

3. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОДИНИЦЯМИ

СИСТЕМА ПРОДАЖІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ НАПРЯМОК УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

*Білошанка В.С., канд. екон. наук, доцент
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Система продажів банківських продуктів забезпечує безпосередню взаємодію банку як економічного суб'єкта з цільовими групами споживачів. Результатом функціонування системи продажів як функціонального напрямку управління банком є виконання наступного обсягу функцій:

- безпосередній контакт зі споживачем банківських продуктів;
- надання необхідного та вичерпного набору продуктів, актуальних для здійснення купівлі (продажу);
- консультації щодо вибору необхідного набору продуктів у момент купівлі;
- технічне супроводження банківської операції;
- консультації щодо додаткового надання продуктів, крос-продажу;
- комерціалізація банківських інновацій та їх апробація;
- формування у споживача задоволеності візитом у банк/точку продажу та придбанням продуктів;
- активне залучення нових споживачів із сегментів фізичних осіб та корпоративних клієнтів та продажу для них банківських продуктів;
- зміцнення корпоративного бренду банку.

Як видно з наведеного списку, система продажів банківських продуктів є повноцінним самостійним напрямом банківської стратегії, що володіє значним функціональним навантаженням та за належної організації – джерелом конкурентних переваг банку.

Систему продажів банківських продуктів можна визначити як сукупність форм та методів розподілу та реалізації банківських продуктів цільовим групам споживачів.

Варто диференціювати існуючі канали продажів банківських продуктів в залежності від напрямку вектору співпраці банку та клієнта: 1) при використанні пасивних каналів продажів вектор співпраці банку та клієнта ініціюється клієнтом; 2) при використанні активних каналів продажів вектор співпраці банку та клієнта ініціюється банком. Такий підхід дозволяє розділити існуючі канали продажів залежно від природи організації взаємодії «банк-клієнт» у ході продажів банківських продуктів, охарактеризувати їх особливості та місце у реалізації комплексної системи управління банком.

Управління продажами може бути ефективним, якщо детально знати, які запити пред'являють споживачі до продукту, які характеристики банківського продукту цікаві споживачам в даний момент, а які, навпаки, викликають негативні емоції. Таким чином, функція продажів безпосередньо вплітається в організацію банківської діяльності та у більшості банків представлена як невід'ємна частина блоку функцій управління. При цьому погоджуємося з думкою, що потрібно забезпечити динамічне оновлення продуктової лінійки [1]. І тут виникають певні протиріччя між цілями інноваційного розвитку банку та прагненням забезпечення стабільні продажі. Проблеми організації продажів нових продуктів, що безпосередньо стосуються збутової стратегії, оцінки поведінки конкурентів, знання ринку банківських продуктів, входять до першої п'ятірки проблем

розвитку банків. Разом з тим, слід зазначити недооцінку керівниками банків проблем вивчення переваг та мотивацій клієнтів. Все ще дається взнаки недооцінка індивідуальних запитів споживачів.

Основна особливість, пов'язана з продажами банківського продукту на відміну інших галузей – персоналізація банківського продукту. Оскільки банку в умовах жорсткої конкуренції доводиться боротися у буквальному значенні слова за кожного клієнта, слід орієнтуватися на цільові сегменти клієнтури. Йдеться про створення та/або модифікацію банківських продуктів, які найкраще задовольняли б специфічні потреби кожного клієнта. Така політика дозволяє залучити клієнта, сильніше «прив'язати» його до банку, внаслідок чого він відчуватиме свою значущість для банку.

Важливе значення для всього етапу продажів нового продукту має ціна. Ціноутворення на банківські продукти – найважливіший елемент створення конкурентних умов залучення клієнтів. Неабияку роль у залученні та утриманні клієнтів відіграє встановлення оптимального співвідношення ціни та якості продукту. Задля підвищення ефективності діяльності банки спрямовують зусилля на зниження витрат і раціоналізацію банківських операцій, часто ігноруючи питання оптимізації ціни на свої продукти, хоча саме вони мають найбільший вплив на прибуток. Структура ціни банківського продукту є складною, оскільки інтегрує численні елементи, включає витрати, комісійні, різні платежі. Зокрема, у ціні продукту може враховуватися імідж банку.

У процесі придбання нового продукту клієнт проходить три етапи: спочатку вибирає відповідний продукт, далі оформлює заявку, потім отримує і активує продукт. Порівняння параметрів та умов різних продуктів – найбільш природний варіант при виборі. Умови програм лояльності у продуктах не завжди очевидні клієнтам: їм складно уявити, яку вигоду вони отримують – конкретний розмір кешбеку,

економії чи бонусів. Наочне уявлення умов сильно впливає рішення придбати продукт. Отримати уявлення про конкретну вигоду клієнтам допоможе калькулятор бонусів на сайті [2]. Швидке зростання кількості клієнтів, поява нових банківських продуктів та розвиток каналів їх доставки пред'являють до фронт-офісних продажів дуже жорсткі вимоги щодо нарощування обсягів бізнесу. Тому ефективна та професійна робота з клієнтами дуже важлива для банку. Співробітники банку, які працюють із клієнтами, потребують цілого ряду спеціальних навичок продажу банківських продуктів – встановлення та підтримки контакту з клієнтом, виявлення потреб клієнта, навичок презентації, вміння завершити продаж в одну зустріч, ведення переговорів.

Для оптимізації продажів банківських продуктів також варто стандартизувати методику підготовки зустрічей із клієнтами, автоматизувати процес надання інформації по кредитних заявках, розробити прості процедури продажу і навіть централізувати функції роботи з потенційними клієнтами. Завдяки цьому можна суттєво збільшити обсяги продажів продуктів, що сприятиме результативності роботи банку. Загалом, система продажів банківських продуктів як функціональний напрямок управління банком має достатньо перспектив, основні з них ми вказали і вважаємо їх реалізацію вітчизняними банками справою найближчих років.

Перелік посилань:

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок», Фабула, 2019. 288 с
2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 22. С. 1–4.