

УДК 658.8

Н.А. Заец, Н.С. Кобзарь, О.В. Захарченко

Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

© Заец Н.А., Кобзарь Н.С., Захарченко О.В., 2003

Розкрито сутність і значення маркетингового планування у розробленні нових банківських продуктів. Наведено інструменти маркетингового впливу на стан банківських продуктів.

Dealing with the meaning and essence of marketing planning of cultivate news bank-products. Presented instruments marketing of influence on condition bank-products/

Одной из главных составляющих инновационной политики коммерческого банка является процесс разработки и внедрения новых банковских продуктов. Объектом этого процесса служит новый продукт. В современной литературе по маркетингу предлагается довольно широкое толкование понятия «новый продукт». Оно используется как для определения усовершенствования, обновления существующих продуктов, так и для продуктов, которые впервые предлагаются потребителям и могут удовлетворять потребности более рациональным способом, а также могут создавать новые потребности. В специализированной маркетинговой литературе обращается внимание на то, что все определения нового продукта употребляются относительно товара (т. е. чего-то материального), а в специальной литературе по банковскому маркетингу практически не уделяется внимание вопросам разработки нового банковского продукта и, соответственно, не дается определение, что такое новая услуга банку. Таким образом, эта область банковского маркетинга требует дополнительного внимания.

Услугам присущи четыре уникальные характеристики, которые отличают их от товаров, их еще можно назвать «четыре Н-услуги». Это неосязаемость (они не имеют материального выражения), неотделимость, непостоянство качества, не сохранность. Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, ее нельзя увидеть, попробовать, почувствовать или понюхать, транспортировать, ее невозможно приобрести заведомо. Поэтому, поскольку нет осязаемых характеристик услуги к началу ее покупки, степень неопределенности возрастает.

Производство, продажа и потребление услуги происходят одновременно. *Неотделимость услуг* означает, что их невозможно отделить от источника их осуществления, независимо от того, предоставляет услугу машина или человек. Контакт с потребителем часто рассматривается как неотделимая часть предоставления услуги. Качество конечного продукта – услуги – зависит как от поставщика услуги, так и от потребителя. *Непостоянство качества.* Услуги являются нестандартными и очень разнообразными. В зависимости от поставщиков, от времени и места предоставления услуг их качество колеблется в широких границах. Поскольку услуги связаны с людьми, которые их предоставляют, можно говорить о широком диапазоне качества. Поставщики услуг не в одинаковой мере способны и талантливы, они отличаются отношением к выполнению своих обязанностей, поэтому качество обслуживания будет разным в каждом отделении банка, несмотря на единую технологию продажи услуги.

Несохранность. Услуги невозможно вырабатывать заведомо и сохранять с целью дальнейшей реализации: нет потребителя услуги – нет самой услуги. Это предопределяется предшествующей характеристикой услуги – неотделимостью: производство и потребление осуществляются одновременно.

Услуги, которые предоставляются банком, с точки зрения маркетинга можно охарактеризовать как продукты, в классическом понимании они имеют законченный цикл производства и развития: маркетинговое исследование, производство, стимулирование сбыта, продажа и потребление.

Банковскую услугу можно определить, с одной стороны, с точки зрения маркетинга как форму удовлетворения потребностей клиента, а с другой – с точки зрения организации производства – как определенный порядок (регламент) взаимосвязанных организационных, информационных, финансовых и юридических мероприятий, зависящих от места и времени выполнения и объединенных в единую технологию. Любое из этих мероприятий, зависящее от места и времени выполнения, осуществление которого невозможно без конкретного исполнителя, называется банковской операцией. Таким образом, банковский продукт – это и форма удовлетворения потребностей, и совокупность операций, которые составляют определенную технологию. Соответственно, новый банковский продукт – это банковская услуга, которая впервые предлагается на рынке банковских услуг или является новой для банка при предоставлении своим клиентам. Новым продуктом считается также модификация уже существующего продукта, которая касается порядка, технологии предоставления, может приводить к возможности продажи новым типам клиентов, или любое нововведение, которое потребитель считает значащим для себя.

Это определение дает возможность сформулировать такие требования, которым должен соответствовать новый банковский продукт:

- 1) полное соответствие потребностям потребителей;
- 2) обеспечение дополнительной прибыли банка;
- 3) базирование на сильных сторонах банка и его соответствующих подразделов;
- 4) превосходить аналогичных продуктов конкурентов;
- 5) понимание внедрения нового продукта руководством банка;
- 6) соответствие стратегическим задачам банка.

В практической деятельности существуют два подхода к вопросу разработки новых банковских продуктов. Первый подход базируется на том, что в банке действует специализированное подразделение, которое занимается разработкой всех новых продуктов.

Содержание второго подхода состоит в том, что в банке действуют «отраслевые» подразделения, одной из основных функций которых является разработка новых продуктов в области своей деятельности. Кроме того, эти же подразделения отвечают за объем продажи и контроль жизненного цикла продукта.

Практика свидетельствует, что для банковской деятельности наиболее приемлем второй подход – «отраслевое» подразделение берет на себя основные функции разработки нового продукта: генерацию и отбор идей, разработку технологии продажи услуги. А к разработке других этапов процесса (оценка эффективности, маркетинг продукта и т.п.) привлекаются другие подразделения банка – службы маркетинга, экономики и планирования, юридическая, автоматизации и прочие. Наиболее эффективный способ сотрудничества этих подразделений и распределения ответственности за успех разработки нового продукта – объединение всех этих подразделений в специализированную рабочую группу, которую можно назвать группой продукта. Такая группа создается на период разработки и вывод нового продукта на рынок.

Этапы процесса разработки и внедрения новых банковских продуктов приведены в таблице.

Процесс разработки и внедрения новых банковских продуктов

Этапы процесса разработки и внедрения	СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА
1. Поиск и отбор идей	1. Формирование идеи, которая удовлетворит потребность потребителя. 2. Ранжирование и отбор идей. 3. Разработка замысла создания и развития продукта
2. Определение экономической эффективности продажи услуги	1. Расчет прямых, накладных затрат и ожидаемых доходов. 2. Расчет чистой приведенной стоимости. 3. Определение срока окупаемости инвестиций, вложенных в новый продукт. 4. Расчет рентабельности внедрения нового продукта
3. Разработка технологии и стандарта качества предоставления услуги	Создание внутрибанковского нормативного документа о продукте (положения, инструкция, правила и т.п.). Создание технологической карты банковской услуги
4. Разработка маркетинговых составных элементов предоставления услуги	1. Анализ потенциальных рынков сбыта продукта, сегментирование клиентов, определение вместительности любого из рынков и сегментов. 2. Конкуренция на потенциальных рынках сбыта. 3. Определение привлекательных характеристик нового продукта и его позиционирование на избранных сегментах. 4. Разработка составных элементов распространения услуги. 5. Мероприятия по стимулированию сбыта продукт
5. Оценка рисков внедрения нового продукта	1. Оценка успеха нового продукта по рыночным критериям. 2. Оценка успеха нового продукта по продуктовым критериям. 3. Оценка успеха нового продукта по экономическим и финансовым критериям. 4. Оценка успеха нового продукта по бытовым критериям
6. Испытание продукта на рынке (постепенный вывод продукта)	1. Определение места вывода продукта; срока испытания; информации, которая может быть получена. 2. Осуществление пробной продажи лояльным клиентам. 3. Принятие решения относительно перспектив продажи продукта (широкая продажа, внесение изменений в цену, технологию продажи, снятие с производства)
7. Вывод нового продукта на рынок	1. Обеспечение всех учреждений банка необходимой документацией, техническим оснащением и программным обеспечением, рекламной продукцией и т.п.; осуществление обучения кадров. 2. Разработка и проведение рекламной кампании с целью стимулирования сбыта. 3. Массовый вывод продукта на рынок

После этапов генерации и отбора идей в процессе разработки и внедрения нового продукта главнейшими являются этапы определения эффективности продажи услуги, разработки технологии и стандарта качества предоставления услуги, разработки маркетинговых составных элементов предоставления услуги и оценки рисков внедрения нового продукта. Рассмотрим подробнее эти этапы, учитывая, что они определяются особенностями банковского продукта.

Расчет экономической эффективности продажи нового банковского продукта базируется на анализе безубыточности – разработка и внедрение нового банковского продукта должны обеспечивать прибыль банка, соответственно, доходы от продажи должны быть большими, чем затраты, связанные с предоставлением конкретного банковского продукта.

В основе оценки экономической эффективности нового банковского продукта лежит математическая модель, которая может быть описана с помощью уравнения безубыточности:

Чистая косвенная прибыль от продажи = Доходы от продажи – Прямые затраты по продаже.

Доходы от продажи услуги могут быть: процентными, если услуга связана с размещением средств; комиссионными, если услуга принадлежит к расчетно-кассовому обслуживанию, неторгового вида деятельности банка. Процентные доходы определяются объемом размещенных ресурсов и эффективной ставкой размещения. Комиссионные доходы могут зависеть от объема продажи услуги в стоимостном или натуральном измерении.

Обобщенно затраты на продукт можно сгруппировать таким образом:

1. Прямые затраты от продажи.
2. Косвенные затраты при продаже:
 - 2.1. Накладные затраты.
 - 2.2. Общеуправленческие затраты.
 - 2.3. Налоги, сборы и обязательные платежи.

Разработка и внедрение нового банковского продукта связаны со значительными инвестициями и риском невозвращения их. Для оценки эффективности вложений, которые будут сделаны, осуществляется расчет:

- чистой приведенной стоимости;
- срока окупаемости инвестиций с учетом стоимости денег во времени;
- общей рентабельности проекта.

Для расчета эффективности внедрения нового продукта доходы, поступающие на протяжении периодов, оцениваются с учетом дисконтирования или ценности денежной единицы сегодня и завтра. Для учета разноценности сегодняшних и завтрашних средств будущие поступления корректируются на коэффициент дисконтирования. Будущая стоимость денежных поступлений будет рассчитываться по формуле:*

Приведенная стоимость = $\frac{\text{Ожидаемые поступления}}{1+K} + \frac{\text{Ожидаемые поступления}}{(1+K)^2} + \dots + \frac{\text{Ожидаемые поступления}}{(1+K)^T}$

где K – коэффициент дисконтирования (используется, как правило, уровень инфляции, учетная ставка НБУ, средняя ставка кредитования коммерческим банком); T – номер периода с момента начала осуществления вложений (инвестиций); для экономик, которые работают в стабильных условиях, за такой период берут год; для условий Украины целесообразно избирать меньший период (полугодие или квартал).

Расчет приведенной стоимости поступлений от осуществленных инвестиций в новый продукт дает возможность оценить чистую приведенную стоимость проекта по разработке и внедрению нового продукта:

<i>Чистая</i>	<i>Приведенная</i>	<i>Произведенные</i>
приведенная =	стоимость —	расходы на
стоимость	поступлений	новый продукт

Срок окупаемости — это время, необходимое для получения доходов от вложенных средств в размерах, возмещающих начальные денежные вложения. Срок окупаемости рассчитывается по формуле:

$$\text{Ток} = T + \frac{\text{Невозвращенные средства на начало срока окупаемости}}{\text{Поступления средств в течение срока окупаемости}},$$

где T – количество периодов, которые предшествуют сроку окупаемости. Для определения срока окупаемости, если денежные поступления непостоянны из периода в период, рассчитываются:

1. Дисконтированный денежный поток поступлений (будущая стоимость денежных поступлений) на основании коэффициента дисконтирования и периодов возникновения доходов.

2. Дисконтированный денежный поток затрат (будущая стоимость денежных затрат), если затраты будут осуществляться на протяжении двух и более периодов.

3. Накопленный дисконтированный денежный поток (невозвращенные средства на начало периода окупаемости) как разность между дисконтированным денежным потоком поступлений и дисконтированным денежным потоком затрат. Этот накопленный дисконтированный денежный поток рассчитывается до получения первого положительного значения.

Рентабельность проекта рассчитывается на основании учета доходов и затрат на протяжении всего срока существования нового продукта (жизненного цикла).

При этом рассчитываются два вида рентабельности.

1. На основании фактических значений доходов и затрат – *РНПф*.

Фактические доходы – Фактические расходы

$$РНПф = \frac{\text{Фактические доходы} - \text{Фактические расходы}}{\text{Фактические расходы}} \cdot 100 \%$$

Фактические доходы и фактические затраты – доходы и затраты без учета стоимости денег во времени.

2. На основании чистой приведенной стоимости – *РНПчпв'*.

Приведенные поступления – Приведенные расходы

$$РНПчпв = \frac{\text{Приведенные поступления} - \text{Приведенные расходы}}{\text{Приведенные расходы}} \cdot 100 \%$$

Приведенные поступления и приведенные затраты – это доходы и затраты с учетом стоимости денег во времени.

На основании расчета *РНПчпв* делается вывод относительно положительной экономической эффективности внедрения нового продукта: если $РНПчпв > 0$, то новый продукт дает возможность генерировать дополнительную прибыль, если $РНПчпв < 0$, то такой продукт не может обеспечить поступление дополнительной прибыли банка, и для ее внедрения необходимо оптимизировать затраты и найти возможности увеличения доходов.

На этом этапе маркетинга определяются рынки сбыта нового продукта и осуществляется анализ любого из них (по общему объему, тенденциям и перспективам развития):

– по географическому расположению – локальные (в границах одного города или района), региональные (в границах одной области или совокупности соседних областей), общенациональные; *по* типам потребителей – субъектов хозяйствования, государственных (правительственных) учреждений, бюджетных организаций, финансовых учреждений, физических лиц; здесь же осуществляется сегментация потенциальных потребителей за определенными признаками (для физических лиц такими признаками могут быть: пол, возраст, социальный статус, местожительство, полученные доходы и т.п.; для юридических лиц: форма собственности, вид деятельности, масштабы производства (за численностью работающих, по объему продукции, по финансовым показателям), местоположение, срок деятельности и т.п.);

– по видам перспектив и развития – бесперспективный рынок, основной рынок (на котором может быть реализован основной объем продукта), дополнительный рынок (на котором может быть реализован незначительный объем продукта), возрастающий рынок (такой, который имеет реальные возможности для возрастания объемов реализации нового товара), потенциальный рынок (такой, который имеет перспективы возрастания, но для этого необходимо выполнение ряда условий), непостоянный рынок (такой, который характеризуется сменными объемами продажи и который может перерасти или в возрастающий, или в бесперспективный рынки).

После определения конкретных видов рынков рассчитывается емкость каждого из них – возможные объемы сбыта (в натуральном и стоимостном измерениях) и возможное количество потенциальных потребителей. При этом осуществляется оценка:

– потенциальной емкости рынка – определение общего объема продукта, который максимально могут приобрести потенциальные потребители, и определение максимально возможного количества этих потребителей;

– потенциального объема продажи – определение той части потенциального рынка, какую банк реально может охватить, если он будет продавать продукт по определенной цене, и прибавит при этом определенные маркетинговые усилия; то есть определение максимального объема продуктов, которые он может продать, и максимального количества клиентов, которые приобретут этот объем продукта;

– реального объема продажи — определение того объема продукта, который банк может реально продать за определенный промежуток времени, с учетом установленной цены, осуществленных маркетинговых мероприятий; (реклама, стимулирование сбыта, продвижение продукта и т.п.), реакции конкурентов и влияния внешних факторов.

Каждый банковский продукт имеет определенные потребительские характеристики – составляющие технологии предоставления услуги, которые клиент считает для себя значащими при покупке услуги, направленные на удовлетворение его потребностей.

Новый банковский продукт по своим потребительским характеристикам может не уступать аналогичным продуктам конкурентов, а также превосходить их.

Соответственно определенным потребительским характеристикам, которые для каждого сегмента будут своими, банку при выводе нового продукта на рынок следует акцентировать внимание именно на этих характеристиках.