутацией, это собрать отзывы о бренде банка.

Кто создает репутацию банка в поисковых система:

- клиенты (30%)
- сотрудники (40%)
- журналисты (10%)

· конкурента (5%)<sup>29</sup>

Основной акцент делается на контенте, то есть на новосозданных текстовых материалах.<sup>30</sup> Важно заметить, что такие материалы должны быть уникальными, правдивыми и полезными. Статьи, обзоры, в которых упоминаются преимущества банка, не должны быть сухими, слишком рекламными. Каждый текст должен содержать полезную для читателя информацию, только так будет оправдано время на его прочтение.

· Освещение деятельности банка (мероприятий) в группе ВК

· Проведение акции для клиентов на томской площадке

· Благотворительность

· Синяя птица<sup>31</sup>

Интернет, как и все, что он в себя включает – это динамически развивающаяся сфера, которая стала бизнесом, хобби, зависимостью и развлечением для многих.<sup>32</sup> Современный интернет также служит для поиска практически любой информации, для этого ежедневно создаются и наполняются тысячи страниц, которые не только дают очерк и толкования функций товаров, но и составляют рейтинг фирм, а также служат своеобразной стеной, где каждый может оставить свой отзыв о предмете обсуждения. Как правило, он-лайн репутация строится именно на

---

<sup>29</sup> Репутация банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://tomck.homecredit.ru/index.php?my\\_reg\\_id=57](http://tomck.homecredit.ru/index.php?my_reg_id=57)

<sup>30</sup> Артемов О.Ю., Архипова Н.И., Ермакова И.Н., Овчинникова Н.В. Кадровый менеджмент: Практическое руководство для руководителей и специалистов кадровых служб. – М.: ПРИОР, 2001.

<sup>31</sup> Репутация банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://tomck.homecredit.ru>

<sup>32</sup> Платонова Н.А., Харитонов Т.В. Планирование деятельностью предприятия. – М.: Издательство — Дело и Сервис, 2005.

подобных отзывах, а также тематических статьях и той информации, которая выложена на сайте самой компании<sup>33</sup>.

Целью моей работы была разработка проекта продвижения репутации банка «Хоум кредит» в он-лайн пространстве.

Для выявления более эффективной социальной сети для продвижения репутации банка была выбрана социальная сеть Vkontakte. Она была выбрана путем сравнения нескольких социальных сетей (Vkontakte, instagram). Критерием выбора было количество целевой аудитории, состоящей на странице банка. Для подтверждения данной информации мною представлены скриншоты данных страниц. (Рисунок 7,8).

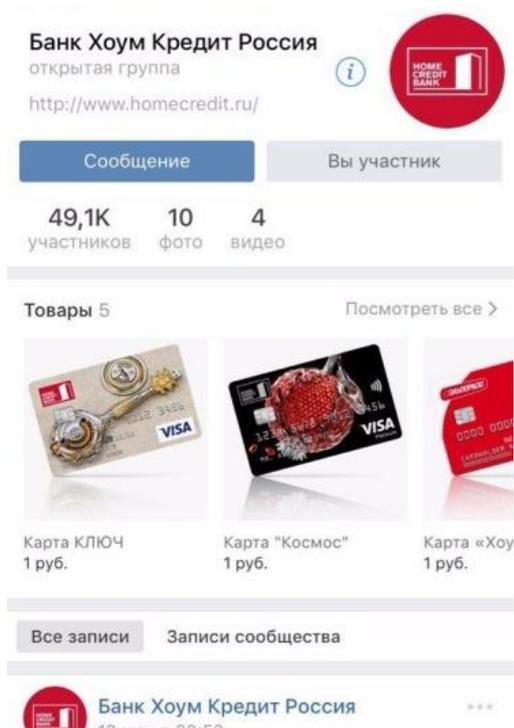


Рисунок 7 -Группа Вконтакте

<sup>33</sup> Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2005.

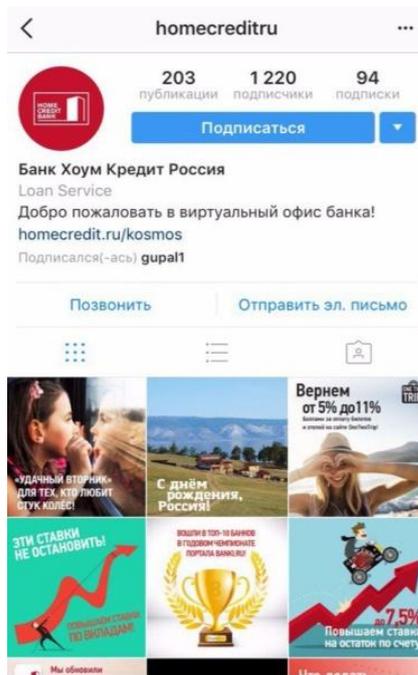
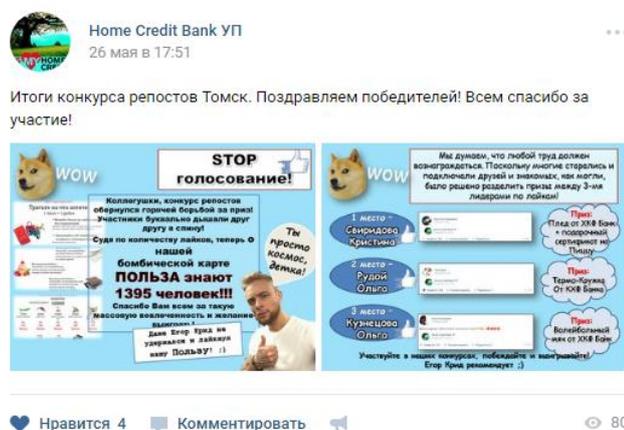


Рисунок 8 - Страница в Инстаграмм

Одним из направлений проекта был конкурс в социальной сети Vkontakte. Конкурс проводился с 15 по 26 мая 2017 года и за данный период времени набрал достаточно большой борот. Целью данного конкурса являлось: привлечение новых клиентов, пиар продукта банка, повышение финансовой грамотности клиентов. В приложении 2 можно увидеть паспорт проекта, где описана вся информации о проведении конкурса, механику проведения, а так же охват вовлеченности. Итоги конкурса были освещены в социальной сети Vkontakte. (Рисунок 9 )



## Рисунок 9 - Итоги конкурса

Помимо конкурса, который был проведен в мае, в июне для всех клиентов банка, а также потенциальных клиентов, будет проводиться повышение финансовой грамотности в он-лайн пространстве (социальная сеть Vkontakte). В рамках повышения финансовой грамотности банком будет освещаться информация для населения Томска такая как:

- знания по услугам, предоставляемых банком
- выработки навыков для оценки ситуации на рынке
- освещение новостей банка

Целью данного проекта является продвижение банка «Хоум кредит» в он-лайн пространстве, понимание для клиента, что у банка нет «подводных камней» при пользовании услугами. Для банка важно продвигать репутацию в он-лайн пространстве, так как интернет и социальные сети являются неотъемлемой жизнью современного человека. Одно из мероприятий проекта превзошло ожидания и вовлекло намного большее количество народа, чем планировалось. Второе мероприятие проекта будет проведено в последних числах июня, ожидается большая вовлеченность, и несомненная польза данного мероприятия для клиентов.

Очень многое в современном мире зависит от ниши, которую занимает в он-лайн пространстве, ведь именно там многие находят и анализируют необходимую информацию.

В ходе написания дипломной работы мною были проанализированы интересные, на мой взгляд, рейтинги надежности банков. Данные рейтинги очень разнообразны, многие из них основывались на достоверной информации, некоторые еще больше вводили в заблуждение и не вызывали доверия. В работе представлены скриншоты с сайтов, где были обнародованы рейтинги. Данная информация позволяет нам узнать

положение банка на данный момент и выявить стороны, которые требуют развития.

По моим проектным рекомендациям в ХКФ Банке было проведено мероприятие (конкурс), заинтересовавший большое количество людей, что способствовало развитию узнаваемости, а также репутации банка в он-лайн среде. В дальнейшем планируется проведение мероприятия, для клиентов и потенциальных клиентов банка. Данное мероприятие будет проведено с целью укрепления и построения долгосрочных отношений банка и потребителей. Я надеюсь, что мои рекомендации и мероприятия проекта улучшат репутацию банка в он-лайн пространстве.

## Заключение

За несколько последних лет Интернет так прочно вошел в нашу жизнь, что можно смело констатировать: Всемирная паутина изменила коммуникационную среду. Мы стали больше общаться (пусть даже в режиме он-лайн), существенно расширился круг контактов, а распространение информации достигло просто немыслимой скорости. Было бы странным, если бы на эти изменения никак не отреагировали маркетинговые службы. Конечно, произошло это не так быстро, как хотелось бы, но все-таки. Для большинства компаний Интернет стал одним из важных маркетинговых инструментов. PR сильно укрепил свои позиции в Сети, и это связано с целым набором преимуществ, которые сегодня уже никто не будет оспаривать. Именно поэтому мы наблюдаем переход компаний от «классического» пиара в пиар «виртуальный». Сегодня можно говорить еще и о том, что Интернет раздвинул привычные рамки маркетинга в целом и PR в частности.

В ходе написания дипломной работы мною были проанализированы современные технологии формирования он-лайн репутации, а также различные рейтинги банков. Данные рейтинги разнообразны и отображают различные показатели (товарное кредитование, нецелевое кредитование, кредитные карты и надежность банков). Проанализировав данный материал, я увидела, что банк не во всех аспектах деятельности занимает лидирующие позиции в рейтингах, а значит есть цель достичь высоких позиций и формировать прочные отношения с клиентами. Для достижения данной цели мною были разработаны проектные рекомендации по формированию репутации «ХКФ Банка». После выполнения данных рекомендаций, было замечено, что они

результативны, а значит, есть смысл проводить подобные мероприятия по ходу работы банка.

## Список использованных источников

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.С. 677.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополнение. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с: ил. - (Серия «Совет директоров»).
4. Fombrun, C. Reputation: Realizing Value the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996, p.72
5. Larkin, J. Strategic Reputation Risk Management, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2003, p.43.
6. Управление организацией. Энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – М.: Изд. дом ИНФРА-М, 2001.
7. ГК РФ ч.1, "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)
8. Постатейный комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. А. Н. Гусева. – М.: Инфра-М, 1999.
9. Самсонов В., Харченко С. Как оценить гудвилл // Финансовый директор. 2004.№2
- 10.Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года /Под общей редакцией С.В. Карповой. Отв. ред.: Р.Ю. Стыцюк, О.Б. Авдиенко.- М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.- 341 с.

11. Правила цифровой репутации / Cossa.ru, 2014. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/71320/>.
12. БОРКОВА Е.А., СОПИНА Н.В., ВАТЛИНА Л.В. Место Северо-Западного федерального округа в формировании инновационной экономики России // Вестник НовГУ. 2015. №4-2 (87). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-severo-zapadnogo-federalnogo-okruga-v-formirovanii-innovatsionnoy-ekonomiki-rossii> (дата обращения: 15.05.2017).
13. Пантелеева Ирина Анатольевна, Прокопьева Галина Юрьевна Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ. 2014. №3 (144).
14. Лихобабин В. К., Карыгина Е. М. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 91-95.
15. Реклама воды «Семь ручьев» полила прохожих из биллборда [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://3dig.ru/news/select/0/2953>, свободный (дата обращения 16.05.2017)
16. Интерактивный маркетинг 10 примеров хорошей интерактивной рекламы. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://trendymen.ru/lifestyle/media/110832/>, свободный (дата обращения 16.05.2017)
17. Когда реклама бывает полезной [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kogda-reklama-byvaet-poleznoj-23765/>, свободный (дата обращения 16.05.2017)
18. Светлана Золотар За стеклом: мировые тренды витринистики [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://new->

- [retail.ru/magaziny/dizayn/za\\_steklom\\_mirovye\\_trendy\\_vitrinistiki6275/](http://retail.ru/magaziny/dizayn/za_steklom_mirovye_trendy_vitrinistiki6275/),  
[свободный](#) (дата обращения 16.05.2017)
19. Интерактивные витрины вызывают интерес клиентов [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://promoatlas.ru/interaktivnyie-vitrinyi-vyizyvayut-interes-klientov/>, [свободный](#) (дата обращения 16.05.2017)
20. Виртуальный промоутер как новый канал коммуникации с клиентом [Электронный ресурс]-Режим доступа: [http://reklamarket.net/stat\\_one.php?ids=399](http://reklamarket.net/stat_one.php?ids=399), [свободный](#) (дата обращения 17.05.2017)
- 21.. Неценовая конкуренция [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://practicum.group/blogs/stati/netsenovaya-konkurenciya/>,  
[свободный](#) (дата обращения 17.05.2017)
22. Горина Алла Петровна, Якомаскина Наталья Николаевна  
Дифференциация товара и неценовая конкуренция // Системное управление. 2015. № 4 (29) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25407797> (дата обращения 17.05.2017)
23. Что такое сайт? Интернет- сайт? Виды сайтов. [Электронный ресурс]- Режим доступа:  
<http://moolkin.ru/chto-takoe-sayt-internet-sayt-vidy-saytov/>, [свободный](#)  
(дата обращения 17.05.2017)
24. Интересный сайт как залог успеха. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.kulturologia.ru/news/4644/>, [свободный](#) (дата обращения 18.05.2017)
25. Самые необычные и оригинальные сайты [Электронный ресурс]-  
Режим доступа: <http://seo-design.net/design/most-unusual-and-original-websites>, [свободный](#) (дата обращения 03.06.2017)
26. Эмма Канцельбоген Как создать сайт рекламного агентства  
[Электронный ресурс]- Режим доступа:

- 27.. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.С. 677
- 28.Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2005
- 29.Управление организацией. Энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – М.: Изд. дом ИНФРА-М, 2001.
- 30.Официальный сайт ХКФ Банка [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://tomsk.homecredit.ru/about/ratings.php> (дата обращения 16.05.2017)

## Приложение 1

### АНКЕТА

Уважаемый респондент!

В рамках исследования для проекта «Продвижение он-лайн репутации Томского «ХКФ Банка» проводится опрос на тему «Критерии выбора банковских услуг».

Опрос анонимен, его результаты будут представлены в обобщенном виде.

1. Ваш пол?

1.1. Мужской

1.2. Женский

2. Ваш род занятий?

2.1. Собственное дело

2.2. Руководитель предприятия, учреждения

2.3. Специалист, технический исполнитель

2.4. Рабочий

2.5. Другое

3. Ваш возраст?

\_\_\_\_\_ (укажите цифру)

4. Ваше образование?

4.1. Среднее и среднее специальное

4.2. Высшее, незаконченное высшее

5. Часто ли Вы пользуетесь услугами банка?

5.1. Часто

5.2. Не часто

6. Какие критерии для Вас являются наиболее важными при выборе банка?

6.1. Сервисы банка

6.2. Он-лайн услуги

6.3. Репутация банка

7. Считаете ли Вы, что репутация банка является одним из важнейших критериев при выборе банка?

7.1. Да

7.2. Нет

8. Перед выбором банка обращаетесь ли Вы к рейтингам надежности банков в он-лайн пространстве?

8.1. Да

8.2. Нет

8.3. Не всегда

9. Является ли для Вас банк «Хоум кредит» надежным?

9.1. Да

9.2. Нет

Спасибо за ответы!

## Приложение 2



### Паспорт проекта

Home - Сила

Название «Конкурс репостов в рамках Work Shop»			
<b>Цель</b> <input type="checkbox"/> Повышение финансовой грамотности клиентов; привлечение новых клиентов; пиар продукта Банка в соц.сетях; вовлечение и мотивация сотрудников;	<b>Подразделение инициатор</b> Сибирское Региональное Представительство УП	<b>Подразделения участники</b> Сотрудники УП Сибирского Регионального Представительства	<b>Период проведения</b> 15 - 26 мая 2017 года.
<b>Силовая дисциплина:</b> <input type="checkbox"/> Совместная работа	<b>Механика проведения:</b> 1. Подготовка рассылки о проведении мероприятия; 2. Подготовка подарков победителям конкурса; 3. Награждение победителей и участников.	<b>Эффект:</b> С 15 по 26 мая в Управлении Продаж Сибирского Регионального Представительства проходил масштабный конкурс репостов в VKontakte.  В рамках работы Work Shop в Управлении продаж был запущен конкурс репостов в Vkontakte. Сотрудникам нужно было сделать репост записи о карте «Польза» из общей группы Продаж и набрать на нее наибольшее количество лайков. Конкурс репостов обернулся горячей борьбой за приз, участники буквально дышали друг другу в спину! ☺ Судя по количеству лайков, теперь о нашем крутом продукте знает около <u>1400 человек!</u> И это всего за 10 дней! Эффект от конкурса превзошел все ожидания, а победители получили полезные подарки от ХКФ Банк и остались довольны участием в подобной акции! Наш Банк мобилен, мы идём в ногу со временем, поэтому и конкурсы, связанные с соц. сетями, актуальны и имеют отличный отклик у наших сотрудников!	
<b>Многозадачность:</b> 10			
<b>Охват</b> 1400 человек.			
<b>Краткое описание:</b> Цель мероприятия: Повышение финансовой грамотности клиентов; привлечение новых клиентов; пиар продукта Банка в соц.сетях; вовлечение и мотивация сотрудников;	<b>Затраты на мероприятие:</b> ---		

#Tomsk