

Михайло Вікторович БОДРЕЦЬКИЙ

кандидат економічних наук, викладач,
Міжрегіональна академія управління персоналом

СТВОРЕННЯ НОВОГО БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ ТА СТАДІЙ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Бодрецький, М. В. Створення нового банківського продукту та стадії його життєвого циклу [Текст] / Михайло Вікторович Бодрецький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 2. – С. 12-16. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Метою статті є розробка рекомендацій щодо створення нового банківського продукту та розгляд стадій його життєвого циклу. Розглянуто сутність механізму створення нового продукту, інструментів управління та регулятивних правил, що застосовуються суб'єктами господарювання у процесі управління і спрямовуються на забезпечення максимальної роботи та прибутковості новим банківським продуктом. Висвітлено проблемні питання, що виникають при їх тестуванні. За результатами аналізу виведення банками нових продуктів на ринок запропоновано різні підходи до тестування залежно від його складності та новизни. Проаналізовано процес протікання життєвого циклу продукту, який виводиться на ринок. Запропоновано розподіл життєвого циклу продукту на чотири стадії, кожній з яких притаманні особливості. Запропоновано класифікацію споживачів банківських продуктів залежно від їх уподобань.

Ключові слова: новий банківський продукт; механізм управління банківським продуктом; банківська система; життєвий цикл.

Михаил Викторович БОДРЕЦКИЙ

СОЗДАНИЕ НОВОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА И СТАДИИ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Аннотация

Целью статьи является разработка рекомендаций по созданию нового банковского продукта и изучение стадий его жизненного цикла. Рассмотрены сущность механизма создания нового продукта, инструменты управления и регулятивные правила, применяемые субъектами хозяйствования в процессе управления, направленные на обеспечение максимальной работы и принесение дохода новым банковским продуктом. Освещены проблемные вопросы, возникающие при тестировании новых продуктов. По результатам анализа вывода банками новых продуктов на рынок предложены различные подходы к их тестированию в зависимости от сложности и новизны нового продукта. Проанализирован процесс протекания жизненного цикла продукта, который выводится на рынок. Предложено разделение жизненного цикла продукта на четыре стадии, каждой из которых присущи особенности. Предложена классификация потребителей банковских продуктов в зависимости от их предпочтений.

Ключевые слова: новый банковский продукт; механизм управления банковским продуктом; банковская система; жизненный цикл.

CREATION OF A NEW BANKING PRODUCT AND ITS LIFE CYCLE STAGES

Abstract

The purpose of this research is to develop recommendations for a new banking product and to review its life cycle stages. The essence of the mechanism of creation of a new product, management tools and regulatory rules applicable by entities in the management and aimed at maximizing of revenue and offering new banking products are considered in this article. Problematic issues that arise when testing new products are disclosed. According to the results of analysis of the issue of new bank products on the market it has been offered a variety of approaches to their testing, depending on the complexity and novelty of the new product. The analysis of the product life cycle, which is issued to the market is carried out. Four stages of the product life cycle are proposed. Each of them has its specification. The classification of consumers of banking products, depending on their preferences is proposed.

Keywords: new product; mechanism of bank product management; banking system; life cycle.

JEL classification: G210

У наш час знання з області маркетингу фінансових послуг порівняно з досягненнями маркетингу споживчих благ досить скромні. Найрозповсюдженіші проблеми маркетингу в різних сегментах фінансового ринку розглянуто навіть у підручниках для студентів. Але в них немає і не може бути критичних міркувань, що стосуються окремих етапів і елементів маркетингових стратегій банків та інших фінансових організацій. До того ж у багатьох публікаціях типу навчальних посібників можна бачити, як автори просто переносять маркетингові принципи, що стосуються ринку споживчих благ, на сферу фінансових послуг.

Крім недостатності такої екстраполяції, слід зазначити, що на практиці це може призвести до негативних наслідків для самих банків або фінансових організацій, якби вони сприйняли ці принципи некритично. Інший підхід, який також зустрічається в літературі, – це пропозиція повністю відкинути досягнення маркетингу споживчих благ і рекомендації, враховуючи специфіку фінансових послуг, будувати заново принципи маркетингу, пов'язані з конкретним ринком. Але це довгий шлях, причому кожен зроблений крок повинен піддаватися багатьом контрольним діям. Практична діяльність банків та інших фінансових фірм у такому випадку відбувалася б головним чином з використанням методу проб і помилок. Обидва підходи, як бачимо, є крайніми і не допомагають у вирішенні проблем, які постали перед фінансовими організаціями.

Проблемами створення нового банківського продукту та запуску його на ринку України займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як А. Герасимович, Н. Думас, О. Лаврушина, І. Ларіонова, А. Мороз, Л. Примостка, П. Роуз та інші. Однак, незважаючи на значні результати наукових досліджень, невирішеними залишаються питання щодо ефективності впровадження нового

банківського продукту на фінансовому ринку.

Метою статті є розробка науково обґрунтованих методичних положень і практичних рекомендацій зі створення нового банківського продукту, а також шляхи ефективного його виведення на ринок.

Необхідно компромісне рішення, яке, як ми вважаємо, полягає в тому, що стосовно фінансового сектора слід використати досвід організації маркетингу, маркетингових досліджень, тобто прийомів, методів, етапів і т. п., а також деяких елементів стратегії мікс-маркетингу (наприклад, інструментів просування або ж методів встановлення цін).

Вищевикладені міркування, зокрема, стосуються політики банківського продукту і належать до рішень з питань введення банком (або ж іншою фінансовою організацією) продукту на ринок, а також рішень, прийнятих у процесі його життєвого циклу [3].

Рішення, що стосуються створення нового продукту, повинні бути раціональними, ретельно підготовленими і виконуваними. В основному це стосується початкових етапів, які обумовлюють успіх введення продукту на ринок. Тому спочатку слід чітко визначити джерела інновацій. Потім необхідно провести відбір нових продуктів з точки зору цілей організації, її ресурсів і потреб споживачів. Далі необхідний маркетинговий аналіз, щоб визначити попит і послідовності відповісти на питання, в якому обсязі і за якою ціною потрібно продавати продукт. Черговим етапом має бути створення продукту, що потребує визначення його назви, сутності, функцій, які він повинен виконувати, правил продажу, документообігу, навчання працівників (продавців) і т. п. Після цих дій слід приступити до тестування продукту на пробних ринках. Досвід підказує, що стосовно споживчих властивостей тестування є необхідним. На його підставі можна приймати

рішення про зміни в продукті і його вдосконалення, а потім вводити його на цільовий ринок. Тестування може також дати результати, на підставі яких можна буде приймати рішення про введення продукту на ринок без будь-яких змін. Нарешті, може виявитися, що результати тестів цього не дозволять.

Саме етап тестування нових продуктів викликає сумніви щодо можливостей перенести досвід маркетингу споживчих благ на сферу фінансових послуг. Ні в одному виданому останнім часом навчальному посібнику з банківського маркетингу такого роду міркувань нами не знайдено. Очевидно, що тестування продуктів дуже корисно, бо усуває зайвий ризик невдалого введення нового продукту на ринок. З іншого боку, специфіка фінансової послуги ускладнює проведення тестування. Фінансові продукти захищаються реєстрацією торгової марки, авторським правом, механізмами захисту ноу-хау, але все одно можуть легко копіюватися конкурентами. Отже, тестування надає конкурентам інформацію про наміри інших банків. До того ж у разі, якщо результати тестування були б негативними, то фінансова організація не наважилася б на комерціалізацію продукту. Це могло б негативно вплинути на імідж банку серед тих клієнтів, які придбали тестовий продукт на пробному ринку [2].

Таким чином, виникає проблема – якщо банк не проведе ринкового тестування, то немає ніякої впевненості у вдалому виборі продукту, але якщо він проведе тестування, то надасть конкурентам інформацію, або ж у разі, якщо він не проведе комерціалізацію продукту, то може погіршити свій імідж на ринку. Ця дилема, яка стоїть перед банком, однозначно в літературі не вирішена. Немає публікацій, що описують практичні дії фінансових організацій у цій галузі. Невідомо, які тести нового продукту банками виконуються і чи виконуються вони взагалі.

Наведемо кілька прикладів введення банками нових продуктів на ринок. Перший з них – це чек «Гарантія» польського банку «РКО ВР». Його ввели на ринок без попередніх досліджень потреб потенційних клієнтів у сфері різних форм заощаджень. Були всього лише вивчені пропозиції конкурентоспроможних банків, розмір відсотків за вкладами і інші умови депозитів. Не було проведено тестування продукту на пробному ринку. Вжиті дії з просування були відносно скромними. Відповідно результати введення нового продукту були дуже обмежені – не виконано план продажів, а кількома місяцями пізніше навіть спостерігалось його зниження. Лише тоді було проведено анкетування серед споживачів, з якого випливало, що вони не були зацікавлені в нових продуктах за вкладами.

Інший приклад стосується нового продукту

«Промислового банку АТ» у м. Лодзі. Цей банк ввів на ринок новий продукт під назвою «автомобільний внесок». Метою цього заходу було залучення якомога більшої кількості фінансових коштів і фіксування назви та логотипу банку серед індивідуальних клієнтів. Вклад з порівняно низькими річними давав можливість отримати у розіграші легковий автомобіль. При цьому велася активна рекламна кампанія з використанням преси, радіо, місцевого телебачення, звукової реклами в універмагах, роздача рекламних листівок, плакатів на зупинках міського транспорту.

Відділ маркетингу не провів поглиблених досліджень переваг і потреб в області вкладів до виведення продукту на ринок. Досліджувалося всього лише пропозиція конкурентоспроможних банків. Як у попередньому випадку, так і тут не було проведено тестування на пробному ринку. Результати продажів були позитивними – був значно перевищений планований рівень продажів, а наступні дослідження серед покупців підтвердили їх інформованість про банк і про новий продукт [1].

Як видно в обох випадках, хоча ретельні маркетингові дослідження не проводилися, та й сам продукт не тестувався на пробних ринках, результати проте були отримані різні. У першому випадку – скоріше слабкі, у другому – хороші.

Такого ж роду приклади можна навести щодо введення банками фінансових інновацій, тобто систем електронних грошей. У цьому випадку банки приймали рішення про тестування нових проектів. Наприклад, у Великобританії в місті Суїндон тестувалося введення системи «Мондекс». Через три роки відмовилися від її введення в широкому масштабі. Спочатку розраховували на емісію 25 тис. карт, а випустили близько 14 тис.

Провалом закінчилося також тестування системи електронного гаманця в системі «Мондекс» і «Віза Кеш» у США (New York Upper West Side). Подібним чином виглядала ситуація в Канаді (Guelph, Ontario), де тести показали, що рівень використання електронних гаманців був значно нижчий, ніж очікувалося (Janowicz, Klepacz). Слід також підкреслити, що такі тести тривали дуже довго (понад 10 місяців). Вищевказані приклади свідчать про те, що банки роблять тестування нових продуктів, але, якщо результати виявляються негативними, вони відмовляються від продажу нових продуктів.

Можна сформулювати наступний висновок – тестування необов'язково в тому випадку, якщо нові банківські продукти є нескладними і належать до так званих класичних продуктів. Це може стосуватися класичної пропозиції банків, наприклад нових видів кредитів, вкладів або ж поточних операцій. У такому випадку не потрібно вести широкі маркетингові дослідження і ретельний маркетинговий аналіз заходів. Як

правило, банки самі несуть відповідальність за продаж нових продуктів. Зміни в системі управління банком, пов'язані із введенням нових продуктів, не є занадто складними. Тестування на пробних ринках можна замінювати тестуванням в «лабораторних» умовах. Можуть використовуватися відомі з практики та описані в літературі методи тестування рекламних проєктів, таких, як журі споживачів, портфельний тест або ж театральний тест. Тоді вони стосувалися б, природно, лише нових, таких, що лише виводяться на ринок, продуктів, а від досліджуваних одиниць отримували б характеристику думок і оцінку їх ставлення до нових продуктів, а також інформацію про можливі майбутні покупки.

Інакше йде справа у разі введення на ринок фінансових інновацій – складних продуктів як для клієнтів, так і для самого банку. Саме щодо такого продукту, тобто, наприклад, електронних грошей, банк повинен встановити тісну співпрацю з так званими акцептантами електронних гаманців (торговими фірмами та побутовими підприємствами). Потрібне ясне визначення компетенції та обов'язків учасників системи; необхідним є забезпечення процедури, що розкриває фальсифікації та інші злочинні діяння; емітенти (банки) зобов'язані викупити електронні гроші. Обов'язковим також є забезпечення постійного зв'язку між банками та акцептантами електронних грошей. Ці умови, а також високі витрати по введенню нових продуктів викликають надто великий ризик провалу проєктів. Недостатнім є попереднє проведення маркетингових досліджень і розрахунків попиту. У цьому випадку необхідне проведення тестування нового продукту. При цьому передача конкурентам інформації (шляхом тестів) не шкодить банкам, що тестують нові продукти, оскільки їх виведення на ринок у цьому випадку – нелегке завдання, а копіювання – майже неможливе. Це впливає з дуже великих витрат, пов'язаних з новими продуктами, та тісної співпраці з іншими суб'єктами ринку. Конкуренти не в змозі швидко зробити такі дії.

Якщо в результаті тестування буде прийнято рішення про введення на цільовий ринок нового банківського продукту, то продукт починає цикл ринкового життя. Істотне значення має тоді протікання життєвого циклу, а також дії, які банк повинен вжити в послідовних його фазах. Необхідним, на наш погляд, тут є вміння визначити, в якій фазі знаходиться продукт, бо це визначає вид тих дій, які банк повинен вживати, їх інтенсивність, напрями інвестування і т. п.

З огляду на теорію маркетингу споживчих благ, життєвий цикл складається з наступних етапів: введення на ринок, інтенсивне зростання, насичення і зниження продажів. У першій фазі продажі невеликі, зростання незначне, а витрати – навпаки. У підсумку в цій фазі фірма звичайно несе

збитки. У другій фазі спостерігається різке зростання продажів, витрати знижуються, фірма починає отримувати перший прибуток, але починають з'являтися перші конкуренти. Продукт переходить у третю фазу, і темпи зростання продажів починають знижуватися. Однак на цьому етапі фірма досягає максимального обороту і прибутку. У четвертій фазі життєвого циклу настає зниження продажів, а також зниження прибутку, зокрема, через появу на ринку субститутів, що значною мірою забезпечують ті ж потреби. Продукт повільно вилучається з ринку. Такий життєвий цикл продукту підлягає різноманітній критиці, заснованій, наприклад, на тому, що він не враховує впливу інфляції, зміни доходів споживачів, а сам цикл не є роздільним і т. п. Однак, незважаючи на всі критичні зауваження, такий життєвий цикл є каноном і знаходить своє відображення у всіх навчальних посібниках з маркетингу.

Наведений вище процес протікання життєвого циклу тісно пов'язаний з так званою кривою дифузії інновацій, відповідно до якої споживачі діляться залежно від їх ставлення до нового продукту на кілька груп: на інноваторів (2,5%), ранніх покупців (13%), попередню більшість (34%), пізню більшість (34%) і повільних (16%). Перша з названих груп купує новий продукт спочатку, найчастіше для ефекту демонстрації і виділення серед інших споживачів, вона дуже доброзичливо налаштована до нього. Ця група постійно шукає нові продукти і, як уже говорилося, купує їх у першій фазі життєвого циклу, а оскільки це – нечисленна група, то і розмір продажів у цій фазі незначний. Обороти швидко ростуть у другій фазі, тому що продукт починають купувати такі споживачі, як «ранні покупці», а їх більш ніж у п'ять разів більше ніж інноваторів. У фазі насичення продукти купуються попередньою і пізньою більшістю (разом близько 68% від загального числа покупців) та продаж стабілізується, у той час, як у фазі спаду покупцями є повільні.

Загалом наведене вище протікання життєвого циклу продукту не дуже просто застосувати до фінансових продуктів. Перш за все, точно не доведено, чи є він однаковим як для банківських продуктів, так і для споживчих. Відомо, що фінансові продукти (банківські та страхові) відрізняються відносно високим ступенем складності, а їх покупка не проводиться рутинно або ж під впливом стимулу, а лише після тривалих роздумів і проведення аналізу умов, які пропонуються іншими конкурентоспроможними фінансовими установами. Ці продукти не купуються лише для демонстраційних цілей, вони повинні слугувати прискоренням і вдосконаленням процесу прийняття рішень підприємствами чи домашніми господарствами. Винятком тут може бути споживчий кредит, але

він є всього лише одним з багатьох продуктів банку.

Сумніви з приводу того, чи однаково протікає життєвий цикл банківських (і фінансових) продуктів порівняно із споживчими продуктами, пов'язані з ще одним питанням, а саме – чи маємо ми справу у разі банківських продуктів з такою ж класифікацією споживачів, яка витікає з кривої дифузії інновацій, як у випадку споживчих продуктів. Чи існують групи покупців – інноваторів та інших? Якщо існує, то чи є вона настільки ж численною, як у випадку споживчих продуктів, або ж вона істотно відрізняється від зазвичай наведеного показника – 2,5% від загального числа споживачів? На це питання немає однозначної відповіді у спеціальній літературі, а його відсутність впливає з відсутності досліджень.

Можна припустити, що в разі купівлі банківських послуг група іноваторів є нечисленною, значно меншою, ніж у випадку споживчих продуктів, оскільки, як уже говорилося, банківські продукти не купуються, наприклад, з метою виділення серед інших споживачів або у

демонстраційних цілях (адже ніхто публічно не заявить про свою заборгованість або наявні вклади). Причому значно більш численною є друга група, тобто група ранніх покупців, яка створює зразки для наслідування для інших споживачів. Звідси можна зробити висновок, що процес протікання життєвого циклу для фінансових послуг інший. Перший етап життєвого циклу може бути дуже коротким і в зв'язку з цим може вимагати значно менше коштів на просування, тоді як друга фаза циклу, тобто фаза зростання, може тривати значно довше, так само, як і фаза насичення, до того ж продукт вкрай рідко потрапляє у фазу спаду. Можна припустити об'єднання першої та другої фаз, після чого настає фаза насичення на більш високому рівні, та триває відносно довго. І в цьому випадку продукт може не перейти у фазу спаду. Ці міркування знайшли своє підтвердження в дослідженнях, проведених на кафедрі маркетингу Лодзинського університету. Однак результати цих досліджень мають локальний характер, оскільки вони не перевірені в масштабах всієї Польщі.

Список літератури

1. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні [Текст] : затверджена Постановою Правління НБУ від 28.08.2001 р. N368 зі змінами та доповненнями.
2. Уразова, С. Устойчивость банковской системы: теоретические и методологические аспекты [Текст] / С. Уразова // Банковское дело. – 2006. – N12. – С. 26-32.
3. Мороз, А. М. Банківські операції [Текст] / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна, М. Д. Олексієнко, Т. П. Остапишин, І. Б. Івасів, А. М. Коряк, А. В. Нікітін, М. А. Мороз, В. М. Кузьменко. – 2010.
4. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bank.gov.ua>.
5. Банківські операції [Текст] : підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. — К. : КНЕУ, 2002. — 476 с.
6. Банківські операції [Текст] : підручник / М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна, [та ін.]; за ред. А. М. Мороз. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2008. – 608 с.
7. Єпіфанов, А. О. Операції комерційних банків [Текст] : навч. посібник / А. О. Єпіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : Університетська книга, 2007. – 523 с.
8. Міщенко, В. І. Банківські операції [Текст] : підручник / В. І. Міщенко, Н. Г. Слав'янська, О. Г. Коренева. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2007. – 796 с.

References

1. Instructions on the regulation of banks in Ukraine: approved by the NBU Board dated 28.08.2001, N 368. (2001).
2. Urazova, S. (2006). Stability of the banking system: theoretical and methodological aspects. Banking, 12, 26-32.
3. Moroz, A. M., Savluk, M. I., Puhovkina, M. F., Oleksiyenko, M. D., Ostapyshyn, T. P., Ivasiv, I. B., Koryak, A. M., Nikitin, A. V., Moroz, M. A., Kuz'menko, V. M. (2010). Banking Operations.
4. The official site of the National Bank of Ukraine. (2013). Retrieved September 15, 2013, from : <http://bank.gov.ua>.
5. Moroz, A. M., Savluk, M. I., Puhovkina, M. F. (2002). Banking Operations. Kyiv: KNEU.
6. Savluk, M. I., Puhovkina, M. F. (2008). Banking Operations. Kyiv: KNEU.
7. Epifanov, A. O., Maslak, N. G., Salo, I. V. (2007). Operation of commercial banks. Kyiv: University Book.
8. Mishchenko, V. I., Slavyanska, N. G., Koreneva, O. G. (2007). Banking Operations. Kyiv : Knowledge.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2013 р.