

Аскарова А.

ОПЫТ УТВЕРЖДЕНИЯ ОБРАЗА ТОРГОВОЙ МАРКИ ЗАРУБЕЖНОГО БАНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ СЕТЕЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

A. Askarova

EXPERIENCE OF THE STATEMENT OF AN IMAGE OF THE TRADE MARK OF FOREIGN BANK AND OPTIMIZATION OF BANK NETWORKS OF DISTRIBUTION

УДК: 336.71 (575.2)

В статье раскрывается сущность и образ торговой марки коммерческого банка, оптимизация стоимости торговой марки на примере зарубежных банков, а также выявлены пути оптимизации банковских сетей распределения

In article the essence and an image of the trade mark of commercial bank, optimisation of cost of the trade mark on an example of foreign banks reveals, and also ways of optimisation of bank networks of distribution are revealed

Стоимость торговой марки - истинный капитал банка, который может быть определен как совокупная стоимость атрибутов торговой марки, оказывающих существенное влияние на выбор клиентов. Речь идет о денежной оценке способности торговой марки изменять объем спроса клиента. Эта оценка может быть, как положительной, так и отрицательной, при прочих равных условиях именно она определяет склонность клиента к приобретению банковского продукта.

В сфере производства и торговли ведущие компании ("звезды") пользуются авторитетом и широкой известностью - национальной и международной - своей торговой марки. Так, у компании "Кока-кола" стоимость марки оценивается в 48 млрд. долл. Однако у банков этот стратегический актив используется пока недостаточно полно, и лишь немногим банкам удалось создать сильные торговые марки. Пока ни один банк не фигурирует в списке ста первых мировых торговых марок (Интербренд — Interbrand), хотя в списке 100 крупнейших мировых предприятий фигурируют 11 банков. Это объясняется тем, что банки уделяют недостаточное внимание проблемам налаживания коммуникаций с общественностью. Между тем в современных условиях торговая марка банка может стать ключевым стратегическим активом в завоевании рынка.

В противном случае коммерческое отставание финансовых учреждений может стать для них очень

опасным. Сигнал тревоги прозвучал недавно для английских финансовых институтов, которые обнаружили, что их профессионализм получает у физических лиц гораздо меньшую оценку, чем профессионализм таких крупных торговых компаний, как Virgin, Tesco и др. Как и в других сферах экономики, создание сильной торговой марки является необходимым условием для утверждения авторитета финансовых институтов. Финансовые услуги в настоящее время предоставляют своим клиентам промышленные компании (например, General Electric и General Motors), крупные оптовые фирмы, страховые компании, агентства по торговле недвижимостью, компании, управляющими имуществом, и т. д. Банки рискуют проиграть, если сбудутся слова Билла Гейтса: "Мир все больше нуждается в финансовых услугах, а не в банках".

Оптимизация стоимости торговой марки предполагает интегрированный подход к ее формированию и развитию, основные этапы и особенности которого представлены в табл. 1. Оценка стоимости торговой марки заключается в том, чтобы установить стоимость ее отдельных атрибутов, что требует определения следующих показателей:

а) относительный удельный вес фактора торговой марки по сравнению с такими классическими факторами предложения, определяющими долго банка на рынке, как характеристики продукта, уровень цен, каналы сбыта;

б) оценка отдельных элементов торговой марки – надежности, доступности, международного характера и т.д., с целью выявления основных элементов, которые могут способствовать повышению общей ее ценности;

в) денежная оценка выявленных элементов, чтобы определить общий денежный эквивалент улучшения имиджа банка и его торговой марки.

Таблица 1

Этапы процесса повышения стоимости торговой марки банка

1-й этап Оценка стоимости торговой марки	2-й этап Разработка интегрированной стратегии	3-й этап Составление плана действий	4-й этап Мониторинг и контроль
Количественная оценка стоимости по элементам. Оценка влияния каждого элемента марки. Углубленный анализ сильных и слабых сторон торговой марки. Квантификация целей, связанных с улучшением марки	Оценка стоимости торговой марки главных конкурентов. Экономическая оценка возможных стратегических сценариев	Разработка на основе избранной стратегии плана конкретных действий в области: увеличения ценности марки; операционных процессов; развития коммуникаций	Мониторинг результатов реализации стратегии. Корректировка стратегии в соответствии с меняющимися условиями

Когда основные приоритеты в области улучшения торговой марки банка определены, для их реального воплощения следует создать многофункциональную рабочую группу, которая подразделяется на три подгруппы:

нальную рабочую группу, которая подразделяется на три подгруппы:

1) подгруппа, определяющая характеристики банковских продуктов и каналов распределения, а также тарификацию услуг, соответствующую имиджу банка и его торговой марки, как показывает опыт, различные финансовые учреждения по-разному строят свою маркетинговую политику в отношении с клиентами (см., например, сравнение американских финансовых компаний "Меррил Линч" и "Э-Трейд" в табл. 2);

2) подгруппа операционных процессов, отвечающая за контакты с клиентами и следящая за соблюдением обязательств банка, связанных с его торговой маркой;

3) подгруппа по коммуникациям, координирующая программы по развитию внешних связей банка и проведение рекламных кампаний.

Таблица 2.

Некоторые особенности маркетинга финансовых компаний «Меррил Линч» и «Э-Трейд»

	"Меррил Линч"	"Э-Трейд"
Обязательство, вытекающее из торговой марки	"Финансовый институт высшего уровня"	"Помощь независимому инвестору"
Целевая группа клиентов	Богатые клиенты, желающие получить консультацию	Независимые клиенты, имеющие значительный объем сделок
Предлагаемые продукты	Широкая гамма персонализированных финансовых услуг и финансовых консультаций	Широкая гамма инструментов по управлению вложениями, доступ к информации о рынках
Ценообразование (тарификация)	Премиальное ценообразование	Цены примерно на уровне конкурентов
Каналы распределения и сбыта	Мировая сеть агентств	Использование только прямых Каналов: телефонов, сети Интернет и др.

Политика создания и поддержания сильной торговой марки способствует формированию у инвесторов образа солидного и сильного банка. Наконец, эта политика, поддерживая образ высоко-профессионального банка, усилит его позиции в борьбе против тех, кто попытается распродавать некачественные финансовые услуги по низким ценам,

Повышение конкурентоспособности сетей распределения финансовых продуктов и услуг является серьезным вызовом для будущего банковского маркетинга. Речь идет одновременно об адаптации каналов сбыта к различным категориям банковской клиентуры и о сокращении связанных с этим издержек. Сегментирование сетей распределения, направленное на сокращение издержек, может привести к разработке новых подходов в области маркетинга, важнейшими среди которых являются:

- адаптация размеров и организационной структуры пунктов продажи к ожиданиям клиентов;
- развитие способов сбыта, направленных на улучшение условий продажи ("мерчандайзинг");
- использование внешних каналов сбыта, позволяющее увеличивать объем предложения путем заключения соглашений о партнерстве (это

особенно важно для специализированных институтов, не имеющих развитой сбытовой сети);

- организация местных пунктов продажи путем передачи всех или части существующих сетей партнерам на условиях франчайзинга;
- расширение предложения услуг по своим собственным каналам за счет развития методов "прямого маркетинга", создания оптовых баз и прямых банков, использующих центры приема телефонных обращений клиентов, сеть Интернет и другие способы передачи информации.

Одна из главных задач банковского маркетинга состоит в том, чтобы предложить руководству банка продуманную и последовательную стратегию развития различных каналов сбыта, которая исключала бы раздробление усилий и средств на реализацию отрывочных и разрозненных инициатив, часто являющихся источником внутренних конфликтов в банках. В будущем успех распределения и сбыта банковских продуктов и услуг будет во многом зависеть от организации гармоничных отношений в условиях неизбежного умножения и расширения внутренних и внешних сетей межличностных и технологических связей.

Переход к новому типу банковского маркетинга

В настоящее время в развитии европейских банков главенствующую роль, бесспорно, играют новые информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки огромных массивов информации, новые технологии вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это подбывает основы и механизмы традиционного банковского маркетинга. М. Бадок, профессор Высшей коммерческой школы (Париж), один из авторов вышедшей в 1999 г. книги "Э-маркетинг в банках и страховании" (E-Marketing de ia banque et de l'assurance. - P.: Ed. d'Organisation, 1999), рассматривает в своей статье [1] новый тип банковского маркетинга - электронный (э) маркетинг (e-marketing), при котором особое значение должно придаваться таким основополагающим факторам, как информация, технология, логистика/распределение, коммерческий и человеческий потенциал сотрудников банка (рис. 2).

Переход европейских банков и других финансовых институтов к новому типу маркетинга будет иметь для них многочисленные последствия. Прежде всего он затронет сферу управления коммерческой информацией, позволяя банкам проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку "стоимости" потерянного клиента, выявление наиболее интересных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными издержками и т. д. Ускорится разработка новых продуктов и услуг, непосредственно связанных с новыми технологиями, расширится использование виртуальных каналов сбыта, изменится политика ценообразования, клиенты будут

получать качественные услуги в режиме он-лайн и т.д.

**Традиционный комплекс маркетинга
Е-комплекс маркетинга**

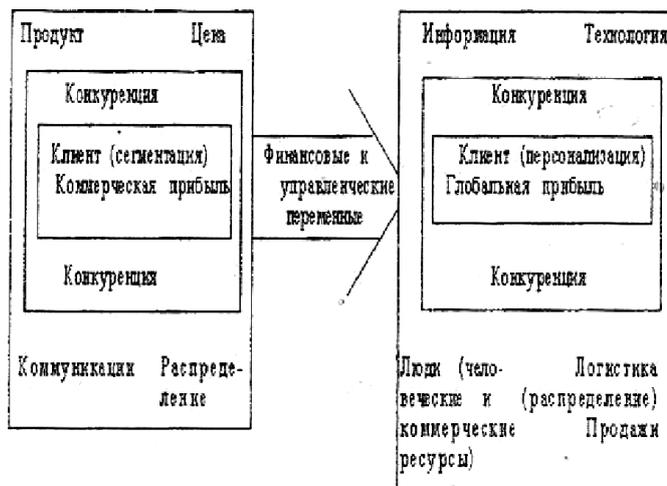


Рис. 2. Переход от традиционного к новому типу банковского маркетинга

Однако успех нового типа маркетинга не предопределен заранее. Он потребует серьезных размышлений о структуре и менталитете европейских банков и других финансовых институтов.

Как подчеркивает М. Бадок, успех будет во многом зависеть от тесного сотрудничества между службами маркетинга и информации, что позволит создать структуру, в которую будут интегрированы и внутренние коммуникации банка.

Литература:

1. Badoc M. Trois de2fis pour la banque de demain // Banque magazine. - P., 2005. - № 605. - P. 20-23.
2. Falgeras V., Poriouis N. De nouveaux outils pour gerer la relation client // Banque magazine. - P., 1999. - № 605. - P. 30-32.
3. Gouame J.-M. line base de donne2es "oriente2e client" // Banque magazine. - P., 2001. -№ 605. - P. 35-37.
4. Kaufman H. Marketing "one to one" et marketing bancaire // Banque. - P., 2002. - № 588. - P. 60-61.
5. Robson S. Barennes .!. Un exemple anglais de fidelisation // Banque magazine. - P., 1999. - № 605. м P. 24-25.

Рецензент: д.э.н., профессор Купуев П.К.