

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ (БАНКУ)

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проаналізовано складові категорії поняття «банківський маркетинг», поняття «продуктовий портфель». Презентовано маркетинг-мікс у банківському секторі, який включає послугу, ціну, просування, персональні продажі, рекламу, продаж інструментів просування. Окреслено проблеми, з якими стикається банківський маркетинг, обгрунтовані методи подолання цих проблем.

Ключові слова: банк, маркетинг, банківський маркетинг, продуктовий портфель.

Abstracts.

The article analyses the components of the category of the concept of «bank marketing» and the concept of «product portfolio». The marketing mix in the banking sector is presented, which includes service, price, promotion, personal sales, advertising, sale of promotion tools. The problems faced by bank marketing are outlined, and methods of overcoming these problems are substantiated.

Keywords: bank, marketing, banking marketing, product portfolio.

Вступ

Оптимізація портфелю послуг є надзвичайно актуальною темою в сучасному бізнес-середовищі. У світі, який швидко змінюється і повністю глобалізований, компанії повинні постійно адаптуватися до нових умов, конкуренції та потреб клієнтів. Оптимізація портфелю послуг допомагає компаніям знаходити найефективніші шляхи для поєднання та управління своїми продуктами і послугами з метою максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів.

Одним із головних аспектів оптимізації портфелю послуг є розуміння ринкових тенденцій та потреб клієнтів. Компанії повинні аналізувати свою цільову аудиторію, досліджувати ринок та виявляти нові можливості для розвитку. Це дозволяє компаніям розробляти та пропонувати такі послуги, які відповідають потребам своїх клієнтів і є конкурентоспроможними на ринку.

Результати дослідження

В контексті нашого дослідження доречно розглянути складові категорії поняття «банківський маркетинг», які є важливими для оптимізації банківського портфелю послуг.

Традиційно вважається, що походження терміну «банк» пов'язане з італійським словом «banco», що означає «конторка», «лава» або «стіл». У середньовіччі міняйла розкладали свої монети, використовуючи мішки та посудини, та проводили обмін грошей. У ст.2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» дається наступне визначення поняття «банк»: «...це юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків» [1]. Науковці розглядають дане поняття з різних підходів, а саме: фінансовий посередник; кредитно-фінансова установа; своєрідна установа з управління фінансовими ризиками; особливий інформаційний центр [2, с.7–9].

Маркетинг є невід'ємною складовою будь-якого сучасного бізнесу, і банківська сфера не є винятком. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що означає «ринок». Вперше термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на початку ХХ століття. Офіційне використання цієї категорії в значенні «збут продукції на ринку» почалося в 1935 році за рішенням Національної асоціації викладачів економіки США. Подальше розуміння терміну «маркетинг» стало ширшим - його почали розглядати як метод управління діяльністю компаній. Маркетинг розглядають як соціальний процес, за допомогою якого передбачається, розширюється і

задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування та реалізації; як підприємницьку діяльність, спрямовану на керування просуванням товарів і послуг від виробника до споживача або користувача [3]. Маркетинг у банківській сфері має свої особливості, пов'язані зі специфікою цього бізнесу, а саме: регулювання державними органами, високий рівень конкуренції, високі вимоги до безпеки та конфіденційності, наявність широкого асортименту продуктів та послуг, розвиток взаємодії з клієнтами.

Ф. Котлер розглядає банківський маркетинг як сукупність дій, спрямованих на вивчення попиту на банківські послуги, розробку та просування банківських продуктів, формування іміджу банку та його конкурентних переваг [4, с. 78]. На думку Д. МакНотон, банківський маркетинг – це процес розуміння мінливих потреб і бажань клієнтів, розробки відповідних продуктів і послуг для задоволення цих потреб, а також інформування поточних і потенційних клієнтів про переваги та надання цих продуктів і послуг [5, с. 166]. Б. Берман зазначає, що банківський маркетинг – це сукупність функцій, спрямованих на надання послуг для задоволення фінансових (та інших пов'язаних) потреб і побажань клієнтів ефективніше й результативніше, ніж у конкурентів, з огляду на організаційні цілі банку» [6, с. 20].

Система банківського маркетингу включає в себе три складові: маркетинговий підхід, маркетинговий процес та маркетингову службу [7]. Маркетинговий підхід передбачає розуміння принципів маркетингу в банківській сфері з метою розробки методології для успішної та стабільної діяльності банку. Маркетинговий процес включає кілька етапів: вивчення ринку, ціноутворення, стратегічне і тактичне планування, розробку конкурентоспроможного продукту та організацію системи стимулювання збуту банківських послуг. В банківській сфері маркетингова служба представлена підрозділами на різних рівнях ієрархії банку. Основним принципом банківського маркетингу є постійна спрямованість банку на концентрацію зусиль для досягнення максимальних результатів та задоволення потреб клієнтів [8].

Маркетинг-мікс у банківському секторі: банківські послуги (кредитування, депозити та перекази); цінова політика; просування (персональні продажі, реклама, зв'язки з громадськістю та продаж інструментів просування); аналіз та дослідження ринку; розробка продуктів; створення та утримання іміджу банку; підвищення лояльності клієнтів.

Науковці у своїх дослідженнях зазначають низку проблем, з якими стикається банківський маркетинг:

1. Низька якість послуг, що надаються фінансовими установами (відсутність доступних альтернатив обслуговування, швидкість обслуговування).

2. Неадекватна промоційна діяльність: низька якість реклами, недостатня проінформованість населення про пакети послуг, втрата довіри до даного фінансового сектору.

3. Неналежний канал обслуговування: недостатньо облаштовані місця, де можна отримати послуги (відділення, банкомати), не рівномірно розподілені, відсутні доступні мережі відділень для клієнтів.

4. Непривабливі ціни. Користувачі послуг банків, як правило, вважають ціни, що стягуються цими установами за свої послуги, непривабливими. Також вкладники вважають відсотки, що виплачуються за депозитами, дуже низькими і непривабливими у порівнянні з дохідністю в інших секторах економіки. Неадекватне ціноутворення, як правило відлякує людей від співпраці з банком, що, в свою чергу, призводить до зменшення обсягів продажів з боку банків.

На думку науковців, слід застосовувати наступні заходи для подолання маркетингових труднощів:

- проведення різноманітних рекламних заходів, таких як роздача ефективної реклами;
- запровадження бонусів;
- підвищення соціальної відповідальності;
- орієнтація на клієнта (утримання існуючих клієнтів, розширення банківських відносин шляхом перехресного продажу послуг та залучення нових клієнтів);
- стратегія довгострокової прибутковості;
- побудова розгалуженої філіальної мережі (каналу роздрібного продажу послуг);
- автоматизація операцій в банківських установах (платіжна система, система переказу коштів, послуги з документообігу);
- використання кореспондентських відносин у ситуаціях, коли неможливо створити філії;
- обмеження часу на виконання послуг.

Роль маркетингу в банківській галузі продовжує змінюватися. Зараз основна увага приділяється індивідуальному підходу до клієнта і навіть передбаченню його потреб та розвитку довірливих, довгострокових відносин шляхом надання високоякісного персоналізованого обслуговування.

Зазначені зміни у діяльності банківської системи впливають на маркетингову політику банку, яка передбачає встановлення цілей, визначення цільової аудиторії та вибір маркетингових стратегій для досягнення цих цілей. Дослідження маркетингової політики банку дозволяє визначити, які стратегії та інструменти маркетингу найбільш ефективні в банківському секторі та як їх можна застосувати для оптимізації банківського портфелю послуг, що приведе до привертання клієнтів та збільшення продажів. Одним з головних елементів маркетингової політики банків є продуктивний маркетинг. Це означає, що банки повинні розробляти та просувати різні продукти та послуги, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

Продуктивний портфель – це набір продуктів та послуг, які пропонуються компанією для продажу [9, с. 23]. Він може включати різні типи продуктів, такі як фінансові продукти, технологічне обладнання, програмне забезпечення, різноманітні послуги тощо. Продуктивний портфель може містити як нові, так і вже існуючі продукти, а також може розширюватись або змінюватись з часом відповідно до потреб ринку та стратегії компанії. Ефективний продуктивний портфель повинен відповідати потребам ринку та сприяти досягненню мети компанії щодо прибутковості та ризиків. Також, він може допомогти компанії уникнути залежності від окремих продуктів або ринків, розширити свою клієнтську базу та збільшити прибуток.

Українські банки надають приблизно однаковий перелік базових послуг, тому велике значення для привертання клієнтів мають додаткові послуги, розмаїття асортименту, зручність та ефективність системи персонального зв'язку з клієнтами, такої як «Банк 24». Кожен банк називає свою систему на персональному гаджеті клієнта по-своєму: «Приват24», «Ощад24», «Аваль24», і яка забезпечує доступність всіх банківських послуг цілодобово. Універсалізації банківської сфери сприяє проникнення до неї небанківських інститутів, таких як страхові, брокерські та трастові компанії, пенсійні фонди, кредитні спілки, торгово-промислові корпорації, торговельні платформи, продаж квитків та інше.

До нетрадиційних операцій, якими активно займаються банки, належать консалтингові послуги. Наявність «персонального банкіра», який консулює клієнта в режимі онлайн, чи чат-бота, завдяки автоматизації процесів банкінгу, дозволяють отримувати швидко та зручну підтримку, оптимізують взаємодію з банком та сприяють покращенню якості обслуговування.

Для універсалізації банківської діяльності важливо враховувати досвід зарубіжних банків з продуктового маркетингу. Прикладом успішного продуктового маркетингу в банківській сфері є запуск банком «JPMorgan Chase» нової кредитної карти Chase Sapphire Reserve, яка була спроектована для високодохідних клієнтів, що шукають переваги з винятковими можливостями та сервісами. Карта запропонувала новий рівень нагород за використання, включаючи 100 тисяч бонусних балів, що еквівалентні 1000 доларам США, які можна використовувати для подорожей, ресторанів та інших послуг. Крім того, банк запустив рекламну кампанію на всіх основних медіа-платформах зі стратегією залучення високодохідних клієнтів та підвищення своєї репутації. У результаті запуску карти Chase Sapphire Reserve, «JPMorgan Chase» зміг залучити нових клієнтів, збільшити свої прибутки та підвищити свою репутацію в банківській сфері.

Один з прикладів успішної рекламної кампанії банку є реклама «Якби весь світ був банком» («If the entire world were a bank») від банку «HSBC». Рекламна кампанія була розроблена для того, щоб показати, що в світі існує багато різних способів розуміння фінансів та інвестування грошей, і «HSBC» пропонує своїм клієнтам міжнародний досвід та знання для найкращих рішень. В рамках кампанії було створено серію телевізійних рекламних роликів та відео-анімацій, які показували різні культури та традиції з усього світу, які пов'язані зі способом розуміння фінансів та інвестування грошей.

Кампанія банку «HSBC» була успішною, оскільки вона залучила увагу клієнтів та потенційних клієнтів з усього світу та отримала багато нагород, включаючи золоту нагороду на «Cannes Lions», одному з найпрестижніших світових фестивалів реклами. Крім того, банк «HSBC» зміг збільшити свою клієнтську базу та підвищити свою репутацію як міжнародного банку з високим рівнем компетентності та культурної чутливості.

Висновки

Таким чином, управління продуктивним портфелем є важливою складовою стратегії банку та має на меті забезпечення максимальної ефективності та прибутковості продуктів та послуг. Для успішного управління продуктивним портфелем банкам необхідно проводити регулярний аналіз продуктів та послуг, які надаються, їх рентабельності та популярності серед клієнтів. Також важливо слухати клієнтів та враховувати їхні потреби та побажання при розробці нових продуктів. Крім того, банки повинні мати якісну систему управління продуктивним портфелем, яка включає в себе ефективне планування, моніторинг та контроль за продуктами та послугами, аналіз ринку та конкурентів, розробку стратегії розвитку продуктового портфелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (1 по тексту)
2. Демчук Н.І. Банківські операції : навч. посібн. Дніпро: Пороги, 2017. 460 с.
3. Маркетинг у банках: навч. посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. Дніпро. Журфонд. 2019. 320 с.
4. Kotler, F. Fundamentals of marketing: a short course. M. Williams. 2007. P. 77-102.
5. McNaughton, Diana. Barltrop, Christopher J. Banking institutions in developing markets. Washington, D.C. : World Bank. 1992. v. 1. p. 166-167.
6. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посіб. Вид. 2-е, доп. і перероб. Тернопіль. ТАЙП. 2010. 270 с
7. Klaus Dieter Weberpals Bankmarketing und Jugend Kassel, den 1. Juli 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2780/1/Bankmarketing-Jugend.pdf>.
8. Сидоренко Ірина Система банківського маркетингу в Україні: складові та проблеми. URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/10221/53_%D0%A1%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_1%D0%92-.PDF
9. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет – просторі України. Вісник НБУ. 2010. №6. с. 23-25.

Відомості про автора

Колосов Андрій Володимирович, бакалавр, МР-19б факультет менеджменту та інформаційної безпеки.

Науковий керівник: Філатова Любов Сергіївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Kolosov Andrii Volodymyrovych, Bachelor, MP-19b, Faculty of Management and Information Security.

Supervisor: Filatova Liubov Sergiivna., PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.