

**НОВЫЙ БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И  
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ В РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ**

**Сплошнов Сергей Валерьевич, к.э.н., доцент,**

**Институт «Кадры индустрии»**

**Давыдова Наталья Леонтьевна, к.э.н., доцент,**

**Полесский государственный университет**

Sploshnov Sergei, PhD in Economics, Institute «Industry Personnel», sespl@tut.by,  
Davydova Natallia, PhD in Economics, Polessky State University, davydova\_nl@mail.ru

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы разграничения понятий «банковская услуга» и «банковский продукт», создания и продвижения новых банковских продуктов, этапы разработки новых банковских продуктов в розничном сегменте банковского бизнеса.

**Ключевые слова:** банковская услуга, банковский продукт, банковские технологии, банковские инновации.

В условиях острой конкурентной борьбы банков определяющее значение приобретают новизна, ценовые и качественные характеристики продуктовых линеек, возможность их быстрой модификации в зависимости от изменения конъюнктуры и поведенческих настроений клиентов. При этом именно меняющиеся потребности клиентов являются основой для возникновения новых банковских услуг и многообразия банковских продуктов.

В экономической литературе значительное внимание уделяется вопросам теоретического обоснования разграничения понятий «банковская услуга» и «банковский продукт», причем многие исследователи первоначально обращают внимание на публикацию В.А. Перехожева, в которой классифицированы подходы к определению предмета деятельности банка:

– денежный подход (О.И. Лаврушин, Н.И. Быкова, Ю.В. Головин и др.). Поскольку специфическим предметом деятельности банка выступают деньги, то не предполагается четкого разграничения между понятиями «услуги» и «операции», в определение банковского продукта не включаются неденежные составляющие;

– лингвистический или маркетинговый подход (Э.А. Уткин, С.А. Гурьянов, Ю.Г. Максutow, Р.В. Алехин, А.Н. Иванов, А.В. Романов, В.Д. Маркова и др.). Понятие «банковская операция» рассматривается как определенное действие или элемент банковской услуги. Понятия «банковская услуга» и «банковский продукт» являются синонимами: банковский продукт рассматривается как комплекс услуг по активным и пассивным операциям; банковская услуга определяется как продукт, удовлетворяющий потребности клиентов банка;

– правовой подход. В законодательстве предусмотрена определенная категория сделок, в нормальном заключении и исполнении которых заинтересовано общество. Эти сделки отнесены к «банковским операциям», и для них установлен особый правовой режим (осуществление на основании лицензии). Банковские операции имеют право на существование только с учетом публичных интересов в сфере банковской деятельности.

– клиентский подход (Ю.И. Коробов, Ю.С. Масленченков, А.П. Мирецкий и др.). Поскольку деятельность банка ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов (формирование финансовых ресурсов, их увеличение, перемещение и передача, хранение денежных средств, ценностей, информации, и др.), то основополагающим критерием для определения понятий является клиент. Банковская операция рассматривается как упорядоченная совокупность действий работников банка по удовлетворению заявленной потребности [1].

В дальнейших исследованиях преобладает именно клиентский подход, однако смешение понятий все равно происходит, и в определениях часто добавляется термин «банковские технологии».

Так, например, П.А. Хафизова полагает, что банковский продукт (услуга) – это разнообразные действия банков на финансовом рынке, денежно-кредитные операции, осуществляемые ими за определенную плату в соответствии со спросом и предложением на денежные средства, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства. Банковские продукты состоят из базовых технологий, которые имеют специфический набор параметров: валюта, сроки, минимальная и максимальная суммы, тип банковской карты. Вдобавок ко всему, банковские продукты могут отличаться друг от друга значением базовых параметров и количеством (для депозита – возможность пополнения, тип выплаты процентов, капитализация, для кредитных продуктов – целевое использование, форма погашения, тип залога, форма предоставления средств и др.). У данного автора, банковский продукт также и любое документально оформленное в виде регламента подмножество функций. Задача банка – предоставление услуг быстро и качественно, а для комплексного удовлетворения потребностей клиентов создаются пакеты банковских продуктов.

Далее П.А. Хафизова справедливо подчеркивает, что банковский продукт обладает отличительными либо исключительными характеристиками, выделяющими его из ряда аналогичных продуктов, и определяет этот феномен особым термином «имидж банковского продукта». Также интерес представляет мнение данного автора, что, поскольку клиент далеко не всегда имеет надлежащую инфор-

мацию о качестве оказываемой ему услуги, цена или процент являются для него показателем качества и важным рыночным сигналом [2, с. 92–93].

В работе Т.Ю. Тарасовой и Т.Н. Флигинских банковская услуга трактуется как совокупность определенных действий по обслуживанию клиента в процессе предоставления конкретного банковского продукта. А банковский продукт выступает уже итогом оказания услуг для удовлетворения потребностей клиентов. Главная особенность банковского продукта заключается в выражении им конечного результата, остающегося после выполнения банковской услуги. По мнению данных авторов, банковской услуге свойственна одномоментность. При этом каждому банковскому продукту может соответствовать одна или несколько банковских услуг [4, с.49].

По нашему мнению, любая услуга несамостоятельна и субъектна, предполагает наличие лица, заинтересованного в ее предоставлении, неотделима от его потребности. Банковская услуга – деятельность банка, направленная на удовлетворение потребности клиента. Банковская услуга реализуется на основе продажи банковского продукта. Выполнение банком действий, направленных на удовлетворение потребности клиента (предоставление услуги), включает реализацию конкретных основных и смежных продуктов и получение основного процентного и (или) дополнительного комиссионного дохода, изменение технологии продажи (доведения до потребителя), либо изменение маркетинговых приемов продвижения. Банковский продукт – полностью завершённый комплекс (последовательность) банковских операций, имеющий технологическое описание (регламент, спецификацию), не противоречащее действующему законодательству. Банковский продукт имеет отличное от всех других продуктов наименование.

Основанием для внедрения на рынок нового банковского продукта – является запрос потенциальных потребителей, то есть модификация их потребностей. Полагаем, что возникновение принципиально новых потребностей ограничено. Банковская деятельность за последний значительный исторический период эволюционирует преимущественно в связи с развитием технологий, автоматизацией и информатизацией процессов, определяющих изменение клиентских предпочтений (но не потребностей, связанных с управлением денежными ресурсами, трансформацией сроков обязательств, рисков и т.п.). В последние годы достаточно актуальной тенденцией становится развитие экосистем банков и оказание нетрадиционных услуг, свойственных для нефинансового сектора экономики.

Создание новых банковских продуктов может рассматриваться как самостоятельное направление деятельности банка, включающее комплекс мероприятий. Следует поддержать мнение С.В. Губарькова и В.С. Егошина о том, что создаваемые продукты должны соответствовать существующим и потенциальным запросам клиентов банка, обеспечивать получение банком доходов, иметь высокие качественные параметры относительно продуктов уже действующих на рынке, т.е. иметь определенный уровень конкурентоспособности, соответствовать стратегии развития банка [1, с.175-176].

Политика постоянных нововведений – важнейший фактор успешности банковской деятельности в современных условиях. Как определяют В.С. Просалова и А.А. Никитина, отношения банков с клиентами основаны на принципах партнерства. «Банки проявляют постоянную заботу не только о сохранении, но и о приумножении капитала своих клиентов, предлагая им новые услуги, которые способствуют расширению финансово-хозяйственной деятельности, снижению из-

держек, развитию деловой активности и повышению ее доходности». Причиной появления новых видов банковских услуг также являются конкуренция между банками и развитие новых банковских технологий. Внедрение новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых продуктов и услуг, новых финансовых инструментов определяют более высокий технологический уровень, более высокие потребительские качества банковских продуктов (услуг) [5].

Возникновение потребности в разработке новых розничных банковских продуктов может быть обусловлено рядом причин: необходимостью расширения занимаемой банком доли на рынке банковских услуг населению; изменениями в стратегии банка, продуктовых, клиентских и региональных приоритетах; изменениями в законодательстве и рекомендациями Центрального банка; изменениями внешней среды, экономических ожиданий населения и др.

Разрабатываемые банковские продукты в розничном сегменте могут различаться по степени новизны:

- продукты, самостоятельно разработанные банком для удовлетворения потребностей клиентов, не имеющие аналогов на рынке;
- продукты, уже реализуемые банком на одном из рынков, но предложенные на другом рынке, либо через другой канал сбыта;
- продукты, являющиеся модификацией уже имеющихся на рынке продуктов, внедряемые банком с целью продления жизненного цикла существующей продуктовой линейки, в том числе на основе новой технологии продажи либо через другой канал сбыта;
- продукты, объединяемые с другими (смежными) продуктами, и реализуемые в составе комплексного пакета, и на этой основе создающие выраженные ценовые либо качественные преимущества для клиента.

Разработка нового банковского продукта является сложным многоступенчатым процессом. Представляется возможным выделить следующие ключевых этапов разработки розничного банковского продукта:

1) Возникновение идеи (замысла) нового банковского продукта. Проводится исследование рынка банковских услуг, удовлетворенности потребителей, их потребностей и ожиданий. Анализируются продуктовые линейки банков-конкурентов, изучаются новые технические и технологические решения, в том числе в других отраслях экономики и сферах интеллектуальной деятельности. Выполняется разработка замысла создания и продвижения продукта, ориентированного на более полное удовлетворение существующей потребности клиентов, определение целевых ориентиров продаж нового продукта.

2) Организационно-финансовые и юридические решения. Выполняется анализ возможностей банка по реализации идеи создания нового продукта, решение организационных, юридических, финансовых, технических, технологических вопросов в профильных подразделениях банка, уточнение и детализация замысла. Устанавливается взаимодействие с организациями-партнерами для определения основных и дополнительных характеристик нового продукта, каналов его продажи.

3) Разработка характеристик нового продукта. Определяются ценовые параметры нового продукта, выполняется разработка регламента его продажи клиентам, прогнозный расчет экономической эффективности продажи нового продукта. Оптимизируются внутрибанковские процедуры с учетом специфики нового про-

дукта. Проводится разработка стратегии продаж и программы маркетинговых мероприятий, а также обучение сотрудников.

4) Пробная продажа. Принимается решение о сроках вывода нового продукта на рынок, проводятся пробные маркетинговые акции, организация пробных продаж лояльным клиентам, акционные и бонусные продажи, направленные на привлечение новых клиентов.

5) Подготовка рынка и предложение нового продукта массовому потребителю. Проводится широкая рекламная компания, ориентированная на стимулирование сбыта массовому потребителю. Осуществляется предложение нового продукта на стандартных условиях, проводится анализ восприимчивости рынка и оценка эффективности продаж. Разрабатываются рекомендации по возможным модификациям данного банковского продукта, расширению перечня каналов сбыта, включению нового продукта в «пакетные» предложения банка. Предлагаются программы скидок, специальных условий, определение льготных категорий клиентов и др.

Разработка и предложение на рынке новых розничных продуктов определяет для банков проблемы, связанные с обеспечением качества обслуживания клиентов и параметров «внутреннего» качества:

#### **Список использованных источников**

1. Перехожев, В.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В.А. Перехожев // Финансы и кредит. – 2002. – № 21. – С. 23–32.

2. Хафизова, П.А. Банковские продукты (услуги): содержание и принципы размещения / П.А. Хафизова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – 2013. – №1. – С. 89-99.

3. Тарасова, Т.Ю. Специфические особенности банковского продукта и услуги / Т.Ю.Тарасова, Т.Н. Флигинских // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Экономика. Информатика. – 2017. – № 2.– Выпуск 41. – С.46-50.

4. Губарьков, С.В. Технология создания новых банковских продуктов: актуальные проблемы и перспективы развития / С.В. Губарьков, В.С. Егошин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5-2. – С. 175-180.

5. Просалова, В.С. Понятие банковских инноваций и их классификация / В.С. Просалова, А.А. Никитина // Наукovedение: электронный журнал. – 2013(14). – №1. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/40evn113.pdf> (Дата обращения: 26.09.2022).