

Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

Перспективы развития банковского бренда

Тимофеева Марина Викторовна

Аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

E-mail: timofeeva_mv@bk.ru

Научный руководитель

д.э.н, профессор Калинин Евгений Васильевич

Тенденция к усилению конкуренции на финансовом рынке, стремление банков привлечь новых клиентов и удержать существующих, появление на российском рынке дочерних зарубежных банков, а также активные сделки по слияниям и поглощениям в банковском секторе вынуждают коммерческие банки искать новые факторы конкурентного преимущества. Особого внимания заслуживает формирование или развитие бренда.

Продолжительное время бренд считался атрибутом потребительского рынка. В настоящее время наличие бренда или его развитие следует рассматривать в более широком масштабе. В частности, бренд для банковской системы.

Для коммерческих банков бренд играет важную роль. Во-первых, успешный бренд способствует удержанию существующей клиентской базы и ее расширению за счет привлечения новых клиентов. По данным исследования Жанг С. и Суд С., когда клиенты распознают бренд, они активизируют набор всех знаний о нем.[1] При этом они формируют свои рациональные ожидания о функциональных и других выгодах бренда, как результат знаний о качестве и других специфических характеристиках. То есть, бренд воздействует на клиента на психологическом уровне. Все положительные выгоды, которые бренд способен обеспечить для клиента в конечном итоге позволяют усиливать лояльность покупателей и тем самым удерживать их в долгосрочном периоде.

Во-вторых, сокращаются затраты на маркетинг. Приверженность клиентов к бренду, а также устойчивое положение сильных брендов на финансовом рынке позволяет сокращать расходы на маркетинг. Удержать старого клиента оказывается намного выгоднее, чем привлечь нового.

В третьих, в последнее время активно обсуждается подход, который рассматривает брендинг, как фактор повышения инноваций в конкурентной среде. Брендинг связан с более динамичным ответом на изменяющиеся потребности клиентов, что провоцирует более высокую активность по повышению конкурентоспособности. Бренды придают новым продуктам и услугам смысл, оказывают поддержку при запуске на рынок. Бренды позволяют владеть инновацией, добавляют авторитет и легитимность, а также поддерживают коммуникационные связи. Следует отметить, что в банковской сфере инновации не столь популярны, как на рынке производственных товаров. Банковские инновации продуктов и услуг живут недолго, так как копируются конкурентами. Но, тем не менее, банки инвестируют средства в развитие инноваций для активов, которые сложно скопировать. Сюда относятся различное программное обеспечение, разработанное с учетом банковской специфики.

В-четвертых, за счет сильного бренда происходит минимизация инвестиционного риска. Успешные показатели деятельности банка, на которые оказывает влияние бренд, приносят выгоды для ряда сторон, начиная от самого банка до индивидуальных инвесторов и пенсионных фондов. Доверие к компании на рынке растет, что усиливает поддержку от финансовых инвесторов и прочих заинтересованных лиц, а также стимулирует будущие инвестиции в компанию.

Наконец, бренд служит защитой от экспансии зарубежных компаний на местный рынок и предоставляет возможность расширения деятельности на зарубежные рынки. При активной деятельности зарубежных банков на местном рынке, бренды являются важным инструментом, способным защитить банк от сильных конкурентов. Даже небольшой банк с сильным брендом способен конкурировать с развитой филиальной сетью и известностью дочерних зарубежных банков. Успешный банковский бренд также способен продвигать банк на зарубежном рынке. Ярким примером выхода российских банков на международный рынок является «Сбербанк». Экспансия банка на зарубежный рынок началась в 2006 г., когда был приобретен банк в Казахстане. Затем банк пришел на Украину (2007 г.), в Белоруссию (2009 г.). Следующим этапом стало открытие представительства в ФРГ (Франкфурт-на-Майне), филиала в Индии (Нью-Дели) и представительства в Китае (Пекин). Планируется, что к 2014 г. Сбербанк увеличит долю чистой прибыли, полученной от международной деятельности, до 5%.

В российской банковской системе бренд слабо представлен, о чем свидетельствуют данные рейтинга консалтинговой компании BrandFinance за 2012 г. Только восемь российских банков вошли в рейтинг самых дорогих банковских брендов мира. При этом стоимость брендов этих банков за год выросла на 39% до 19,5 млрд долл. Самый дорогой российский банковский бренд – Сбербанк – занимает 13 место рейтинга. Его стоимость за год выросла на 31% до 14,16 млрд долл. За ним следуют ВТБ (рост стоимости на 30% до 2,34 млрд долл.), Банк Москвы (рост стоимости в три раза до 1,7 млрд долл.) и Транскредитбанк (рост стоимости на 25% до 0,2 млрд долл.). В рейтинг также попали Росбанк, Номос-банк, Уралсиб и Возрождение.[2]

Эти данные свидетельствуют о незначительном присутствии российских банковских брендов среди большинства. Для увеличения числа российских банков, которые могут претендовать на собственный бренд, имеются соответствующие условия:

- укрупнение российских банков;
- повышение нормы размера собственного капитала банка;
- рост активов банковского сектора;
- экспансия зарубежных банков на российский рынок и привлечение иностранного капитала в российские банки.

Успешность работы банка по формированию или развитию собственного бренда зависит от многих факторов. При создании бренда для банка стоит ряд ключевых задач. Прежде всего, банк должен отвечать всем законодательным требованиям. Сюда относятся нормативы, устанавливаемые Центральным банком РФ (размер собственного капитала, формирование резервов, финансовая устойчивость и др.). Также банк должен удовлетворять принципам системы страхования вкладов. Это является не только обязательным законодательным требованием, но также оказывает положительный эффект на клиентскую базу банка, так как дает клиенту гарантию по возврату вложенных средств.

При выполнении всех законодательных и нормативных требований банку следует заняться поиском инвестиций. В данном случае может быть привлечен иностранный капитал зарубежных банков или осуществлен поиск инвесторов на российском рынке.

Следующий этап - зарекомендовать себя среди клиентов. Повышение репутации банка среди клиентов может достигаться за счет качества предоставляемых услуг, маркетинговых коммуникаций (рекламные компании, акции), выгодных предложений по ставкам кредитов и депозитов, удобные сервисы и прочее.

Если же банк уже имеет сформированный бренд, внимания заслуживает развитие этого бренда. Ключевым активом банка являются консультанты. Именно от взаимоотношений банковских консультантов и клиентов зависит успешность бренда. Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами и развитие лояльности приводит к расширению клиентской базы и способствует укреплению бренда. В связи с этим инвестирование в обучение консультантов и информирование их о ценностях и стратегии бренда являются одними из основных инструментов для управления банковским брендом.

К еще одному фактору относится вид продуктов и услуг, предоставляемых банком. Для коммерческих банков стоит сложная задача создания продуктов для различных типов клиентов (мелкие фирмы, крупные фирмы, отдельные категории физических лиц и т.д.). Индивидуальные клиенты предпочитают стандартные продукты, подобранные под персональные нужды, и взаимодействие напрямую с консультантами. Бизнес клиенты, напротив, заинтересованы в приобретении уникальных продуктов и взаимодействовать они предпочитают с ведущими специалистами, имеющими обширный опыт. В связи с этим, банку следует уделять особое внимание разработке продуктов и услуг, удовлетворяющих нуждам различных типов клиентов.

Немаловажным вопросом является территориальный охват филиалов коммерческого банка. Рост числа филиалов способствует расширению географического присутствия и привлечению новых клиентов.

Развитию бренда банка также может способствовать привлечение иностранного капитала. С притоком иностранного капитала в банк появляются не только дополнительные средства, которые можно инвестировать в развитие, но и зарубежные технологии и опыт, которые также могут благоприятно воздействовать на банковский бренд.

Таким образом, практика управления брендом только начинает внедряться в российскую банковскую систему. Банковский бренд является новым понятием и имеет существенные отличия от бренда производственной сферы. Тем не менее, бренд для банковской системы является важным инструментом для успешной работы коммерческих банков. Бренд позволяет банку добиться уникальных конкурентных преимуществ, которые в условиях жесткой конкуренции на рынке финансовых услуг приобретают особую актуальность.

[1] S. Zhang, S. Sood, Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults// Journal of Consumer Research. - 2002, p. 129-141

[2] BrandFinance. — <http://www.brandfinance.com>

Литература

1. Haigh, D. and Knowles, J. How to define your brand and determine its value// Marketing Management, ISSN: 1061-3846, 13 (3), 2004, p. 24-28;

2. Olokoyo O.F., Ogunnaike O.O. Global economic meltdown and its perceived effects on branding of bank services in Nigeria // Business Intelligence Journal. – 2012. - №1, p. 130-140;
3. Zhang S., Sood S. Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults // Journal of Consumer Research.- 2002, p. 129-141;
4. BrandFinance. — <http://www.brandfinance.com>.