

СПОСОБЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА

Трифанов Сергей Евгеньевич

Эксперт по развитию бизнеса (в банковской сфере)

ПАО Сбербанк

9258228@gmail.com

METHODS AND METHODS FOR DEVELOPING A NEW FINANCIAL PRODUCT

S. Trifanov

Summary. Modern financial institutions operate in conditions of fierce competition, which increases the objective need to expand their range of services. In addition, the development of new technologies, increasing the dependence of society on information innovation, determines the need for the development of increasingly new financial services. However, the delivery of new financial products to customers is a complex marketing process that is implemented by customer managers of banks. The article provides the author's methodology for developing a new financial product using the example of the product "investments for people with prospects." The problem of many financial institutions implementing investment projects is insufficient quality reporting to people of the effectiveness and safety of these products. However, having gathered a specific target audience, the client manager of the bank gets the opportunity to attract some of its representatives to this product, which will later become sources for expanding the client base in this direction. The share of this requires the effective development of the process of promoting each specific financial product, taking into account its specifics and capabilities.

Keywords: new product, financial services, investment, software, promotion.

Аннотация. Современные финансовые организации функционируют в условиях жесткой конкуренции, что повышает объективную потребность в расширении ими ассортимента своих услуг. К тому же развитие новых технологий, усиление зависимости общества от информационных инноваций, определяет потребность в разработках все более новых финансовых услуг. Однако донесение новых финансовых продуктов до клиентов представляет собой сложный маркетинговый процесс, который реализуется клиентскими менеджерами банков. В статье приведена авторская методика разработки нового финансового продукта на примере продукта «инвестиции для людей с перспективой». Проблемой многих финансовых организаций, реализующих инвестиционные проекты является недостаточно качественное донесение до людей эффективности и безопасности данных продуктов. Однако, собрав конкретную целевую аудиторию, клиентский менеджер банка получает возможность привлечь часть ее представителей в данный продукт, которые в последствии станут источниками для расширения клиентской базы в указанном направлении. Доля этого необходима эффективная разработка процесса продвижения каждого конкретного финансового продукта, учитывая его специфику и возможности.

Ключевые слова: новый продукт, финансовые услуги, инвестиции, программное обеспечение, продвижение.

Финансовые продукты отличаются от других способом их оказания и отсутствием материально-вещественной формы. По сути, финансовый продукт нацелен на удовлетворение нужд потребителей в распоряжении и управлении финансовыми средствами клиентов.

Существует огромное количество финансовых продуктов на современном банковском рынке, перечень которых постоянно обновляется. При этом новые финансовые продукты требуют проработки и продвижения на рынок.

Создание финансового продукта представляет собой соединение разных типов операций, сложенных в единообразный механизм, реализованный при помощи CRM технологий [2].

В данный процесс включается множество участников, взаимодействующих на разных этапах реализации финансовых услуг, способствующих в конечном итоге созданию конкурентоспособного продукта.

На первом этапе разработки финансового продукта производится маркетинговое исследование целесообразности потребностей рынка, восприятия новых идей и возможностей их реализации. При этом формируется необходимая целевая аудитория, которая может стать потенциальным потребителем новых услуг. Среди неё производится выявление конкретных потребностей, слабых и сильных сторон новых услуг.

Рассматривая продукт «инвестиции», стоит отметить их разнообразие и отсутствие интереса у групп людей к данным услугам в виду высокой степени рисков [1].

Таблица 1. Этапы разработки и продвижения нового финансового продукта «инвестиции для людей с перспективой»

Этап	Действия	Ответственный сотрудник	Время реализации
Формирование целевой аудитории	Опросы среди населения, представление презентаций продукта постоянным клиентам банка	Клиентский или персональный менеджер розничного сектора банка	Месяц
Анализ рынка банковских продуктов и услуг	Аналитические процедуры по объему оказываемых услуг в области инвестирования частных клиентов среди наиболее крупных конкурентов банка, выявление трендов и динамики за последние 2–3 года	Экономисты, аналитики банка	Неделя
Структурирование банковского продукта	Формирование технического профиля процесса оказания данных услуг. Разработка CRM модуля по интеграции продукта в состав финансовых услуг банка	Сотрудники информационной службы, участники проектной команды	2 месяца
Подготовка необходимой документации для вывода продукта на рынок	Разработка методического обеспечения процесса оказания услуг с разделением его по бизнес-процессам и назначением ответственных за каждый процесс сотрудников	Клиентский менеджер розничного сектора банка, участники проектной команды	Месяц
Разработка рекламной кампании на основе учета особенностей целевой группы	Выбор технологий по продвижению продукта, формирование календарного плана, разработка «воронки продаж» для клиентских менеджеров, реализующих данный продукт	Маркетолог, Сотрудники информационной службы, участники проектной команды	Месяц
Оценка реакции клиентов и уровня их удовлетворенности с помощью соответствующих инструментов	Опросы клиентов с просьбами оценить получение услуг посредством обратной связи, работа с отзывами с интернете и на сайте банка по новому продукту	Маркетолог, руководитель клиентской службы розничного сектора банка	Месяц
Анализ первых результатов	Анализ объема привлеченных клиентов, объема оказанных услуг, предварительных финансовых результатов и рентабельности услуг. Если продукт нерентабелен, необходимо исключить его из ассортимента услуг	Аналитик, руководитель клиентской службы розничного сектора банка	Месяц

Источник: составлено автором

В то же время существуют категории людей, которые являются перспективными для данной услуги, а для более эффективного её продвижения целесообразно собрать подобную категорию. Данная категория людей может включать в себя предпринимателей, начинающих блогеров, выпускников престижных вузов, позиционирование которых производится как «умеющий распоряжаться своими деньгами».

Цель вложения таких людей — получение дивидендов и финансовых результатов в будущем. Поэтому первый этап формирования целевой аудитории должен соотноситься с определением цели данной услуги, которая, как предполагается будет направлена на формирование профессиональной категории потенциальных клиентов.

По сути, в данную категорию может войти любой человек, однако конкретное указание социальной

группы «людей с перспективой» выделяет их из толпы и привлекает клиентов более активно.

Для того чтобы определить, насколько возможно реализовать новую услугу целесообразно проведение анализа рынка финансовых услуг с выведением преимуществ и недостатков, а также потребностей клиентов, которые не реализованы конкурентами на данном этапе функционирования.

На основании данного анализа происходит предложение идей, а также выбор наиболее удачных из них в соответствии с отбором по установленным критериям.

Следующим этапом является структурирование банковского продукта, а именно его формализация и оценка ёмкости потенциального рынка с разработкой мероприятий, которые необходимы для продвижения данного продукта на рынок. И впоследствии про-

исходит реализация мероприятий путем подготовки документации, обучения персонала работе с потребителем и процесса их предоставления.

Вывод продукта на рынок сопровождается максимизацией каналов сбыта и проведением срока рекламной кампании с учётом особенностей целевой аудитории. При этом должна проводиться оценка реакции клиентов в удовлетворённости данной услугой, фиксации их пожеланий.

В заключении проводится анализ рентабельности данного продукта, определяется срок окупаемости инвестиций и контроль расходов.

Далее стоит более конкретно рассмотреть каждый этап разработки продвижения указанного продукта с обозначением ответственный за него лиц (таблица 1).

Комментируя данную таблицу, стоит отметить, что эффективность продвижения банковского финансового продукта будет более высокой при использовании проектных технологий. Если в банке отсутствует проектный офис, то необходимо создание проектной команды, в состав которой войдут не только сотрудники клиентской службы различного звена банка, но и сотрудники информационных отделов, службы маркетинга и аналитики.

Курировать весь проект должен руководитель среднего звена банка, заинтересованный в результатах проекта. При этом важный этап проекта — формирование календарного плана и распределение обязанностей путём построения матрицы РАЗУ, в результате чего появляется возможность выявления предварительных рисков данного продукта, а также разработки плана продаж и необходимых действий по достижению поставленных целей проекта [2].

В отдельный этап должна выйти разработка рекламной программы данного проекта. В процессе её проработки целесообразно выбирать только эффективные методы продвижения продуктов, которые позволят максимально точно и в полном объеме доводить его до клиентов, минимизируя расходы на маркетинг.

Важным этапом в проработке продукта является и определение рисков, которое целесообразно сопровождать сценарным анализом. В примере с продуктом «инвестиции для перспективных людей» рисками для банка будут:

- ◆ отказ клиентов от услуги до завершения указанного в договоре срока,
- ◆ волатильность на рынке ценных бумаг может не приносить нужной доходности по инвестициям как банку, так и клиентам;
- ◆ недостаток средств, вкладываемых в продукт со стороны клиентов.

По итогу сценарного анализа определяются модели нейтрализации рисков, согласно которым принимается решение о принятии либо отказе от вывода данного продукта на рынок.

В целом стоит пояснить, что предложенная методика может быть адаптирована и к другим финансовым продуктам, продвигаемым банковскими организациями. Особенность ее заключается в структуризации этапов, использовании проектных технологий, выявлении рисков и планировании получаемых результатов.

Соблюдение всех представленных этапов и формирование эффективной проектной команды будет являться залогом успешности реализации проекта, а значит и вывода данного продукта на рынок и получения всех достигнутых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова О. Что такое инвестиционные фонды и как они работают. — 28.05.2021 // Газпромбанк. Инвестиции. — URL: <https://gazprombank.investments/blog/education/investitsionnye-fondy/> (дата обращения: 10.09.2022)
2. Султанов И.А. Развитие матриц ответственности от RACI к РАЗУ// Projectimo. — URL: <http://projectimo.ru/komanda-i-motivaciya/matrica-raci.html> (дата обращения: 10.09.2022)
3. Трофимов Д.В. Финансовые технологии в сфере розничных платежей: тенденции развития и перспективы в ЕС и России // Вопросы экономики. 2018. № 3. С. 48–63

© Трифанов Сергей Евгеньевич (9258228@gmail.com), Трифанов Сергей Евгеньевич (9258228@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»