

image not found or type unknown



Рынок банковских продуктов и услуг представляет собой одну из важнейших составляющих экономики. Банковские продукты и услуги являются традиционной сферой предпринимательства, направленного на повышение доходов кредитных институтов и удовлетворение потребностей клиентов в развитии национальной экономики. Современную стратегическую концепцию банковского дела определяет изменение целеполагающего начала управления банковской деятельностью - от прибыли кредитного учреждения к выгоде всех заинтересованных агентов. Для создания нового продукта или услуги нужны определенные знания, ресурсы, организация работ, поэтому можно говорить об определенной технологии, которая представляет собой значительный шаг в формализации деятельности кредитного учреждения, а ее использование имеет большое значение и выгоду для коммерческого банка.

Разработка нового банковского продукта или услуги — это технологический процесс, включающий в себя комплекс взаимосвязанных мероприятий: организационных, информационных, финансовых, юридических, объединенных единой технологией обслуживания потребителя, содержащий элементы новизны в совокупности этих мероприятий или в отдельно взятый элемент, и нуждающийся в дополнительных вложениях.

Систематизация новых продуктов и услуг включает в себя:

- совершенно новый продукт или услугу, ранее не предлагаемых банком;
- ограниченная вариация уже имеющегося продукта или услуги;
- внедрение имеющегося продукта или услуги в новом месте;

Важность разработки новых продуктов (услуг) или внесения новых элементов в имеющиеся состоит в том, что:

- меняются потребности клиентов.
- ориентация на потребности потребителей при разработке новых продуктов и услуг создает конкурентное преимущество и укрепляет положение кредитной организации на рынке. Особенностью деятельности кредитной организации по

созданию нового банковского продукта или услуги является комплексный подход, при котором происходит взаимосвязь каждого последующего этапа и его элементов от предшествующего.

Первый этап жизненного цикла — изучение необходимости и создание банковского продукта или услуги. На данном этапе осуществляется поиск идеи и разработка замысла производства нового продукта или услуги; расчет и оценка экономической эффективности от создания и внедрения на рынок продукта или услуги; исследование уровня конкурентоспособности нового продукта или услуги; создание продукта (услуги) и его пробная продажа.

Данный этап цикла является самым главным. Здесь, на основании различных исследований и расчетов, принимается решение либо о дальнейшей разработке продукта (услуги) либо об отклонении. Выделим следующие важные аспекты:

1. Разработка идеи и замысла нового банковского продукта или услуги.
2. Расчет и оценка экономической эффективности от создания и вывода нового банковского продукта или услуги на рынок.
3. Оценка уровня конкурентоспособности нового продукта.
4. Создание нового банковского продукта (услуги) и пробная реализация.

Второй этап – вывод на рынок нового продукта (услуги), направленного на удовлетворение потребностей и предпочтений потребителей (подготовка рынка и массовое выведение нового продукта или услуги на рынок). Этап состоит из следующих взаимосвязанных элементов:

1. Осуществление рекламной кампании и кампании по стимулированию сбыта нового банковского продукта и услуги.
2. Методическое обеспечение организации работы (обновление программного обеспечения, запуск продукта или услуги и тп)
3. Оценка и сопровождение. Исследование результатов от внедрения продукта (услуги), расчет прибыльности продукта или услуги после внедрения, корректировка подразделением и службой маркетинга коммерческого банка процесса реализации нового банковского продукта.

Третий этап жизненного цикла — рост. Особенности данного этапа являются: рост спроса на новый продукт или услугу, уменьшение издержек, создание условий для снижения цены как способа стимулирования сбыта, который приобретает

стратегический характер.

1. Оценка жизненного цикла: анализ объема продаж нового продукта и динамики показателей прибыли; изучение мнения потребителей о качестве оказания услуги.
2. Поиск способов модификации продукта
3. Поиск новых покупателей продукта и услуг, новых сфер использования
4. Организация эффективных рекламных кампаний
5. Оценка и сопровождение: мониторинг объема продаж и прибыли после проведения вышеперечисленных мероприятий; оценка конкурентоспособности продукта или услуги.

Четвертый этап – зрелость. И **пятый этап жизненного цикла** — спад. Более простые и понятные этапы, не буду останавливаться на них подробнее.

Последние полтора года я, аспирант-автор данной работы, работаю в Банке. Поэтому тема банковских и финансовых продуктов близка мне профессионально. Я не могу не отметить российского игрока, Тинькофф Банк, говоря о внедрении финансового продукта на рынок. Примеры с выводом на рынок Тинькофф Инвестиции, Тинькофф Страхования или Тинькофф Мобильного оператора – примеры отличного воплощения первых трех теоретических этапов жизненного цикла продукта в жизнь.

Компания находит потребность в продукте, изучает идею. Определяет синергию с основным бизнесом, стратегию продвижения. Далее выводит продукт на рынок и начинает активную рекламную кампанию, в том числе, используя высокую лояльность клиентов своего бренда. После чего, переходит к третьему этапу жизненного цикла – к росту: модернизируя свой продукт на основании пользовательских метрик, усиливая маркетинговую активность.