

VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI OBLIKOVANJU UGLEDA BANK

The Role of Marketing Communications in Bank Reputation Management

1 Uvod

V današnjem času se podjetja vedno bolj zavedajo, da v globalnem konkurenčnem okolju za preživetje in poslovni uspeh ne zadoščajo več le kakovostni izdelki in storitve, ampak so vedno bolj pomembni neotipljivi poslovni dejavniki. Med slednje uvrščamo ugled podjetja oziroma korporativni ugled, ki ga strokovnjaki poimenujejo tudi nefinančno premoženje podjetja.

Ugled predstavlja premoženje podjetja zato, ker ga je moč pridobiti le postopoma in po dolgoletnem in načrtnem delovanju. Kot vsako premoženje pa je tudi ugled podjetja z nepremišljenimi potezami moč čez noč izgubiti. Posameznemu podjetju prinaša ugled številne konkurenčne prednosti, ki omogočajo boljše pogajalsko pozicijo, privlačijo investitorje in boljši kader, zagotavljajo zvestobo kupcev, olajšajo vstop novim izdelkom ali storitvam podjetja itd.

Podjetje gradi svoj ugled preko načrtovanih in nenačrtovanih aktivnosti, saj z vsemi informacijami, ki jih posreduje okolju, vpliva na oblikovanje stališč in mnenj različnih skupin deležnikov in na oblikovanje percepcije javnosti o sebi, svojem poslovanju, svoji družbeni in socialni odgovornosti itd. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da vsako podjetje načrtno in konsistentno gradi in oblikuje svoj ugled, saj ga lahko ob nenadzorovanih in neljubih dogodkih zelo hitro zapravi.

Načinov, s katerimi podjetje okolju podaja informacije o sebi, je mnogo, med najpomembnejše pa zagotovo sodi tržno komuniciranje v vseh svojih oblikah. Tako si različne skupine deležnikov na podlagi informacij o delovanju podjetja (sponzoriranja, ekološko odgovornega poslovanja, skrbi za zaposlene, humanitarnih akcij, finančne uspešnosti, kakovosti izdelkov in storitev) oblikujejo mnenja in stališča v zvezi s podjetjem ter ovrednotijo ugled podjetja. Le-to pa posledično vpliva na njihove prihodnje odločitve v zvezi s sodelovanjem s posameznim podjetjem. Ugled je namreč ocena podjetja, ki se popravlja ob vsakokratni izkušnji s podjetjem in njegovimi storitvami.

Bančništvo sodi med storitvene panoge, prav pri storitvenih panogah pa je element ugleda podjetja še toliko bolj pomemben. Bančne storitve so aktivnosti, koristi in zadovoljstva, povezana s prodajo denarja, ki uporabniku ponuja vrednost, povezano s premoženjem (Meidan 1996). Zaradi neotipljivosti storitev namreč potrošniki tudi preko ugleda podjetja ocenjujejo, ali mu je vredno zaupati, bančništvo pa že samo po sebi zaradi narave svojih poslov zahteva visoko stopnjo zaupanja tako strank in zaposlenih kot tudi splošne in strokovne javnosti.

2 Ugled podjetja

Angleški izraz *corporate reputation* prevajamo kot ugled ali sloves podjetja. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994) definira ugled kot zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj. Podobno pomeni sloves splošno priznanje velike vrednosti ali veljave. Oba izraza imata pozitiven naboj. V nadaljevanju bomo uporabljali strokovni izraz ugled podjetja, ker se v slovenski strokovni literaturi bolj pogosto uporablja, kot sloves podjetja.

dr. Bruno ZAVRŠNIK, izr. prof.

Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta

mag. Barbara Topič

Nova Ljubljanska banka d.d.

Izvleček

UDK: 659.3/4:336.713/717

Na današnjem globalnem konkurenčnem trgu je ugled podjetja eden izmed ključnih elementov uspešnosti vsakega podjetja. Za doseganje pozitivnega ugleda morajo podjetja poznati in razumeti značilnosti oblikovanja ugleda v vsakem podjetju. Članek predstavlja ključne dejavnike ugleda podjetja in katera orodja marketinškega komunikacijskega spleta so najbolj učinkovita za oblikovanje in izvajanja komuniciranja podjetja z namenom zagotavljanja dolgoročnega pozitivnega ugleda bank.

Ključne besede: ugled podjetja, imidž podjetja, bančništvo, bančne storitve, marketing v bančništvu, marketinško komuniciranje v bankah

Abstract

UDC: 659.3/4:336.713/717

Corporate reputation is one of the key elements of success for every company on today's globally competitive market. In order to obtain a positive corporate reputation, it is necessary to know and understand all features of corporate reputation management. This article presents the key elements of corporate reputation and which tools of marketing communication mix are most effective for forming and executing company communication in order to ensure a bank's long term positive reputation.

Key words: Corporate reputation, company image, banking, banking services, bank marketing, marketing communications in banking

Ugled podjetja je pojem, ki se nanaša na celosten potrošnikov vtis o podjetju in njegovih izdelkih. Je rezultat procesa, v katerem se ideje, občutki in pretekle izkušnje s podjetjem in njegovimi izdelki/storitvami shranjujejo v spomin in preoblikujejo v mnenja in stališča (Nguyen 1998).

Prav tako kot vse druge potrošnikove ocene, tudi ocena ugleda ne more biti samo objektivna, pač pa gre za čustveno obarvano znanje o podjetju. Je kombinacija lastnosti izdelka/storitve, ki se ne nanašajo na njegove fizične lastnosti, vendar pa se vseeno identificirajo z njim in jih od njega ne moremo ločiti. Take lastnosti so tradicija, ideologija, nizke cene, različne dodatne storitve, kakovostni odnosi z uslužbenci podjetja,... Tudi identiteta podjetja, stopnja in kakovost oglaševanja ter distribucijski sistem imajo velik vpliv pri graditvi ugleda podjetja.

Oblikovanje ugleda podjetja zagotovo ni enostavno, vendar je z znanjem, ki je bilo razvito v zadnjih letih na tem področju, postalo bolj pregledno. Strateški pristop k oblikovanju ugleda mora upoštevati večdimenzionalnost koncepta, ki že v sami osnovi vključuje naslednje sestavine (Kline 2003):

- Razvoj, izhajajoč iz osebnosti in identitete podjetja,
- različne skupine deležnikov, v katere je vpeto vsako podjetje, in
- nosilce/kanale vedenja ter komuniciranja.

Da bi podjetje doseglo želen ugled, ga je treba opredeliti ter načrtovati in obenem z ustreznimi aktivnostmi vplivati na njegovo nastajanje in ga po potrebi tudi spreminjati. Vsi strokovnjaki se strinjajo, da je ugled veliko lažje poslabšati kot izboljšati.

Ugled podjetja se oblikuje v daljšem časovnem obdobju, zato ga je treba vzdrževati in ščititi, kajti vsaka najmanjša napaka (nesreče, škandali) lahko privede do cikla upadanja – prodaje, dobička, naložb, morale podjetja itd. Obenem pa obnovitev ugleda podjetja zahteva veliko več truda in časa v primerjavi z ustvarjanjem njegovega ugleda.

2.1 Dejavniki ugleda podjetja

Ugled podjetja lahko določimo oziroma raziščemo v primeru, če poznamo dejavnike, ki vplivajo na njegov ugled. Strokovnjaki navajajo različne dejavnike, ki izvirajo iz izvedenih raziskav.

Gruban (1996) navaja rezultate raziskave ugleda podjetja slovenske agencije.

Dejavniki si po pomembnosti sledijo takole:

- kakovost vodstva,
- finančni ugled oziroma uspešnost poslovanja podjetja,
- kakovost izdelkov in/ali storitev.
- zmožnost pridobiti, ustvariti ali obdržati najboljše kadre,
- optimalno gospodarjenje s sredstvi,
- vrednost kot oblika dolgoročne naložbe,
- inovacijska sposobnost,
- odgovorno ravnanje do družbe, javnosti in okolja.

Po Dowlingu (1994) so dejavniki, ki oblikujejo ugled podjetja:

- a) Vizija.
Vsako podjetje ima svojo vizijo. Nekatera podjetja se je celo ne zavedajo, druga pa so se odločila za svoje skupne vrednote, filozofijo poslovanja in celo pričakovani ugled prikazati v formalni obliki. Namenjena je predvsem komuniciranju znotraj podjetja. Podjetje z njo motivira in osredotoči zaposlene na višje cilje, opredeljuje omejitve poslovanja, omogoča splošno in poenoteno temo za oglaševanje in komuniciranje ter pomaga razločevati podjetje od njegovih konkurentov.
- b) Strategija poslovanja.
Formalna politika oblikuje strategijo, strukturo in kontrolne sisteme v podjetju. Vpliva na imidž podjetja, proizvode in storitve, ki jih le-ta ponuja porabnikom. S poslovnim planom podjetje opredeli namen svojega poslovanja. Sem sodi analiza okolja, tržna strategija, analiza konkurenčnih prednosti, generičnih strategij in organizacijske strukture.
- c) Organizacijska kultura.
Pomembno vlogo odigra organizacijska kultura pri pretvarjanju vrednot, opredeljenih v sporočilu vizije, v obnašanje zaposlenih. Pomeni sistem skupnih vrednot in prepričanj, ki so odsev ljudi v podjetju, organizacijske strukture in kontrolnega sistema. Oblikuje tudi norme obnašanja zaposlenih.
- d) Tržno komuniciranje.
Odnosi z javnostmi, oglaševanje in druga orodja tržnega komuniciranja (publiciteta, prodajno osebje, sponzorstvo, donatorstvo) so pomembni dejavniki, ki podjetju pomagajo oblikovati njegov ugled.

2.2 Pomen oblikovanja ugleda podjetja

Ugled podjetja je vir informacij za ljudi, ki sprejemajo odločitve. Na podlagi teh se ljudje odločijo, ali bodo sodelovali s podjetjem ali pa bodo preusmerili svoje interese drugam (Bromley 1993).

Nedvomno predstavlja ugled, ki ga uživa podjetje v očeh ključnih skupin deležnikov, njegovo neotipljivo premoženje. Stališča in mnenja, ki jih imajo skupine javnosti v zvezi s podjetjem, predstavljajo pomembno determinanto finančnega uspeha, zato se menedžerji pogosto usmerjajo v aktivnosti, ki na ugled pozitivno vplivajo. Ugled podjetja pa vpliva tudi na druge poslovne procese, ki se dogajajo znotraj in izven podjetja.

Neoprijemljivo premoženje podjetja, ki je zajeto v intelektualnem kapitalu, je danes vse pogosteje uporabljeni pojem med menedžerji. Ta dopolnjuje vrednost podjetja, kot jo prikazujejo tradicionalne metode njegovega vrednotenja. Slednje namreč temeljijo predvsem na podatkih iz preteklosti, poenoteni stopnjah tveganja in neprilagodljivih dejavnikih uspešnosti, kot sta učinkovitost kapitala in kakovosti blagovnih znamk. Vendar danes ugotavljamo, da je dejanska rast podjetja odvisna predvsem od voditeljskih sposobnosti glede inovativnosti, fleksibilnosti in kakovosti operativnega izvajanja. V takšnih razmerah postane

neoprijemljivo premoženje podjetja pomemben dodaten element vrednotenja. V celoti ovrednoteno podobo uspešnosti, tako finančno kot nefinančno, ki jo nosijo posamezniki v zavesti, pogosto opredelimo kot ugled podjetja (Kline 2003).

Ernst-Youngovi strokovnjaki so poimenovali finančno podobo uspešnosti nekega podjetja kot *finančna znamka*. Raziskava, ki jo pripravljajo že nekaj let, ugotavlja, kolikšen pomen pripisujejo institucionalni investitorji nefinančnim kazalcem uspešnosti. Temelji na predpostavki, da pri vrednotenju podjetja ne moremo govoriti samo o otipljivem premoženju podjetja in finančni uspešnosti poslovanja, temveč tudi o neotipljivem premoženju in nefinančnih kazalcih uspešnosti. Prav slednji lahko v veliki meri vplivajo in napovedujejo prihodnjo uspešnost podjetja. Raziskovalci so namreč pri tem ugotovili, da je prišlo na ameriškem trgu vrednostnih papirjev do izrazitega razkoraka med knjigovodsko vrednostjo podjetja, ki beleži otipljivo premoženje in tržno vrednostjo podjetja, ki predstavlja zaznano vrednost podjetja. Leta 1972 je razmerje med tržno in knjigovodsko vrednostjo za 300 ameriških podjetij v povprečju znašalo 0,8 : 1,0 v korist knjigovodske vrednosti. Dvajset let kasneje pa se je tržna vrednost podvojila, tako strokovnjaki ocenjujejo, da se omenjeno razmerje danes giblje med 1,6 : 1,0 v korist tržne vrednosti).

Ugled podjetja lahko predstavlja tudi pomemben dejavnik nakupne odločitve. V kolikšni meri bo ugled podjetja vplival na nakupno odločitev, je seveda odvisno od vseh dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Kupec se za nakup določenega izdelka odloči zaradi velikega ugleda oziroma dobrega imidža predvsem v naslednjih primerih :

- ko so si konkurenčni izdelki podobni po kakovosti in v ceni;
- ko so pridobljene informacije v nakupnem procesu, na podlagi katerih se odloča kupec, nepopolne, nasprotujoče si ali prezapletene;
- ko je zavzetost kupca v nakupnem procesu prenizka;
- ko je nakupni proces časovno omejen.

Damjan in Možina (1998) menita, da podjetja na medorganizacijskem trgu dosegajo večje tržne deleže predvsem z odlično kakovostjo izdelkov in manj s samim ugledom podjetja ali z ugledom blagovnih znamk. Ne smemo pozabiti, da na nakupni proces kupcev ne vpliva samo ugled prodajalcev, ampak tudi ugled kupca. Ugledno podjetje bo med drugim privlačilo tudi večje količine delovne sile in dobaviteljev, kar mu bo omogočilo kakovostnejši izbor med njimi.

3 Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda

Kline (2003) trdi, da je prvi pogoj za nastanek ugleda nečesa, obstoj le-tega. Podjetje mora torej najprej obstajati in imeti svojo osebnost, ki se izkazuje preko identitete z uporabo identitetnih simbolov v vedenju in komuniciranju. V praksi to pomeni, da bo od tega, kako se bo podjetje obnašalo in komuniciralo, odvisno tudi, kakšno podobo

(imidž), impresijo si bo posameznik ustvaril o podjetju. To že predstavlja neko vrsto mnenja ali stališča, vendar pa še ne ugleda. Slednji se razvije šele, ko posameznik na podlagi osebnih izkušenj s podjetjem ovrednoti svojo impresijo.

Orodja tržnega komuniciranja v kakršni koli obliki imajo pomembno težo pri oblikovanju ugleda podjetja in s tem pri ustvarjanju močne korporativne znamke. Prav zaradi tega je za podjetje pomembno, da izbere prave oblike komuniciranja, tiste, ki pri pomembnih skupinah deležnikov pomagajo prenesti sporočila (identiteto) in s tem izoblikovati takšen imidž in ugled, ki ne bosta daleč stran od načrtovanega.

Način komuniciranja podjetja s svojimi zaposlenimi, zunanji javnostmi, mediji in tujimi strankami, opredeljuje dejansko vrednost podjetja. Podjetja, ki komuniciranju ne pripisujejo visoke vrednosti, so zato obsojena na neuspeh. Korporativno komuniciranje namreč pospešuje:

- moč kulture v podjetju,
- koherenco podjetniške identitete,
- avtentično pripadnost zaposlenih v podjetju,
- ustrezno in strokovno upravljanje odnosov z mediji,
- hiter in odgovoren način komuniciranja v kriznih in urgentnih situacijah,
- razumevanje komunikacijskih tehnik in orodij,
- sofisticiran pristop k globalnemu komuniciranju.

Van Riel (1995) navaja Argentija, ki je definiral štiri spremenljivke, ki jih mora vodstvo upoštevati, če želi učinkovito komunicirati.

- *Komunikacijska strategija*. Najprej mora organizacija definirati cilje in namen komuniciranja ter opredeliti, kakšen odziv javnosti želi doseči.
- *Strategija občinstva*: Strategija občinstva določa ciljne javnosti in njihova stališča do organizacije ter opredeljuje elemente, ki so posamezni javnosti o podjetju že znane. Organizacija mora imeti informacijo o stališčih, ki jih imajo o njej posamezne javnosti.
- *Strategija sporočila*: Tretji korak vključuje opredelitev, ali želi organizacija sporočilo posredovati neposredno ali posredno. Strokovnjaki menijo, da je neposredna komunikacija bolj primerna, saj je posredna pogosto nejasna in jo je težje razumeti.
- *Strategija izbire kanalov komuniciranja*: Izbira ustreznega kanala je naslednji korak, ki ga morajo menedžerji upoštevati, če želijo komunikacijo narediti čim bolj učinkovito. Gre za kritično točko, ki vpliva na uspeh korporativnega komuniciranja.

Balmer in Wilson (1998) sta razvila podobne spremenljivke, ki prispevajo k učinkoviti komunikaciji, in sicer:

- spoznavanje vseh ciljnih javnosti,
- delovanje ima večji učinek od besed,
- široko fokusiranje,
- izbiranje kanalov na koncu in ne na začetku.

Organizacija lahko pri pridobivanju informacij o ciljnih javnostih, s katerimi želi komunicirati, uporabi tako formalne

kot neformalne tehnike. Metode, ki omogočajo spoznavanje značilnosti ciljnih skupin, so lahko intervju »ena na ena« (angl. one-to-one interview), diskusijske skupine, telefonske raziskave, fokusirane skupine in raziskave na terenu. Pri komuniciranju mora vodstvo temeljito razmisliti o sporočilu, ki ga posreduje. Ne sme se osredotočiti le na vsakodnevne aktivnosti, temveč na celotno sliko podjetja in poslovanja. Najboljši pristop pri tem je, da se zaveda in obravnava zaposlene kot svojo ciljno javnost.

Zdi se, da večina menedžerjev še pred definiranjem sporočila pozornost namenja kanalom komuniciranja. Takšen pristop je napačen, saj je definicija sporočila in identifikacija potreb ciljnega občinstva podlaga, brez katere je zelo težko določiti ustrezne komunikacijske medije (Olins 1991).

Mnogo avtorjev se strinja z dejstvom, da način, s katerim podjetje komunicira s svojo notranjo in zunanjo javnostjo, lahko vpliva na diferenciacijo podjetja od preostalih. Zaradi tega je korporativno komuniciranje področje, ki mu mora podjetje nameniti pozornost, saj vse, kar podjetje pove ali naredi, pomeni komuniciranje z njegovimi deležniki (Baker in Balmer 1997).

Balmer in Wilson (1998) ugotavljata, da mora korporativna komunikacija odražati korporativno osebnost, ki je osrednji del korporativne identitete posamezne organizacije.

Marwick in Fill (1997) trdita, da je možno menedžersko komunikacijo obravnavati kot potencialno vez med korporativno osebnostjo in identiteto. Van Riel (1995) pravi, da je komuniciranje menedžmenta najbolj pomembna oblika komunikacije. Menedžerji imajo z njo pravzaprav sposobnost spreminjanja korporativnega imidža, kot ga dojemajo notranji in zunanji deležniki. Strateški menedžment lahko s tržnim komuniciranjem zajame organizacijski razvoj korporativne osebnosti in istočasno, preko ciljno zastavljene vedenja, tudi razvoj korporativne identitete.

4.1 Tržno komuniciranje v bankah

Korporativno komuniciranje predstavlja izmenjavo mnenj med banko in njenimi javnostmi o banki in njenih aktivnostih v celoti, in sicer v korist ciljnih javnosti in banke.

Komunikacijski splet, ki ga v bankah uporabljajo za korporativno komuniciranje, se bistveno ne razlikuje od korporativnega komuniciranja, ki velja za podjetja v drugih panogah. Kljub temu pa obstajajo določene značilnosti, ki jih je pri posameznih komunikacijskih orodjih v banki treba upoštevati. Poseben pomen pri komuniciranju v bančništvu pa imajo že zaradi same narave dejavnosti odnosi z javnostjo.

Daffeyjeva in Abratt (2002) sta definirala strategijo upravljanja z blagovno znamko banke (Absa Bank), ki jo lahko apliciramo tudi na druge banke:

- Vizija blagovne znamke se ugotavlja preko izkušenj strank in v primerjavi s konkurenti.
- Cilj strokovnjakov, ki se ukvarjajo z oblikovanjem korporativne blagovne znamke, naj bo preko televizijskega oglaševanja, v strankah sprožiti emocionalne občutke.

Blagovna znamka mora biti navdihujoča, storitve pa funkcionalne. Sponzorstvo je treba učinkovito izrabljati.

- Korporativna identiteta mora biti aplicirana z »absolutno strogostjo«. Namen mora biti oblikovanje samo ene vizualne identifikacije banke.
- Menedžment bančne korporativne blagovne znamke vključuje naslednje elemente: oblačila zaposlenih, videz poslovalnic, bančne avtomate, pisarniški material, sponzorstvo, oglaševanje, promocijo/pospeševanje prodaje, vizualne elemente, multidisciplinaren pristop (odgovornost za uspešno uvedbo blagovne znamke ne gre pripisovati le marketingu in vodstveni viziji, tudi zaposleni v poslovalnicah morajo predstavljati osebnost bančne blagovne znamke), občutek integritete in poštenosti, procese, razumevanje blagovne znamke v vseh delih banke, komunikacijsko zavedanje, mešano rasno zastopanost v organizaciji, komuniciranje strategije blagovne znamke itd.
- Četudi je blagovna znamka banke relativno nova, jo je treba ovrednotiti, saj je s tem omogočen boljši pregled nad uspešnostjo blagovne znamke.

5 Raziskava o ugledu slovenskih bank

5.1 Opredelitev vzorca, metodologija in zbiranje podatkov

Empirični del naloge temelji na podatkih raziskave, ki smo jo izvedli v drugi polovici meseca junija 2004, in sicer na vzorcu 201 anketirancev. Z osebnim anketiranjem naključno mimoidočih pred poslovalnicami štirih bank (NLB, SKB, A banke, Bank Austria Creditanstalt) smo pridobili 174 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, rezultate 27 anketnih vprašalnikov pa smo pridobili preko elektronske pošte. Sedem strani dolg anketni vprašalnik je obsegal 21 vprašanj, pri čemer je bil tematsko razdeljen na tri sklope. Prvi sklop je obravnaval poznavanje podjetij in bank, drugi je bil namenjen ugledu panog, tretji pa se je osredotočal na pridobivanje informacij o podjetju oziroma banki in na njihovo povezavo v zvezi z ugledom posameznega podjetja oziroma banke.

Z rezultati raziskave smo dobili kompleksno sliko o dejavnih ugleda podjetja, ter njihovo povezavo s tržno komunikacijskimi aktivnostmi bank.

Podatke smo analizirali v programu Microsoft Excell in s statističnim paketom SPSS. Strukturo vzorca anketiranih prikazuje tabela 1.

Iz preglednice lahko vidimo, da so anketirani izenačeni po spolu in enakomerno porazdeljeni v pet starostnih razredov (10 % anketiranih na vprašanje o starosti ni želelo odgovoriti).

Po izobrazbeni strukturi je med anketiranimi večina (58 %) s srednješolsko izobrazbo ali manj (osnovno šolo ali manj so imeli le trije anketirani, ki smo jih zaradi kasnejših obdelav združili z anketiranimi s srednješolsko izobrazbo), 13 % jih ima višješolsko izobrazbo, 14 % pa visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo ali več (magisterij ali doktorat so imeli le štirje anketirani). 15 % anketiranih na vprašanje o dokončani izobrazbi ni želelo odgovoriti.

Tabela 1: Demografska struktura vzorca

Spol	ženski	50 %
	moški	50 %
Starost	18–28 let	21 %
	29–38 let	21 %
	39–48 let	19 %
	49–58 let	15 %
	več kot 58 let	13 %
	brez odgovora	10 %
Dokončana izobrazba	srednja šola ali manj	58 %
	višješolska	13 %
	visokošolska/univerzitetna ali več	14 %
	brez odgovora	15 %
Delovno mesto	Zaposlen/a	68 %
	nisem zaposlen/a	11 %
	brez odgovora	21 %
Stranka katerih bank ste?	NLB	28 %
	SKB	21 %
	A banka	11 %
	Gorenjska banka	7 %
	NKBM	6 %
	Bank Austria Creditanstalt	6 %
	Hypo Alpe Adria bank	9 %
	drugo	16 %
	nisem stranka nobene banke/b. o.	7 %

Pri vprašanju o delovnem mestu anketiranih so bili možni le trije odgovori (delavec, vodstveni delavec in nisem zaposlen). V preglednici smo anketirane zaradi premajhnega števila vodstvenih delavcev ($n = 6$) razdelili v dve skupini: zaposleni (68 %) in nezaposleni (11 %), 21 % anketiranih pa na vprašanje o delovnem mestu ni želelo dati odgovora.

Preglednica prikazuje tudi delno porazdelitev anketiranih glede na to, v kateri banki so komitent. Pri tem smo banke z manj kot 6-odstotnim deležem komitentov združili v

kategorijo drugo, podrobna razdelitev anketiranih glede na komitentstvo v bankah pa je prikazana v nadaljevanju raziskave. Vidimo lahko, da je največ anketiranih komitentov NLB (28 %), sledijo komitenti SKB (21 %), A banke (11 %), Gorenjske banke (7 %) in NKBM in Bank Austria Creditanstalt (6 %). 16 % anketiranih je komitentov drugih bank, 7 % anketiranih pa ni komitent nobene banke oziroma na vprašanje niso dogovorili.

5.2 Analiza in rezultati raziskave

a) Poznavanje bank

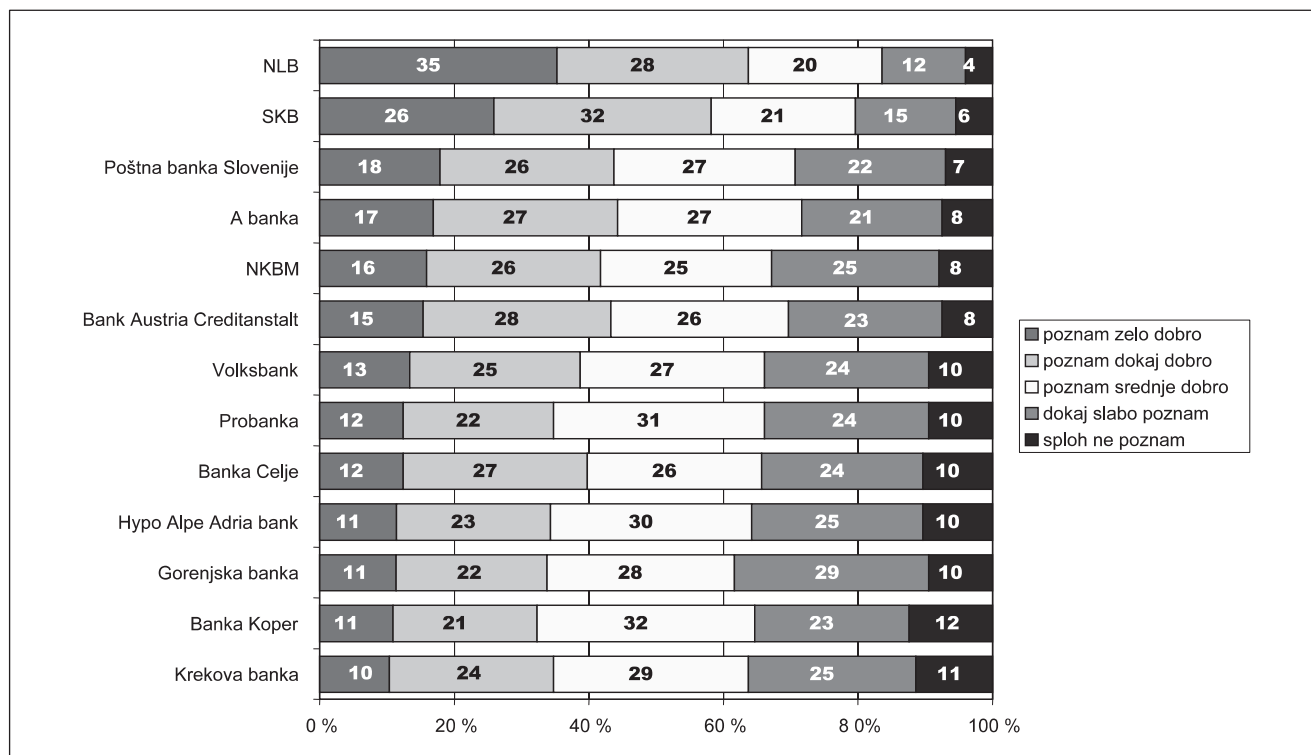
Anketirani so na petstopenjski lestvici z ocenami od 1 do 5 ocenjevali, kako dobro poznajo posamezno banko (5 – zelo dobro poznam; 4 – dokaj dobro poznam; 3 – poznam srednje dobro; 2 – dokaj slabo poznam; 1 – sploh ne poznam). Na sliki 1 je prikazana podrobna porazdelitev ocen poznavanja trinajstih bank.

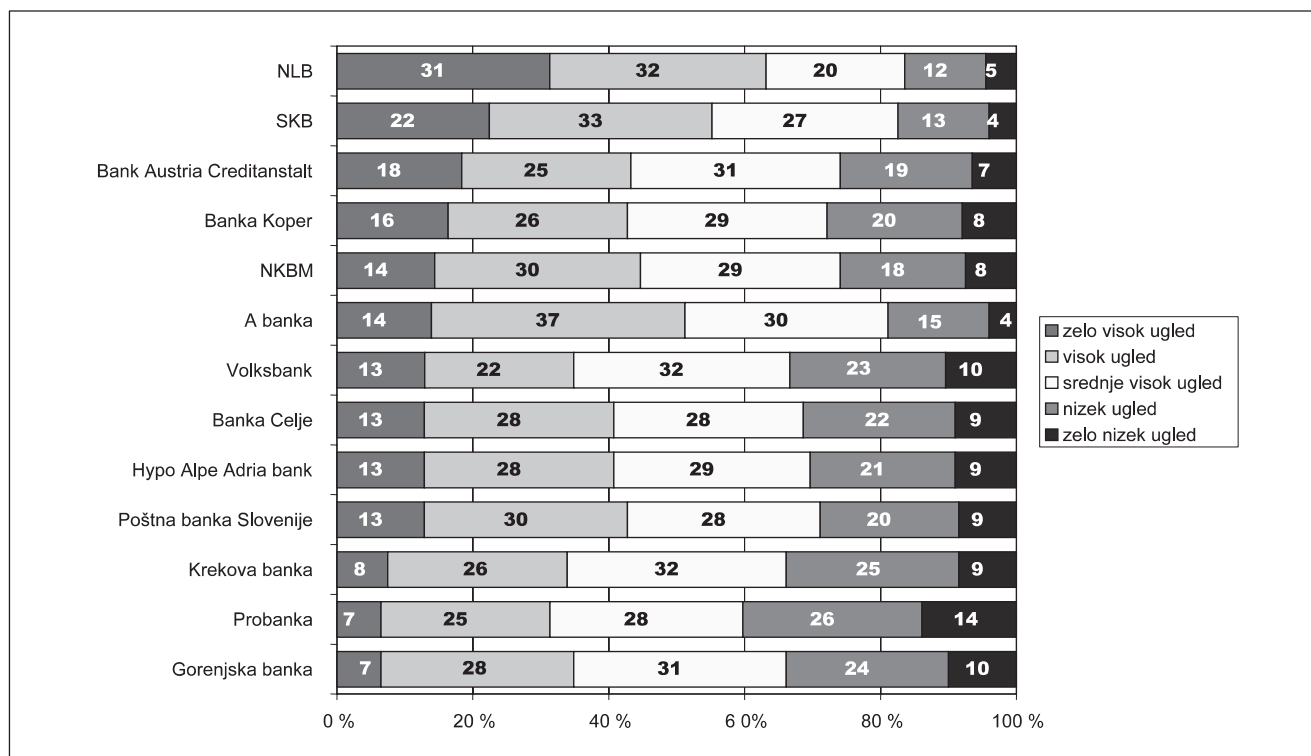
Banke so urejene po deležu ocene »banko zelo dobro poznam«. Anketiranim je najbolj poznana NLB, za katero je 35 % anketiranih dejalo, da jo pozna zelo dobro, 28 % pa, da jo pozna dokaj dobro. Po poznavanju NLB sledi SKB, za katero je 26 % anketiranih dejalo, da jo pozna zelo dobro, 32 % pa, da banko pozna dokaj dobro. Druge banke anketiranci poznajo nekoliko manj.

b) Ugled bank

Slika 2 prikazuje, kako so anketirani ocenjevali ugled slovenskih bank. Prikazana je porazdelitev ocen ugleda, ki so ga anketirani ponovno ocenjevali na petstopenjski lestvici. Čeprav so v splošnem razlike v porazdelitvi ocen ugleda med slovenskimi bankami majhne, pa je opaziti, da so anketirani kot najbolj ugledno banko ocenili NLB, ki jo je

Slika 1: Poznavanje nekaterih slovenskih bank (porazdelitev ocen poznavanja)



Slika 2: Ocenjevanje ugleda slovenskih bank (porazdelitev ocen na petstopenjski lestvici)

skoraj tretjina anketiranih ocenila kot zelo ugledno, naslednja tretjina pa kot dokaj ugledno. S precej manjšim deležem ocen (22 %) je bila ocenjena zelo ugledno SKB banka, Bank Austria Creditanstalt je z oceno zelo ugledno ocenilo 18 % anketiranih, Banko Koper pa 16 % anketiranih. Med bankami, ki jim je najmanj anketiranih pripisalo oceno zelo ugledno so Gorenjska banka (7 %), Probanka (7 %) in Krekova banka (8 %).

c) Razmerje med poznavanjem in ugledom bank

V nadaljevanju so prikazani rezultati korelacijske analize med ocenami poznavanja in ugleda slovenskih bank, ki so jih anketirani ocenjevali na petstopenjski lestvici. Korelacijsko analizo smo izvedli na podlagi povprečnih ocen poznavanja in ugleda bank, rezultati analize pa so prikazani v tabeli 2.

Vidimo lahko, da korelacijski koeficient ($r = 0,878$) kaže na precej visoko stopnjo pozitivne povezanosti. Vrednost determinacijskega koeficienta $r^2 = 0,77$, kar nam pove, da je kar 77 % variabilnosti ugleda bank pojasnjena s poznavanjem bank. Zelo majhno spremembo kaže tudi popravljeni determinacijski koeficient Adjusted $r^2 = 0,749$, ki zmanjša nepristranskost ocenjenega determinacijskega koeficienta tako, da običajni determinacijski koeficient

popravi za stopinje prostosti. Rečemo lahko, da sta poznavanje in ugled bank v pozitivni medsebojni korelaciji.

Slika 3 prikazuje razsevni grafikon med povprečnimi ocenami poznavanja in ugleda ocenjevanih bank. Križajoči črti na sliki ponazarjata povprečno vrednost povprečnih ocen ugleda in poznavanja bank. Tako je za banke v desnem zgornjem kvadrantu značilno nadpovprečno poznavanje in ugled, za banke v levem spodnjem kvadrantu pa podpovprečno poznavanje in ugled, kar ponazarja, da sta poznavanje in ugled v pozitivni korelaciji, saj je večina bank v teh dveh kvadrantih slike 3.

d) Vpliv nekaterih lastnosti na ugled podjetij

V nadaljevanju ankete so anketirani ocenjevali nekatere lastnosti povezane z ugledom podjetij. Med dvanajstimi lastnostmi so za vsako na lestvi od 1 do 3 ocenili, kako močno vpliva na ugled podjetja. Rezultati so prikazani na slikah 4 in 5, iz katerih je razvidno, da so anketirani največji vpliv na ugled podjetja pripisali finančni učinkovitosti, sposobnemu vodstvu podjetja, stabilnosti poslovanja in kakovosti izdelkov in storitev.

Med lastnostmi, ki so jim anketirani pripisali najmanjši vpliv na ugled podjetja, pa so družbena odgovornost, jasno opredeljeni cilji in etičnost v poslovnih stikih.

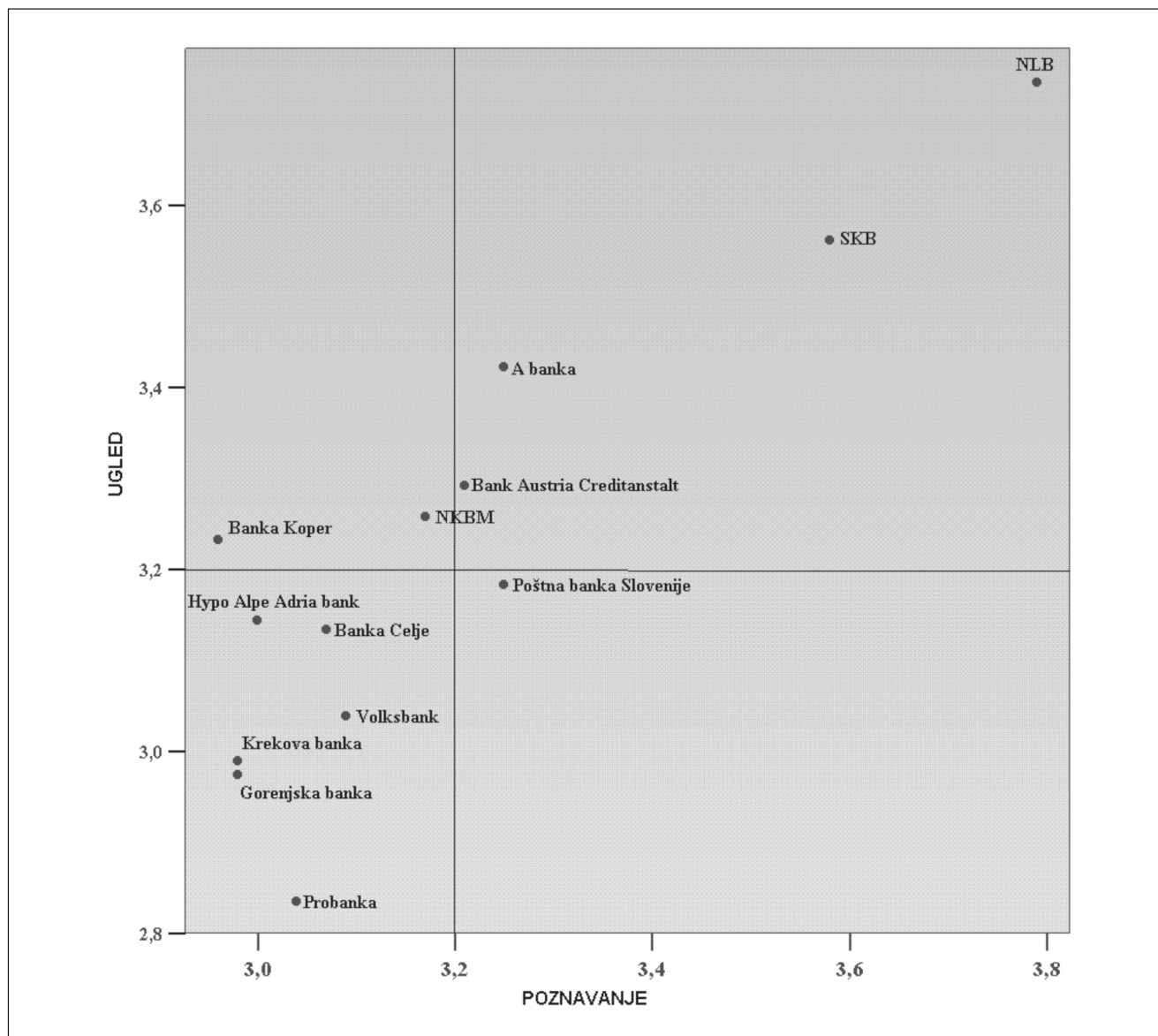
Tabela 2: Korelacijska analiza med povprečnimi ocenami poznavanja in ugleda bank

MODEL SUMMARY								
r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,878	0,770	0,749	0,124	0,770	36,830	1	11	0,000

Predictors (Constant): poznavanje bank.

Dependent Variable: ugled bank.

Slika 3: Križanje povprečnih ocen poznavanja in ugleda slovenskih bank



e) Vpliv nekaterih lastnosti na ugled bančništva in bank

V nadaljevanju ankete so anketirani ocenjevali tudi pozitivne oziroma negativne lastnosti panoge bančništva kot celote. Lastnosti so bile postavljene v obliki semantičnih diferencialov, ki prikazujejo lastnosti bank v smislu bipolarnih pridevnikov. To pomeni, da so se anketirani z ocenami od 1 do 5 približali enemu od »polov« našteti lastnosti.

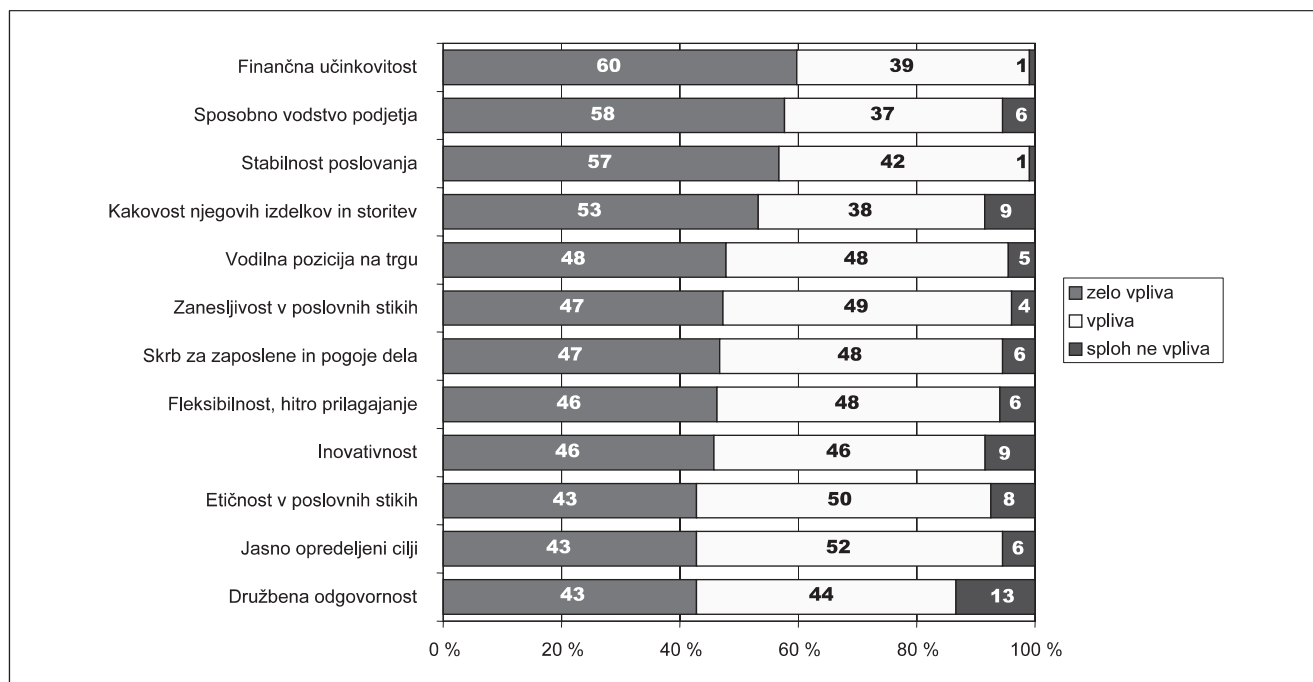
Vidimo lahko, da so večino lastnosti bančništva anketirani ocenjevali približno podobno. Med lastnostmi, ki so bile ocenjene z najvišjo pozitivno oceno so stabilnost, perspektivnost, zanesljivost, sodobnost, dostopnost, prijaznost in ustrežljivost. Med lastnostmi, ki jim je več anketiranih pripisalo večji negativni pomen, pa so netransparentnost, neprofitabilnost za stranko in družbena neodgovornost.

f) Pomembnost virov informacij

Slika 6 prikazuje kako pomembni se zdijo anketiranim pri oblikovanju mnenja o podjetju posamezni viri informacij, pri čemer so anketirani pomembnost posameznih virov ocenjevali tako, da so jih razvrstili od najbolj do najmanj pomembnega.

Najprej je prikazana porazdelitev rangov med posameznimi viri informacij, nato pa še njihova povprečna ocena. Kot najpomembnejši vir anketirani identificirajo sporočila podjetja in množične medije. Ta dva vira je več kot polovica anketiranih postavila na prvo ali drugo mesto. Druge vire informacij je polovica anketiranih ali več postavila na zadnji dve mesti glede na pomembnost vira. Vendar kljub temu lahko opazimo, da obstajajo določeni segmenti anketiranih, ki tudi te vire ocenjujejo kot zelo pomembne. Tako je dobra petina anketiranih informacije neposredno od menedžmenta ocenila kot najpomembnejši vir, 18 % anketiranih je kot

Slika 4: Vpliv posameznih lastnosti na ugled podjetja



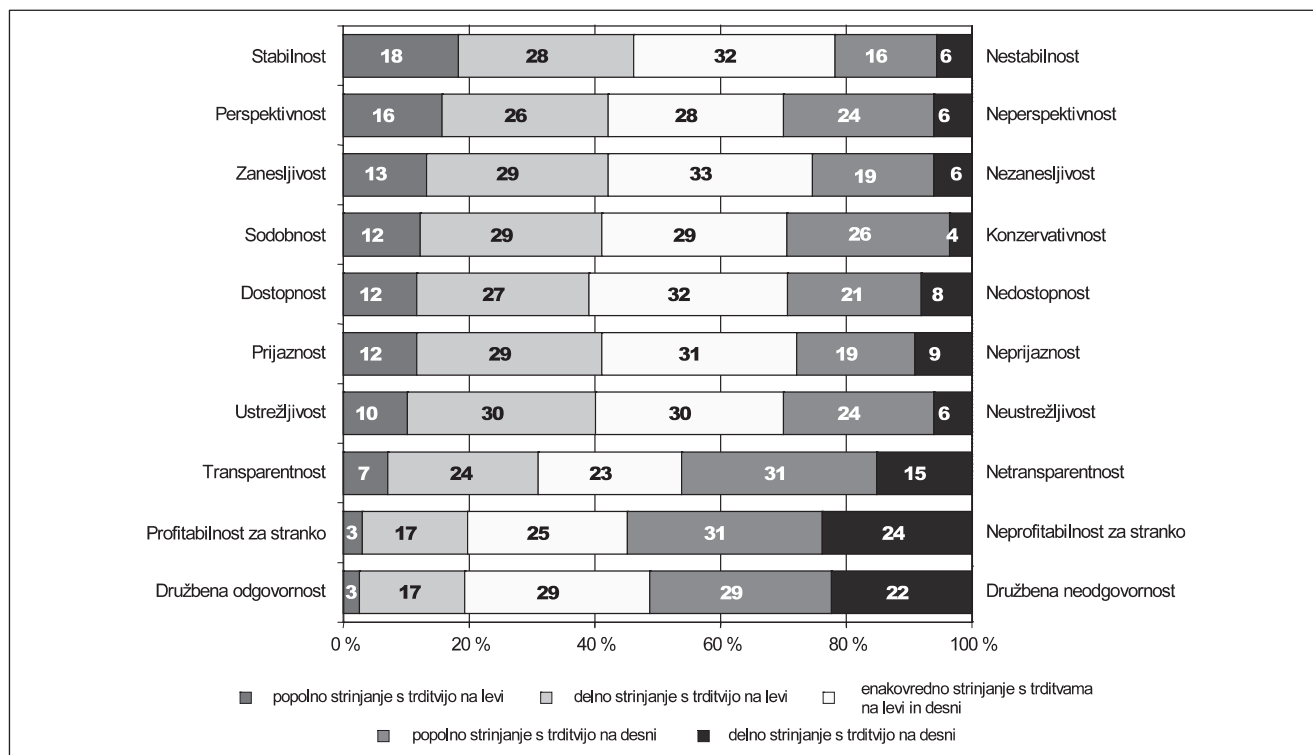
najpomembnejši vir označilo informacije neposredno od zaposlenih, 14 % pa posredne informacije drugih oseb, govorice in podobno.

V nadaljevanju slika 7 prikazuje še povprečne range pomembnosti zgoraj prikazanih virov informacij. Vidimo lahko, da sta v povprečju najpomembnejša vira informacij množični mediji in sporočila podjetja, medtem ko imajo drugi viri informacij statistično značilno manjšo povprečno pomembnost.

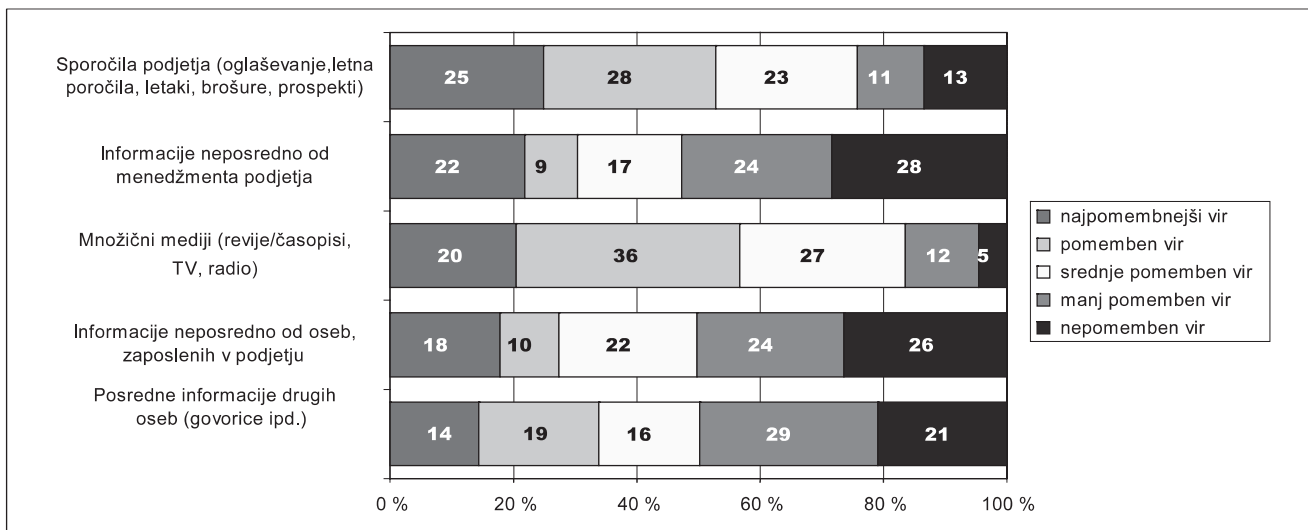
Sliki 8 prikazuje odgovore v zvezi z najpogostejšim virom informacij, ki ga anketiranci uporabljajo pri oblikovanju mnenja o posameznem podjetju.

Najpogostejši vir informacij anketiranim predstavljajo informacije pridobljene preko množičnih medijev, ki jih je 20 % anketiranih označilo kot najpogostejši vir pridobivanja informacij. 18 % anketiranih si mnenje oblikuje s pridobivanjem informacij iz različnih virov, 16 % anketiranim najpogostejši vir informacij predstavljajo informacije iz

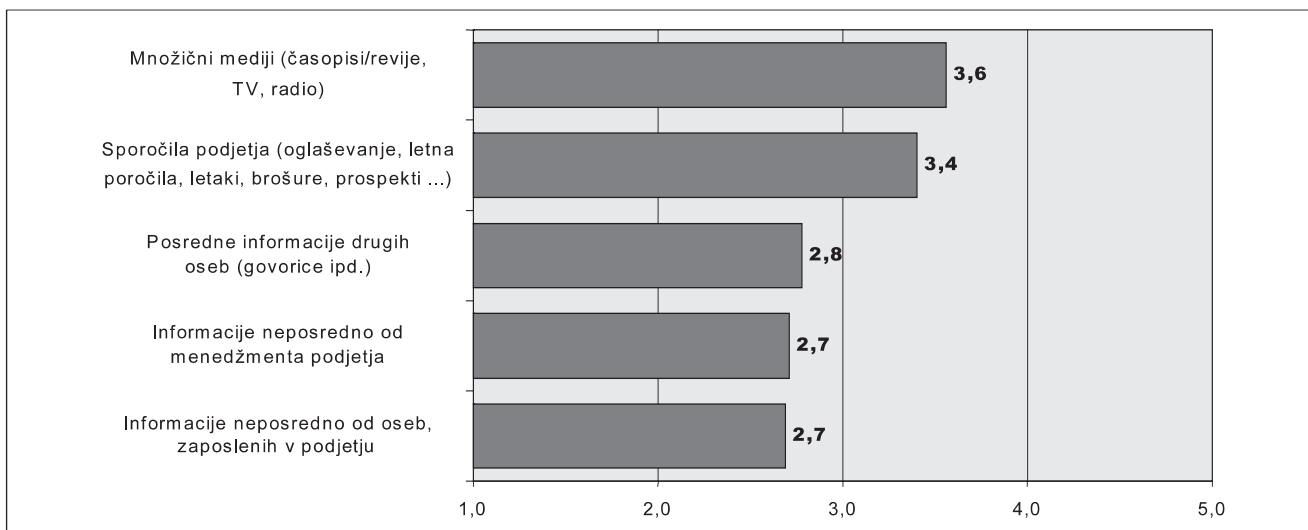
Slika 5: Strinjanje z opredeljenimi pozitivnimi/negativnimi lastnostmi v bančništvu



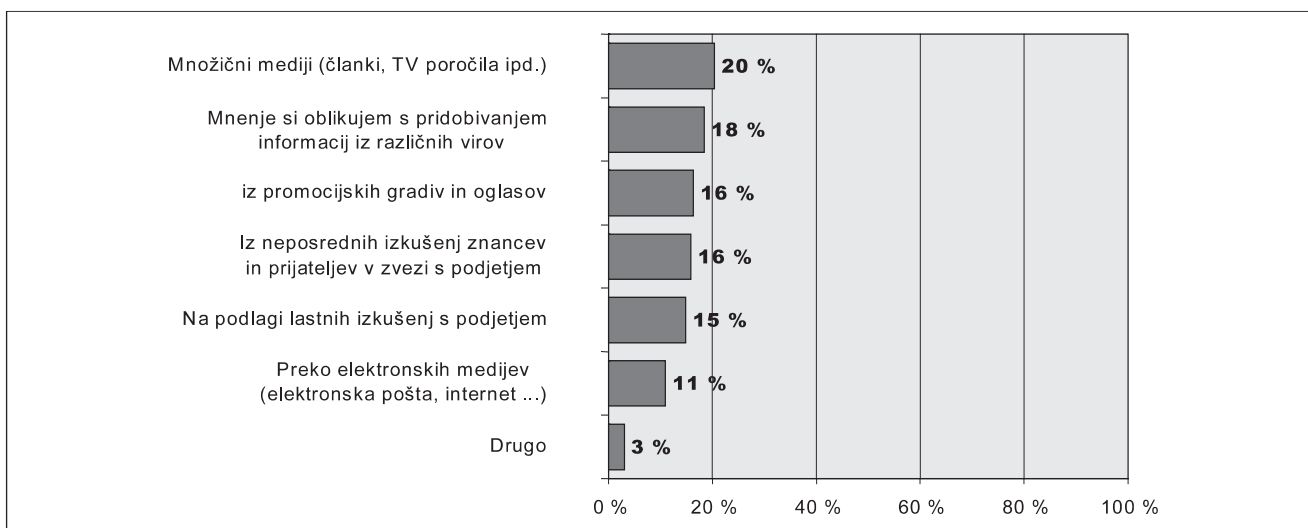
Slika 6: Pomembnost virov informacij pri oblikovanju ugleda o podjetju



Slika 7: Pomembnost vira informacij pri oblikovanju mnenja o ugledu podjetja (povprečne vrednosti)



Slika 8: Najpogostejši vir informacij o posameznem podjetju



promocijskih gradiv in oglasov, nadaljnjim 16 % neposredne izkušnje znancev in prijateljev, 15 % najpogostejši vir informacij predstavljajo lastne izkušnje s podjetjem, 11 % pa informacije preko elektronskih medijev.

6 Zaključek

Podjetje gradi svoj ugled z načrtovanimi in nenačrtovanimi aktivnostmi, saj z vsemi informacijami, ki jih posreduje okolju, vpliva na oblikovanje mnenj in stališč različnih skupin deležnikov ter na oblikovanje percepcije javnosti o sebi, svojem delovanju, svoji družbeni in socialni odgovornosti itd. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da vsako podjetje, predvsem pa banka kot finančna institucija, načrtno in konsistentno gradi in oblikuje svoj ugled, saj ga lahko ob nenadzorovanih in neljubih dogodkih kaj hitro zapravi.

Ugled podjetja oziroma korporativni ugled lahko zato na osnovi teoretičnih podlag in rezultatov empirične raziskave uvrstimo med najpomembnejše dejavnike uspeha posameznega podjetja. Podjetja, ki so doumela, da načrtna graditev ugleda prinaša številne priložnosti, izkoriščajo prednosti visokega ugleda v javnosti in tako privabljajo partnerje za kapitalske naložbe, ustvarjajo višje vrednosti delnic, privabljajo najboljše in najsposobnejše kadre, z ustrežno podporo uspešneje rešujejo krizne situacije itd.

Z rezultati raziskave smo potrdili, da sodi bančništvo med uglednejše panoge v Sloveniji in da je stopnja poznanosti banke v pozitivni korelaciji z ugledom banke. Na osnovi teh ugotovitev lahko zaključimo, da so tržno komunikacijske aktivnosti bank močno povezane z ugledom same panoge in z ugledom posamezne banke.

Literatura

1. Argenti, Paul A. (1994). *Corporate communication*. Burr Ridge: Irwin.
2. Baker, M. in Balmer, J. (1997). *Corporate reputation and image*. *European Journal of Marketing* 5/6: 366–382.
3. Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. New York: John Wiley and Sons.
4. Daffey, A. in Abratt, R. (2002). *Corporate branding in banking environment*. *Corporate communications: International Journal of Bank Marketing* 2: 87–91.
5. Damjan, J. in Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
7. Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl, F. (1997). Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Tiskarna Jože Moškrič d.d.
8. Kline, Miro. (2003). *Tržna znamka: Upravljanje neotiplivega bogastva podjetja*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
9. Marwick, N. in Fill, C. (1997). *Towards a framework for managing corporate identity*. *European Journal of Marketing* 5/6: 396–409.
10. Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*. London: Macmillan Press Ltd.
11. Nguyen, N. in LeBlanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services*. *International Journal of Bank Marketing* 2: 52–65.
12. Olins, W. (1991). *Corporate Identity – Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
13. Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Vir

1. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (1994). Ljubljana: DZS.