

отрасли имеют важное значение и их развитие не должно отставать от развития приоритетной отрасли — производства товаров различных видов и назначений.

Литература: 1. Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період 2011 року — Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2003. — 204 с. 2. Послання Президента України до Верховної Ради України "Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році. — К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2002. — 478 с. 3. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку. — К.: Вища школа, 2002. — 234 с. 4. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком. — К.: Вища школа, 2000. — 293 с. 5. Харківська область в 2002 році: Статистичний щорічник / За ред. М. Л. Чмихало. — Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2003. — 604 с. 6. Епіфанов А. О., Сало І. В. Регіональна економіка. — К.: Наукова думка, 2000. — 344 с.

Стаття надійшла до редакції
8.09.2003 р.

УДК 339.138+336.71

**Іванов Ю. Б.,
Перепечай Н. М.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ В МАРКЕТИНГЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

The interpretation of the conception of bank service life cycle originated from the idea of a new service is offered in the article. The authors consider the methods of development of marketing program complex as for advancing bank services taking into account the aforementioned conception. The matrix to evaluate the level of use and to choose marketing tools for appropriate stage of the bank service life cycle is given by them.

Использование концепции жизненного цикла банковской услуги играет большую роль при выборе оптимальной маркетинговой стратегии банка. Определение фазы развития услуги является важным для оптимизации структуры продуктового ряда услуг с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг.

Отечественные и зарубежные ученые, занимающиеся вопросами маркетинга, рассматривали концепцию жизненного цикла продукта (ЖЦП) [1 – 5], в том числе и банковского [6]. ЖЦП представляет собой временной интервал, включающий несколько стадий, каждая из которых отличается особым характером процесса изменения во времени объемов производства [7].

В отечественной и зарубежной литературе недостаточно широко освещены вопросы разработки комплекса маркетинга по продвижению банковских услуг с учетом концепции жизненного цикла банковской услуги, а также представляется необходимым расширить существующую классическую схему жизненного цикла банковской услуги подэтапом зарождения идеи о новой услуге. Для решения этой проблемы авторами предлагается оригинальный подход к трактовке жизненного цикла банковской услуги, а также разработка комплекса маркетинга банка, базирующаяся на этой концепции, с использованием метода анализа научной и информационной базы, синтеза полученных данных в теоретические выводы и практические рекомендации.

Специфика банковской услуги и этап ее жизненного цикла является одним из основных факторов успешного анализа и выбора оптимальной маркетинговой деятельности.

Жизненный цикл товара (продукта, услуги) — это концепция, которая описывает все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретной услуги, ее поступления на определенный рынок и до момента ее снятия с рынка. Классическая схема жизненного цикла банковской услуги включает ряд этапов, на каждом из которых банковским менеджерам следует предпринимать те или иные действия по продвижению услуг на рынок:

1. Этап создания банковской услуги.

Предлагается выделить из этого этапа подэтап зарождения идеи о создании новой услуги, что обусловлено быстрым изменением социальных потребностей клиентов в короткие сроки, для адаптации к которым банку необходимо владеть инновационной мобильностью, увеличивая количество новых банковских услуг, удовлетворяя возникший спрос.

1.1 Зарождение идеи создания новой услуги.

Главным признаком высокой конкурентоспособности банка является умение опережать соперников во времени при выходе на рынок с новой банковской услугой. Для достижения превосходства во времени банковские учреждения должны соблюдать два концептуальных условия: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и внедрением новой банковской услуги на рынок. Основное

внимание на этом этапе уделяется прогнозированию спроса, также определяются вероятность успеха услуги, величина издержек и сроки доведения вновь предлагаемых банковских услуг до клиента. Часто на этом этапе используются элементы функционально-стоимостного анализа. Все идеи (новые услуги) сравниваются между собой с учетом перечисленных характеристик аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности.

Источниками идей новых банковских услуг могут быть: беседы с компетентными сотрудниками и клиентами банка; изучение специальной литературы, рекламы банков-конкурентов, прессы, прочих материалов; совершенствование инициативы персонала, участие в деловых семинарах, конгрессах, дискуссиях и т. д.

Работникам, осуществляющим анализ новых идей, необходимо ответить на следующие вопросы для оценки идеи о новой услуге:

существует ли необходимость в создании новой банковской услуги;

заменит ли новая банковская услуга старую, и насколько прогрессивной является идея создания новой банковской услуги;

может ли банк реализовать идею создания новой банковской услуги;

способен ли банк реализовать подобный вид услуг;

существуют ли подобные идеи, которые уже были реализованы, и каков результат их реализации;

с каким сегментом рынка может быть наиболее удачно связана идея новой банковской услуги;

соответствует ли идея новой банковской услуги структуре и профилю банковского учреждения;

велик ли финансовый риск, связанный с реализацией идеи новой банковской услуги;

какие явные рыночные возможности возникнут при реализации идеи новой банковской услуги.

С помощью концепции коллектив банка в целом получает ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях новой банковской услуги, необходимых затратах на ее реализацию и маркетинг, ожидаемых прибылях. Наличие тщательно разработанных и последовательно реализуемых концепций позволяет разрабатывать стратегии действий на перспективу, направленно и эффективно использовать исследовательские, производственные и сбытовые возможности банка, а также целенаправленно осуществлять оперативную деятельность. Для раскрытия возможностей новой банковской услуги предлагается использовать ряд оценочных показателей (рис. 1.).

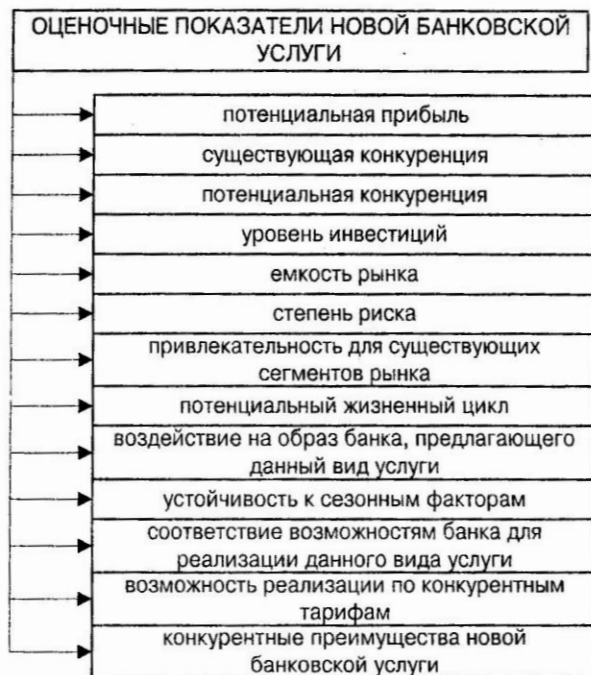


Рис. 1. **Оценочные показатели, раскрывающие возможности новой банковской услуги**

Успех создания и рыночной реализации банковских услуг, особенно принципиально новых, во многом зависит от степени стремления банка к инновациям, то есть от степени поддержки новых идей, способствования их систематическому использованию, превращению их в составную часть оперативной ежедневной работы.

1.2. Создание услуги. Под услуги, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их реализацию — так начинается этап реального создания новых банковских услуг. Проводится предварительный анализ возможностей ее предоставления клиентам и контрагентам, достижения баланса между ними, гибкости и оперативности этого процесса.

Создание новой банковской услуги на основе выбранной идеи его концепции (развернутого замысла) позволяет банковскому учреждению последовательно создавать новую банковскую услугу, соответствующую замыслу, внедрить ее на выбранном сегменте рынка.

2. Внедрение услуги; расширение набора предоставляемых банковских услуг, создание различных модификаций в зависимости от специфики конкретного потребителя для различных рыночных сегментов ("ниш", "окон").

Эффективность процесса создания и внедрения специфической банковской услуги на рынок опре-

деляет товарную политику банковского учреждения. Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать с точки зрения целей самого банка. Основными задачами товарной политики являются: определение и удовлетворение запросов потребителей — клиентов; оптимальное использование технологических знаний и опыта самого банка; оптимизация финансовых результатов; превращение потенциальных различных банковских услуг в реальные и соблюдение принципов гибкости процесса предоставления услуг (за счет диверсификации и синергизма, то есть путем расширения областей их предоставления, связанных между собой определенной спецификой).

Необходимо отметить, что обычно в практике банковского предпринимательства ориентируются на оказание комплекса различных услуг, предоставляемых клиентам, и на конъюнктуру отдельных рынков (сегментов).

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках. Для осуществления такой стратегии имеются следующие возможности: найти и использовать слабые стороны услуг, предоставляемых конкурентами; убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой именно данного банка и привлечь новых клиентов; предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

Стратегия развития услуги основана на интенсивной аналитической работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, поиску новых услуг, а также по улучшению способов их продвижения в выбранные сегменты рынка.

Иными словами, необходимо произвести позиционирование услуги. Это означает определение ее особенностей, характерных черт, которые отличают услугу от услуг-аналогов и/или услуг-заместителей.

Позиционирование укрепляет позицию конкретной услуги на определенном рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям определенных клиентов.

Далее необходимо определить ассортиментную политику банка, то есть оптимальный набор предоставляемых услуг, наиболее предпочтительных для успешной работы на конкретном рынке и обеспечивающих необходимую экономическую эффективность деятельности банка в целом. И, наконец, на основе двух предыдущих шагов банковское учреждение вырабатывает свою ассортиментную

стратегию, которая может выражаться в выработке следующих направлений его развития:

дифференциации услуг, то есть выделении своих собственных услуг, отличающихся от услуг конкурентов при обеспечении для них отдельных ниш спроса;

узкой специализации (концентрации деятельности банка на предоставлении определенных банковских услуг). Чаще всего на это направление ориентируются специализированные банки;

диверсификации услуг, которой в основном придерживаются универсальные банки;

вертикальной интеграции услуги, что выражается воплощением производителем принципа синергизма.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство банка предпринимает такие шаги, как:

изучение демографических рынков (для новых социальных групп населения);

анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т. п.);

анализ специфики отдельных географических рынков.

И, наконец, стратегию диверсификации могут позволить себе "банки- лидеры", или "звезды". Они имеют необходимые финансовые материальные и трудовые ресурсы, обладают высоким авторитетом, и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп банковских услуг и завоевании новых рынков.

Когда банк является "лидером" по предлагаемым видам услуг на охваченных сегментах рынка, необходима стратегия получения максимально высокой прибыли на уже вложенный капитал с дальнейшей диверсификацией его деятельности.

Иными словами, банк должен быть ориентирован на такие конечные цели своей деятельности, как расширение ассортимента, номенклатуры и вида предоставляемых услуг, продавая их на уже завоеванных рыночных сегментах; расширение своих внутренних и внешних рынков; извлечение максимально возможной прибыли от предоставления традиционных услуг и оптимальной диверсификации (товарная и рыночная). Выбор банком целей своей товарной политики зависит от ряда внутренних и внешних факторов, таких, как размер основного и оборотного капитала банка, размер его резервного фонда, численность, структура и уровень квалификации работающих, инфляция, налоги, отчисляемые в бюджет, размер и условия получения межбанков-

ских и централизованных кредитов, таможенная политика государства, степень развития первичного и вторичного фондового рынка и др. [7]

На этой первоначальной стадии обычно имеют место весьма замедленные темпы реализации банковских услуг, чем и определяется полное отсутствие прибыли, либо ее получение в незначительных размерах. Высока обычно и цена на услугу, обусловленная большими начальными издержками. Банк производит существенные затраты на маркетинг и прилагает значительные усилия по созданию широкой осведомленности о своей услуге. Основное преимущество для банка на этом этапе — практически полное отсутствие конкуренции.

Для успешного внедрения новой услуги на рынок, она должна отвечать следующим основным положениям:

- соответствовать запросам потребителей;
- опираться на сильные стороны деятельности банка или его подразделения;
- призвана быть лучше предложений его конкурентов;
- должна пользоваться поддержкой его руководства;
- обязана иметь упреждающий (стратегический) характер.

Для банка внедрение в практику бизнеса новых услуг — возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов, получение на этой основе новых прибылей и пополнение клиентской базы.

3. Этап роста. На этой стадии обычно имеет место быстрый рост объемов реализации банковских услуг, а размер прибыли достигает максимальной отметки. Затраты на маркетинг остаются на высоком уровне, но их доля в общих издержках существенно уменьшается и, соответственно, падает цена на услугу. На этапе роста основные стратегические усилия банка должны быть направлены на дальнейшее внедрение услуги на рынок. По мере успеха данной услуги на рынке значительно усиливается конкуренция. Расширяя объемы реализации услуги, банк стремится проникнуть в новые сегменты рынка. Успехи в этой области позволяют банку максимизировать свою прибыль и прибыль своих клиентов. Поскольку этот этап очень выгоден банку, он стремится различными способами его продлить. Целью коммуникационной политики должен быть акцент на узнаваемость, дифференциацию услуг банка от аналогичных услуг конкурентов. Кроме того, банковская услуга может быть модифицирована в направлении большего соответствия ее характеристик запросам потребителей.

4. Этап зрелости. На этапе зрелости банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума — целесообразно предлагать скидки. На этом

этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Во многих отдельных банках предоставляется полный ассортимент услуг с минимальными уровнями цен. Требуется внесение изменений в банковскую услугу и политику банка. По мере снижения прибылей могут быть предприняты меры по снижению издержек [6].

5. Этап спада. На этой стадии наблюдается устойчивое падение объемов сбыта и существенное снижение размера полученной прибыли. Из-за неудовлетворительных объемов сбыта и получаемой прибыли внимание банков начинает переключаться на новые виды услуг, что во многом способствует смягчению конкуренции. Соответственно, у банков исчезает особая потребность в поддержании высоких затрат на маркетинг и в некоторых случаях появляется возможность даже повысить цены на свою услугу. Однако это не свидетельствует о ее выгодности для банка, поскольку на стадии спада объем реализации услуги остается все же чрезвычайно низким.

На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

1. Постепенное снижение затрат на маркетинг посредством снижения количества предлагаемых услуг и/или числа распространяющих их отделений (филиалов). В то же время банк должен начать предлагать ряд других специфических традиционных и нетрадиционных услуг.

2. Оживление объема предложения услуг, то есть изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождения альтернативного рынка и/или формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы.

3. Прекращение предоставления этой услуги, то есть выведение ее с определенной скоростью из ассортимента предоставляемых банком услуг или постепенное введение антистимулирующих мер, которые способствуют отказу клиентов от данной услуги.

При продвижении услуг на рынок большое значение имеет также тактика рекламной компании в зависимости от этапа жизненного цикла банковской услуги.

Эффективность продвижения конкретной услуги в значительной степени будет зависеть от стадии жизненного цикла банковской услуги: стадии формирования спроса у потенциальных клиентов, стадии роста спроса на услугу, стадии ее внедрения на рынок, стадии моделирования, разработки услуги и проведения организационно-технических мероприятий.

Предлагается следующая схема тактики продвижения банковской услуги в зависимости от этапа ее жизненного цикла (табл. 1 и табл. 2). Оценка затрат на рекламу банковской услуги в процентах от общей суммы затрат на рекламу была определена методом экспертных оценок.

Таблица 1

Тактика продвижения услуг банка в зависимости от этапа жизненного цикла

Этапы жизненного цикла услуги банка	Тактика рекламной компании	Оценка затрат в % от общей суммы на рекламу данной услуги
Разработка услуги	косвенная реклама услуги с целью пробудить спрос, вызвать к ней интерес; социологическое исследование аспектов рынка потенциальных клиентов услуги;	5 – 10
Внедрение услуги	скоординированная, плановая, массированная рекламная компания, направленная на потенциального клиента; рекламируется услуга и оказывающий ее банк (имиджевая реклама), с целью широкой осведомленности; анкетирование, опрос с целью выявления фактической сегментации пользователей услуги;	40 – 50
Рост объема услуг	целевая активная реклама, направленная на сегмент фактических пользователей услуги; выявление достоинств и недостатков, имеющих место при оказании услуги; акцент на узнаваемость и дифференцирование своей услуги от услуг банков-конкурентов;	20 – 30
Зрелость	в рекламе основное внимание уделяется отличительным особенностям услуги и ее характеристикам по сравнению с аналогичной услугой банка-конкурента; вводится новый элемент банковского сервиса при оказании услуги; услуге присваивается имя, например "Вклад "Рождественский," — "старая" услуга подается в новой упаковке; начало моделирования новой услуги;	10 – 20
Сокращение объема услуг	рекламируется имидж банка, который косвенно связан с услугой. Реклама услуги прекращается; идет косвенная реклама моделируемой новой услуги	0 – 5

Данные, представленные в табл. 2, были получены также методом экспертных оценок, когда одним и тем же экспертам был задан вопрос об оценке использования того или иного маркетингового инструментария для продвижения банковских услуг, после чего были подсчитаны средние значения.

Таблица 2

Матрица применимости инструментов маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла банковских услуг

Стадии жизненного цикла	Маркетинговый инструментарий в системе продвижения услуг									
	Цена	Качество услуги	PR	Распределение (сбыт)	Процесс обслуживания	Реклама	Личная продажа	Персонал банка	Престиж услуги банка	Комфорт
Разработка	**	**	*	*	**	*	*	****	*	*
Выход на рынок	***	*	***	***	****	****	****	***	***	**
Рост	**	***	***	***	****	***	***	***	***	**
Зрелость	***	***	***	**	***	***	***	***	**	**
Сокращение	**	***	*	***	*	*	***	**	***	*

**** высокий уровень использования данного инструмента (свыше 30%);

*** значительный уровень (20 – 30%);

** невысокий уровень (до 10%);

* на данной стадии роль не определяющая (до 3 – 5%).

Таким образом, предложенная матрица иллюстрирует эффективность использования различных инструментов маркетинга, с помощью которой можно определить уровень использования конкретного инструмента в зависимости от стадии жизненного цикла услуги.

Предложенная трактовка концепции жизненного цикла банковской услуги отображает значимость зарождения идеи о новой услуге для поддержания конкурентного преимущества банка на рынке банковских услуг, а методика разработки комплекса программы маркетинга, относительно продвижения банковских услуг с учетом концепции жизненного цикла банковской услуги, может служить основой для принятия соответствующих решений о выборе маркетингового инструментария для той или иной стадии жизненного цикла услуги. Изучение различных типов кривых жиз-

неного цикла банківських послуг может служити перспективою для дальніших досліджень в даному напрямку.

Література: 1. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Изд. «Финпресс», 2003. — 688 с. 2. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. — 312 с. 3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с. 4. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с. 5. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — 448 с. 6. Банковское дело: Учебник / Под ред. докт. экон. наук, проф. Г. Г. Коробовой. — М.: Юрист, 2002. — 752 с. 7. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В. Е. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 264 с.

Стаття надійшла до редакції
28.07.2003 р.

УДК 332.012.324

**Гриньова В. М.,
Анохін Є. О.**

КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

In this article the problems connected with high level of manufactures concentration and low level of innovation activity development concerning the Ukrainian industry are shown. The choice of economic mechanism activity department of company is of great importance for solving this problem. It makes for strengthening and intensifying the role of marketing department and setting up the industrial property department.

Важливою проблемою, що постала перед промисловістю в сучасних умовах, є подолання негативних наслідків надзвичайно високого рівня концентрації виробництва і пов'язаного з ним монополізму. Для її вирішення велике значення має вибір форм економічного механізму діяльності внутрішніх підрозділів підприємств. Дана проблема може бути вирішена шляхом децентралізації частини функцій з управління виробництвом, тобто на основі розширення прав і відповідальності підрозділів у розпорядженні фондами, способами і результатами їхньої діяльності, а також наданням підрозділам права виходу на ринок (у тому числі для участі у формуванні "портфеля" замовлень і пошуку виробничих ресурсів).

Сприйнятливість економіки до інновацій стає найважливішим критерієм ефективності соціально-економічної системи. Взаємодія інноваційних і інвестиційних факторів на рівні основної ланки вирішально впливає як на поточний результат — одержання прибутку, так і на рівень його нагромадження.

Основна вимога підвищення ефективності застосування інновацій полягає в погодженому здійсненні різних видів трудової діяльності на етапах інноваційного процесу: науковому, виробничому і відповідних їм формах робіт — теоретичні дослідження, проектно-конструкторські розробки, досвідне, серійне і промислове виробництво, широке їхнє споживання, виявлення і реалізація виробничих результатів. При цьому основною умовою інноваційного процесу повинен виступати рівень економічної зацікавленості всіх учасників, який спонукував би їх до його прискорення. На сучасному етапі розвитку НТП правомірно розглядати етапи "наука — техніка — виробництво — споживання" (рис. 1) як складові інноваційного процесу.



Рис. 1. Схеми взаємозв'язку науки, техніки, виробництва і споживання

Вирішальне значення в стратегічному управлінні інноваційною діяльністю відіграє, насамперед, розвиток організаційних структур, що визначають раціональність установлених господарських зв'язків не тільки всередині самого підприємства, а й між підприємством і його зовнішнім оточенням, а також таких ключових факторів інноваційного розвитку, як підвищення кваліфікації і стимулювання персоналу, організації внутрішньовиробничих НДДКР, методів активізації винахідництва, новаторства. Також особливо важливим є залучення усіх видів ресурсів, і визначення пріоритетних напрямків інноваційної діяльності, що забезпечують широке освоєння науководослідних розробок. Це викликає необхідність створення і реалізації концепції комплексного управління інноваційним процесом. Її суть полягає у формуванні сприятливих економічних умов, які б спонукали усіх учасників інноваційного процесу до його реалізації на основі посилення стимулюючої ролі результатів шляхом створення необхідних пільг і пріоритетного середовища для залучення капіталу, інвестицій.

Стратегія управління інноваціями повинна передбачати створення такого організаційно-економічного механізму управління, який забезпечував би її реалізацію.