# Реферат

Дипломная работа 74 с., 4 рис., 4 табл., 48 источника, 3 приложения.

БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ (УСЛУГА), АССОРТИМЕНТ, КЛИЕНТЫ, СЕГМЕНТАЦИЯ, ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ, SMS-БАНКИНГ, ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ, СИНДИЦИРОВАННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ, УДАЛЕННЫЙ ДОСТУП К УСЛУГАМ, ФИНАНСОВОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Объектом исследования является филиал № 500 АСБ «Беларусбанк» г. Минска.

Целью дипломной работы является анализ существующих услуг (продуктов) банка и разработка предложений по расширению товарного ассортимента банковских продуктов в АСБ «Беларусбанк».

В работе были проанализированы основные показатели деятельности филиала по видам предоставляемых продуктов для разных клиентурных групп. Проведен социологический опрос с целью выяснения удовлетворительности банковскими продуктами (услугами). На основании ответов респондентов и выявленных при этом их пожеланий и предложений, а также изучения опыта зарубежных стран и опыта высокоэффективно работающих банков были разработаны предложения по совершенствованию ассортимента банковских продуктов для физических лиц (по целевым группам) и для юридических лиц (по величине торгового оборота).

Элементами научной новизны является внедрение в АСБ «Беларусбанк» Интернет-банкинга, SMS-банкинга, использование синдицированного кредитования для средних и крупных юридических лиц, предоставление услуг удаленного доступа к услугам (продуктам) банка, различные виды финансового консультирования по месту нахождения клиента.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. РОЛЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА

1.1 Понятие товарного ассортимента и его характеристика

1.2 Управление товарным ассортиментом

1.3 Характеристика основных банковских продуктов

2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В ФИЛИАЛЕ №500 АСБ БЕЛАРУСБАНК

2.1 Характеристика Минского управления АСБ "Беларусбанк" филиала № 500

2.2 Анализ фактического продуктового ассортимента

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ АССОРТИМЕНТА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# 

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях перехода Республики Беларусь к рыночной экономике, чтобы выжить банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских продуктов. Они должны акцентировать свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основной рыночной деятельности.

Чтобы достичь успеха, банк должен ориентироваться не на свой продукт, а на потребности клиентуры. Поэтому так необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских продуктов.

В настоящее время меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Единственным критерием в работе банка становятся реальные потребности клиента. Если на данную банковскую услугу (продукт) не имеется спроса, ее вообще не следует предлагать, а тем более навязывать потребителям.

Маркетинг в банке способствует стабилизации экономики, благодаря широкому использованию элементов планирования, анализу изменений экономической ситуации увязке интересов продавца (банка) и покупателя (клиента). Маркетинг в банке не ужесточает конкуренцию, а, напротив, смягчает ее, позволяя ориентироваться на рынке, выбирать оптимальный путь развития и достигать намеченных целей с наименьшими потерями. Взаимодействие плана и рынка, их глубокая увязка выдвигает на передний план необходимость использования банковского маркетинга для совершенствования планирования и эффективного управления банком.

Современный маркетинг представляет собой сложное явление: концепцию управления организаций и своеобразную философию прогнозируемого бизнеса. Маркетинг является комплексом управленческих функций, содействующих сбыту услуг путем организации изучения рынка, проведения рекламной компании и собственно реализации услуги. Одной из целей маркетинга в управлении кредитными учреждениями является создание прибыли, которая может быть источником для инвестиций, вознаграждения менеджеров, служащих, акционеров.

Высокотехнологичный банковский продукт предъявляет особые требования к профессиональной квалификации продавца, а значит, возрастает роль фактора персонификации при продаже.

Маркетинг в банке — это комплексная система изучения рынка банковских услуг, предвидения запросов клиентов, организации производства и предложения услуг в целях максимизации прибыли банка.

Объектами изучения банковского маркетинга являются состояние и динамика развития банковского продукта и рынка, на котором он представлен, каналов распределения, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта и рекламы. Банковский маркетинг включает два основных аспекта: познавательный — изучение рынков и операционный — проникновение на рынки, которые взаимосвязаны, взаимозависимы и взаимодополняемы.

Роль новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между банками и их клиентами, а так же формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков.

Важнейшее место в процессе маркетинговой деятельности занимает планирование комплекса маркетинга, которое включает стратегию в отношении ряда продуктов и его развития, ценовую стратегию, стратегию в области системы доставки и коммуникационную стратегию.

Деятельность банка, как известно, основывается на повторяющихся операциях. Отсюда его стремления направлены на то, чтобы сохранить и расширить клиентуру, стать центром финансового обслуживания людей на длительную перспективу. Банк призван ориентироваться на удовлетворение реальных потребностей, дать клиенту те, в чем он действительно нуждается. Других способов удержать клиентуру в условиях конкурентной экономики нет.

В условиях обострения конкурентной борьбы за привлечение денежных средств банки систематически совершенствуют методы пополнения своих ресурсов. Так, для привлечения частных лиц - потенциальных вкладчиков - крупные банки нередко устраивают выставки и спортивные мероприятия. Создаются новые виды вкладов. Например, новый вид продуктов для молодежи.

Таким путем в сферу деятельности банковского капитала вовлекаются новые слои населения, в данном случае молодежь. Некоторые коммерческие банки предоставляют своим клиентам гарантию погашения их задолженности в случае потери работы. Это, естественно, повышает привлекательность хранения денежных средств в указанных учреждениях. В последнее десятилетие банки в массовых масштабах используют электронную технику для обслуживания клиентов. Широкое распространение, в частности, получило применение персональных компьютеров, подключаемых через телефонную сеть. Банковское обслуживание на дому стало осуществляться круглые сутки.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета, данного банка.

В банковской среде всё более предпочтительным становится интегрированный маркетинг, направленный не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качество их обслуживания. Специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлечённых средств, с помощью кредитования различных объединений, предприятий, организаций, кооперативов и населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям, организациям, кооперативам и населению. Цели маркетинга в этих двух сферах различны: в первой - привлечь клиентов в качестве вкладчиков средств в банк, во второй -направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям и организациям, которые использовали бы их с наибольшим эффектом для банка, данных предприятий и организаций, и хозяйств в целом,

В конечном же счёте банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели; рациональное использование денежных средств в хозяйстве.

Все вышесказанное обусловило актуальность и предопределило выбор темы дипломной работы. Ее основной целью является выработка предложений по развитию ассортимента банковских продуктов.

Цель исследования предопределило решение следующих задач:

- раскрыта сущность товарного ассортимента;

- изучено формирование товарного ассортимента;

- рассмотрена сегментация банковских продуктов;

- проанализировано фактическое состояние продуктового ассортимента;

- проведено анкетирование основных потребителей продуктов с целью выявления их потребительских предпочтений;

- выработаны предложения по развитию ассортимента банковских продуктов.

Объектом нашего исследования является филиал №500 АСБ «Беларусбанка», предметом – ассортимент банковских продуктов.

Для написания работы автором использовались различные литературные источники. В первой главе использовались следующие литературные источники: «Маркетинг»: учебник И.Л. Акулича, «Коммерческое товароведение и экспертиза»: учебное пособие под редакцией А.А. Василевича, «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»: учебное пособие под редакцией В.Н. Алексунина, «Управление ассортиментом. Комплексная оценка качества и конкурентоспособности товаров и применением ЭВМ», «Банковский маркетинг» Э.А. Уткина, учебник под редакцией Т.М. Костерина «Банковское дело», учебник Е.В. Деменченко «Маркетинг услуг», учебно-методическое пособие под редакцией С.В. Киселева «Маркетинг в банке», учебник И.О. Спицына и Я.О. Спицына «Маркетинг в банке».

В первом разделе первой главы освящено такое понятие как ассортимент, дается его характеристика, дается различие простого и сложного ассортимента.

Во втором разделе первой главы рассмотрено управление ассортиментом. Выделены функции управления ассортиментом: среди которых особо выделены:

1. исследование и прогнозирование потребностей;
2. сегментация рынка;
3. определение номенклатуры товаров для различных потребителей;
4. анализ ассортимента на рынке;
5. анализ конкурентов, осуществляющих торговлю аналогичными товарами и др.;

Раскрыта сущность ассортиментной концепции и ее цель. Дано строение ассортиментной политики с учетом спроса различных групп потребителей; имеющихся материальных, финансовых ресурсов для производства разнообразных товаров, уровня и соотношения цен на них; основных потребительских параметров изделий для различных групп потребителей.

В данном разделе первой главы также рассмотрены принципы формирования ассортимента и его этапы и цель.

В разделе 1.3 дается представление о банковском продукте и услуге и их отличия.

Дана характеристика основных банковских продуктов. Рассмотрены виды вкладов и предоставляемых кредитов. Рассмотрены прочие банковские продукты, как: организация расчетно-кассового обслуживания, операции с иностранной валютой, трастовые операции, услуги по хранению ценностей, консультации, информационные услуги, аудиторские услуги, выдача гарантий, инженерно-экономическая экспертиза.

В данном разделе также изучен опыт зарубежных стран по ассортименту банковских продуктов.

Вторая глава содержит характеристику филиала. На основании изученного статистического материала проведен анализ выполнения основных показателей филиала, проанализирован перечень услуг (продуктов), предоставляемых непосредственно филиалом, выявлены наиболее востребованные виды продуктов (услуг), проведен анализ ассортимента продуктов как для физических, так и для юридических лиц. В данной главе также проведен анализ анкетного опроса респондентов по удовлетворительности банковскими продуктами (услугами) филиала.

Для написания второй главы использовались следующие источники: учебник И.А. Акулич «Маркетинг», учебник Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования», учебное пособие под редакцией А.П. Кожекина «Маркетинг: теория и практика», учебник М.А. Секрука «Система маркетинга», статья А. Кобякова «Беларусбанк в экономике страны», статья Н. Ермакова «Этапы развития АСБ «Беларусбанк»: достижения и перспективы» и др., отчетная информация о показателях работы филиала № 500 за 2008-2009гг.

Третья глава содержит предложения и рекомендации по расширению товарного ассортимента для розничных клиентурных рынков. Одним из перспективных направлений являются Интернет-технологии, предоставление клиентам удаленного доступа к услугам банка, расширение спектра услуг по организации системы безналичных расчетов посредством эмитируемых банковских карт международных платежных систем.

Для написания данной главы были изучены ответы респондентов опроса и на основе из пожеланий строились отдельные предложения. Также был изучен опыт зарубежных банков. Изучен и использован ряд публикаций журналов «Банковский вестник», а также ряд учебников и учебных пособий непосредственно касающиеся банковских операций, основные среди которых: «Банковское дело в России» под редакцией С.И. Кума, «Банки и банковские операции» под редакцией Е.Ф. Жукова, «Менеджмент банков: организация, стратегия и планирование» - Бор З., Пятенко В.В., «Банковское дело» под редакцией В.И. Колесникова, «Трастовые и факторинговые операции коммерческих банков» Жукова Е.В.

# РОЛЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА

## 1.1 Понятие товарного ассортимента и его характеристика

Рынок требует четкой взаимоувязки всех звеньев коммерческо-хозяйственной цепочки - от замысла создать конкретный товар (продукт) до его использования субъектами рынка.

Ассортиментом называется определенная совокупность (набор), перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (назначению, цвету, размеру, сырью, способу производства и т.п.)- Понятие ассортимента применяется для характеристики состава товарной массы [2, с. 9].

С экономический точки зрения ассортимент - это прежде всего отражение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности отраслей и предприятий, производящих товары, т.е. это один из важнейших факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий. Но ассортимент представляет собой и логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня. Благодаря этому ассортимент позволяет ориентироваться на отдельные виды товаров и их группы, которым присущи общие признаки, создает условия для изучения, планирования, прогнозирования, учета и отчетности, определения спроса.

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка [2, с. 10].

Оптимальный ассортимент обеспечивает значительное повышение эффективности общественного производства, экономное расходование трудовых и материальных ресурсов. Ассортимент товаров может в определенной мере варьироваться, а выбор той или иной разновидности товаров обусловливается потребительной стоимостью, предпочтением потребителей тому или иному товару.

Ассортимент товаров характеризуется широтой, глубиной, полнотой, степенью обновления, структурой.

Широта ассортимента означает количество ассортиментных групп (группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворить определенную потребность).

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций в каждой группе товаров. Например, предприятие оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения в настоящее время располагает 5 видами строительных материалов для реализации, а каждый вид этих материалов представлен 3 разновидностями. Отсюда глубина ассортимента равна 15.

Полнота ассортимента определяется отношением фактического количества разновидностей товара к его количеству, предусмотренному соответствующим прейскурантом или спецификацией. Например, спецификация предусматривает 6 разновидностей металлов, а фактически в продажу поступило 4, Значит, полнота ассортимента составляет 0,66.

Степень обновления ассортимента означает удельный вес новых изделий в общем объеме, поступившем в продажу. Например, мелкооптовый магазин реализует 25 видов парфюмерной продукции, из них 7 - новые, ранее не продаваемые. Отсюда удельный вес новых изделий составляет 0,28.

Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общей сумме товарооборота. Если структура ассортимента не отражает потребительский спрос, образуются запасы неходовых, залежалых товаров, создается искусственный дефицит на другие требуемые потребителем товары.

Рационально сформированный ассортимент ускоряет реализацию товаров, сокращает затраты труда и времени на поиск, приобретение нужного товара, а в конечном счете способствует удовлетворению спроса потенциальных потребителей.

Товары обладают различной оборачиваемостью, поэтому ассортиментная структура товарооборота и товарных запасов никогда не совпадает. Товары замедленного оборота всегда занимают повышенный удельный вес в товарных запасах.

Paзличают ассортимент промышленный (производственный) и торговый. Перечень товаров, выпускаемых предприятием или отраслью, представляет собой промышленный ассортимент. Ассортимент отрасли значительно шире, чем ассортимент отдельного предприятия.

Номенклатура товаров, находящихся в сфере обращения, в частности, в оптовых и розничных предприятиях, называется торговым ассортиментом. Торговый ассортимент, как правило, шире промышленного, поскольку включает в себя товары различных отраслей, а также импортные. Торговый ассортимент зависит от типа предприятия (базы, магазина, склада), региона, специализации обслуживаемых производственных предприятий, демографической характеристики населения [3, с. 18].

Преобразование производственного ассортимента в торговый происходит на промежуточных складах готовой продукции или на складе пункта отправления продукции в адрес получателя. Ассортимент товаров в широком смысле слова характеризует состав товаров промышленного назначения и потребительских товаров, находящихся в сфере обращения. Ассортимент товаров в узком смысле характеризует набор товаров на конкретном предприятии оптовой и розничной торговли, в их отделах, секциях, рабочих местах.

Торговые предприятия узкоспециализированного профиля продают товары одной товарной группы (например, металл, запасные части, строительные материалы и др.), подгруппы (толстолистная сталь, запасные части к грузовым автомобилям, кровельный материал) или видов (конструкционная сталь, запасные части к автомобилям, рубероид).

Торговые предприятия универсального профили торгуют широким набором продукции производственно-технического назначения или индивидуального пользования, а также продовольственного назначения.

Различают товары простого и сложного ассортимента.

Товары простого ассортимента на практике в пределах одного вида не различаются, как правило, по назначению, фасонам, размерам и другим признаками (часы, тетради, карандаши, диваны, автомобили легковые отечественные и т.п.).

Товары сложного ассортимента (одежда, ткани, галантерея, запасные части, металл, хозтовары и т.п.) в пределах одного вида различаются по назначению, фасонам, размерам, конструкции, материалам и другим признакам.

Товары объединяются в группы по признаку единства их производственного происхождения (лако-красочные материалы, металл, ткани, трикотажные изделия) или потребительского назначения (хозяйственные товары, одежда, культтовары). Такое подразделение носит название группового ассортимента [2, с. 12].

Разновидность товаров в пределах каждой товарной группы называется номенклатурой внутригруппового (развернутого) ассортимента. Например, внутри группы "хозяйственные товары" могут числиться моющие средства, химикаты, скобяные изделия, предметы домашнего обихода и др.

Ассортимент товаров должен постоянно обновляться в связи с научно-техническим прогрессом, появлением новых сырьевых материалов и способов их обработки, прогрессивных технологий, изменениями рыночной конъюнктуры, усилением конкуренции на товарном рынке, повышением платежеспособности потребителей.

На предприятиях оптовой и розничной торговли товарный ассортимент в соответствии с рыночными требованиями должен носить оптимальный характер. В связи этим для каждого предприятия необходимо иметь ассортиментный перечень товаров, который должен обеспечивать бесперебойность торговли. Наличный ассортимент товаров в сфере обращения, по существу, является предложением товаров, а следовательно, он должен быть шире, чем фактически сложившийся спрос на них.

Каждый товар должен быть ориентирован на конкретного потребителя; воплощение этого важнейшего рыночного принципа опирается на так называемую ассортиментную концепцию.

## 1.2 Управление товарным ассортиментом

Управлением ассортиментом называют действие, направленное на формирование ассортимента, структура которого наиболее полно соответствует потребностям покупателей. Управление ассортиментом включает в себя такие элементы, как исследование и прогнозирование потребностей в товарах, планирование структуры ассортимента на определенный период, реализация запланированных мероприятий, их контроль и учет выполнения, анализ структуры ассортимента и принятие решений по его совершенствованию.

Основными функциями управления ассортиментом являются следующие:

1) исследование и прогнозирование потребностей в товарах конкретного вида;

2) установление типологии потребителей (сегментация рынка);

3) установление потребительского класса товаров и определение номенклатуры (ассортимента) товаров для различных типов потребителей;

4) анализ сложившейся на определенный период структуры ассортимента на рынке;

5) анализ и прогнозирование емкости рынка конкретного товара;

6) изучение источников поступления и их потенциальных возможностей;

7) анализ конкурентов, осуществляющих торговлю аналогичными товарами в регионе,

8) планирование оптимального торгового ассортимента для конкретного региона, типажа потребителей и торговых предприятий.

Построение рациональной ассортиментной структуры основывается на ассортиментной концепции.

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения. За основу принимаются:

потребительские требования конкретных субъектов рынка;

обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных, технологических, трудовых ресурсов.

Основная цель ассортиментной концепции – выработка решения, направленного на приведение ее в соответствие объемом и структурой рыночного спроса и товарного предложения по конкретным видам товара, номенклатуре, группам [4, с. 13].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы обобщенных показателей, характеризующих: возможности рационального развития товарного ассортимента, уровень и соотношение цен на конкретные товары. Ассортиментная концепция ориентирует промышленность, пред приятия аграрно-промышленного комплекса на выпуск товаров, обеспечивающих предусмотренную в заказе оптовой и розничной торговли структуру потребности и спроса. Такая концепция способствует рациональному размещению производства на территории страны, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей, подготовке торгового ассортимента в оптовом звене и розничной сети [4, с. 13].

Рациональному формированию ассортимента товаров способствует и ассортиментная политика субъектов рынка.

Ассортиментная политика в области товарного обеспечения рынка строится на основе долгосрочных программ развития ассортимента товаров, направленных на оптимизацию номенклатурной структуры товаров, коммерческо-хозяйственных связей торговли с производством с учетом:

• спроса различных групп потребителей;

• имеющихся материальных, финансовых ресурсов для производства разнообразных товаров, уровня и соотношения цен на них;

• основных потребительских параметров изделий для различных групп потребителей.

Все это служит отправным пунктом развития производства и реализации определенной продукции, необходимой рынку.

Для выработки ассортиментной политики необходимо исследование так называемого "жизненного цикла товара", основанного на том, что товар на рынке последовательно проходит ряд этапов. В зависимости от особенностей каждого этапа жизненного цикла товара следует вести подбор товаров и планирование ассортимента, устанавливать уровни и соотношение цен, оценивать прибыль, использовать соответствующие формы и методы активизации продажи и т.п.

Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом товаров на всех уровнях в интересах отдельных субъектов рынка и государства в целом [2, с. 14].

В масштабах страны ассортиментная политика сводится к определению социальной и научной основы ассортимента, оптимизации его каждой товарной группы. При этом допускается как расширение, так и сокращение ассортиментных позиций, обновление ассортимента на качественно новой основе. В условиях рыночной экономики ассортиментная политика предусматривает прежде всего сокращение ассортимента за счет изделий, пользующихся низким спросом субъектов рынка, переключение сырьевых, трудовых, финансовых ресурсов на производство изделий с более высоким спросом.

Ассортиментная политика не является чем-то постоянным, а изменяется по мере роста производства товаров, развития оптовой и розничной торговли, повышения социально-экономического уровня потребителей товарной продукции.

Успешная коммерческо-хозяйственная деятельности субъектов рынка требует оптимизации товарного ассортимента. В связи с этим большое внимание уделяется errs формированию.

Термин формирование ассортимента означает подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъектов рынка, направленный на более полное его удовлетворение. Или другими словами: формирование ассортимента представляет собой разработку и установку в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих их совокупность для производства или торговли на данном объекте - производственном или торговом предприятии [1, с. 131].

С помощью формирования ассортимента решаются важные взаимосвязанные задачи в сферах производства и обращения.

Путем установления ассортимента предприятие определяет специализацию и концентрацию своей деятельности, создает нужные источники с расчетом на выпуск товарной продукции соответствующего качества с относительно низкой себестоимостью их производства. Это способствует лучшему использованию материально-технической базы, времени работников, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей.

Объем и структура производимой продукции, оптового и розничного товарооборота, качество коммерческо-хозяйственных показателей предприятий находятся в прямой зависимости от формирования ассортимента товаров и обеспечения его относительной устойчивости.

Товарный ассортимент состоит из совокупности многих тысяч и даже десятков тысяч наименований продукции. Для ориентации в таком объеме различных товаров пользуются их научной классификацией.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и одним из средств или методов управления ассортиментом: формируя ассортимент, включая или исключая из него те или иные товары, тем самым управляют его расширением или сокращением, обновлением. Формирование товарного ассортимента тесно связано с образованием товарных запасов, их хранением. В результате возникает сложная задача по рационализации этих запасов. Ее решение направлено на более полное удовлетворение потребительского спроса субъектов рынка при минимальных издержках производства и обращения товара.

Рынок требует, чтобы в каждом звене движения товара, и особенно на предприятиях оптовой и розничной торговли, был представлен рациональный ассортимент товаров. Добиться этого весьма сложно, поэтому первоначально надо стремиться иметь обязательный ассортимент (ассортиментный минимум). При этом следует учитывать конкретные условия: специфику и особенности товарных групп, отдельных видов товаров, объем и структуру товарооборота, размеры складских и торговых площадей, наличие и состояние складского технологического оборудования и др. Постоянное наличие в продаже товаров обязательного ассортимента в определенной мере может служить гарантией обеспечения потребителей соответствующей продукцией. Следовательно, необходимо вести постоянную работу по обеспечению устойчивости обязательного ассортимента, так как отсутствие в продаже в данное время конкретного товара, по существу, означает отказ покупателям в удовлетворении их спроса.

Обязательный ассортимент, надлежаще сформированный, имеет огромное значение для всей оперативно-торговой деятельности конкретного торгового предприятия. Он вносит организованность в работу предприятия, служит ее главным стержнем. Вместе с тем обязательный ассортимент не всегда отражает возможности продавца, а также потребности в товарах. На практике довольно часто встречаются торговые предприятия, где ассортиментный минимум составлен из товаров, которые легче всего приобрести для обеспечения стабильного ассортимента. Однако в угоду ассортиментному минимуму торговые склады могут заполняться товарами, не пользующимися достаточным спросом. Поэтому обязательный ассортимент должен носить переменный характер, периодически пересматриваться.

Относительная устойчивость достигается путем над лежащего контроля за состоянием ассортимента, т.е. необходимо систематически проверять наличие товаров к реализации, определять соответствующие показатели. В частности, такими показателями может служить коэффициент устойчивости ассортимента, выражающийся отношением фактического ассортимента к обязательному. Этот коэффициент можно определить как по торговому предприятию в целом, так и по отдельным товарным группам. Такой коэффициент целесообразно устанавливать по видам товаров и отдельно по их разновидностям. В первом случае фиксируется степень устойчивости ассортимента товаров, не заменяемых в потребительском спросе, во втором - взаимозаменяемых товаров [1, с. 131].

Ассортимент товаров должен формироваться с учетом следующих принципов:

• отражение в ассортименте особенностей спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей товаров;

• обеспечение комплектности в выборе и закупке товаров покупателями;

• соблюдение установившегося для торгового предприятия ассортиментного профиля;

• обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента товаров постоянного спроса;

• составление простого ассортимента, списка товаров незаменяемых и труднозаменяемых;

• определение круга взаимозаменяемых товаров;

• обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от уровня специализации торгового предприятия;

• расширение ассортимента за счет новых товаров;

• достижение путем рационального подбора товаров условий, способствующих росту товарооборота торгового предприятия, ускорению товарооборачиваемости, повышению прибыли.

Формирование ассортимента товаров происходит в два этапа. Первый предусматривает установление группового ассортимента, т.е. перечня групп товаров, подлежащих

реализации торговым предприятием, с указанием суммы или удельного веса каждой группы в общем объеме товарооборота. Решение этой проблемы связано с анализом факторов, оказывающих влияние на формирование товарного ассортимента. Второй этап определяет внутригрупповой (детальный) ассортимент, т.е. номенклатуру конкретных товаров и их разновидностей в пределах каждой товарной группы. Научное обоснование рационального формирования товарного ассортимента товаров опирается на объективно действующие факторы, использование которых дает возможность успешно решить эту задачу.

Главная цель формирования товарного ассортимента - наиболее полно удовлетворить покупательский спрос - важнейший элемент рыночного механизма. В спросе концентрируются общественные отношения по проблемам производства, товародвижения, реализации продуктов общественного труда. Спрос определяет емкость рынка - ту часть товарного предложения, которая должна быть реализована в обмен на платежные средства субъектов рынка [2, с. 18].

В обобщенном виде спрос представляет собой вынесенные на рынок конфетные платежеспособные потребности, удовлетворяемые при наличии товарного предложения. Платежеспособность - основное свойство спроса, но не исчерпывающее его, поскольку не менее важным свойством спроса выступает его способность отражать потребности в натуральной форме. Тем самым спрос определяет не только определенную сумму денег, но и совокупность требований, предъявляемых к потребительным стоимостям, - конкретным товарам с их функционально-потребительскими свойствами.

Потребительские оценки товара - это объективное отношение (одобрительное, отрицательное, нейтральное) покупателей к конкретному изделию или его отдельным функциональным и эстетическим свойствам: престижности, доступности по цене, надежности, удобству в пользовании, модности и другим требованиям к составу товарного предложения в процессе выбора и покупки товара на рынке. Потребительские оценки товара могут проявляться как в форме прямого предпочтения (приобретения) или отказа от покупки конкретного изделия, так и в форме суждений о его преимуществах или недостатках перед другими товарами аналогичного назначения, высказанных потенциальными потребителями при ознакомлении с товарным ассортиментом. Таким образом, вполне очевидно, что в формировании ассортимента товаров одним из важных факторов является спрос.

Потребитель, как носитель спроса, обладает определенной покупательной способностью (возможностью приобретения нужных ему товаров), соразмеряя свои потребности с данной способностью, ориентируясь при этом и на наиболее важные потребительские свойства товара и цену.

С развитием рыночных отношений активность потребителей товаров значительно повышается, более конкретными и избирательными становятся их требования к со ставу товарного предложения.

Спрос подсказывает, какие товары нужно производить и иметь в продаже, он предъявляет требования к ассортименту, к качеству товаров. Значит, изучение спроса может дать правильнее направление при формировании товарного ассортимента.

На процесс формирования товарного ассортимента оказывает влияние не только объем, структура, частота спроса на определенную товарную продукцию, но и характер проявления спроса. С этой точки зрения различаются три формы спроса:

• твердо сформированный (специальный) спрос представлен в виде прямого требования, не допускающего замены данного товара каким-либо другим, даже однородным товаром;

• альтернативный спрос (спрос по выбору) допускает широкую замену товаров. Окончательно формируется после предварительного ознакомления с многими товарами, как однородными, так и разнородными;

• импульсивный спрос (неопределенный, скрытый) представляет собой вид спроса, появляющийся и формирующийся под влиянием товарного предложения. Характерно, что покупка основного товара побуждает приобретение сопутствующего. Такой спрос проявляется в основном в отношении новых товаров, с которыми потребители знакомятся.

Необходимо учитывать, что спрос - явление динамичное, нередко переключающееся с одних товаров на другие, требующее обновления и расширения ассортимента товаров. При формировании ассортимента товаров учитывается его широта (укрупненность его структуры), поскольку спрос на товары предъявляется как и масштабах региона, народного хозяйства в целом, так и в рамках отдельного предприятия. В связи с этим введены понятия "макроспрос" и "микроспрос".

Макроспрос представляет собой совокупный спрос субъектов рынка на продукцию определенной отрасли производства, т.е. спрос, дифференцированный по укрупненным видовым группам товаров. Здесь прослеживается широта структуры ассортимента товаров [3, с. 211].

Микроспрос - это спрос на конкретные изделия, их модификации, разновидности. В этом случае предпочтение отдается полноте структуры товарного ассортимента.

Фактором формирования ассортимента товаров выступает его устойчивость, в связи с чем номенклатуру товаров можно условно разделить на две части - постоянную и переменную.

Постоянный ассортимент должен находиться в максимально полном ассортименте, соответствовать наличию твердого сформированного спроса. Отсутствие каких-либо видов товаров приводит к неудовлетворенному спросу.

Переменный ассортимент связан с альтернативным и импульсивным спросом, что способствует разнообразию ассортимента, его систематическому обновлению.

Товарный ассортимент должен содержать в себе переменные величины, отвечающие меняющемуся опросу. Но в то же время ассортимент должен иметь постоянные величины, ибо он может заменяться и пересматриваться непрерывно. Частый пересмотр противоречил бы стабильности как торговых, так и производственных предприятий.

В процессе формирования ассортимента товаров надо уделять внимание функционально-потребительскому признанию товара, особенно его назначению, участию в функциональных процессах, связанных с деятельностью субъекта рынка. Далее, на основе группировки товаров по функционально-потребительским признакам разрабатывается так называемый потребительский комплекс, т.е. перечень разновидностей групп товаров, направленных на формировании ассортимента и удовлетворение комплексного спроса.

Создание потребительских комплексов – составная часть индустриализации товародвижения и товарообеспечения. Оптимизация товарного ассортимента практически является стержневым условием сбалансированности спроса и предложения на продукцию, представленную на рынок. Только такая сбалансированность позволяет устанавливать цивилизованные коммерчески-хозяйственные отношения в обществе, удовлетворять интересы всех субъектов рынка. В выполнении этой задачи важная роль отводится производственной деятельности. Без четко функционирующего производства нереально сформировать и обеспечить устойчивость, полноту рационального ассортимента товаров. Необходимая рынку продукция создает реальную основу для включения ее в формируемый товарный ассортимент.

Цель производства состоит в удовлетворении потребностей всех субъектов рынка. Однако она не будет достигнута, даже яри самом идеальном изучении спроса, безошибочном прогнозировании его структуры и объема, оптимальном составлении и выполнений производственных планов, если в конечном счете потребителям не будет предоставлен необходимый ассортимент товаров нужного качества, желаемого дизайна, в определенное время, в удобном для потребителя месте при высоком уровне обслуживания.

Производство, по существу, является связующим звеном между спросом и предложением. Только знание истинного спроса на конкретную продукцию позволяет отраслям производства обеспечить соответствующее предложение. Расхождение между производством товара и его потреблением во времени и пространстве заставляет производственные предприятия уделять серьезное внимание таким факторам, как сезонность, географические, климатические условия по всей цепи: от места изготовления продукции до места его потребления. При этом производственные предприятия способствуют созданию запасов товарной продукции в определенных местах товародвижения, концентрации ассортимента товарной продукции на торговых предприятиях, входящих в непосредственный контакт с потребителями.

Современные рыночные отношения требуют постоянного обновления товарного предложения, поэтому весьма актуальна проблема производства и выпуска на рынок новых товаров. По мере развития производительных сил на основе научно-технического прогресса разработки и выход новых товаров, а также модификация изделий во многом способствуют сбалансированности спроса и предложения. Если потребительское качество нового товара отвечает требованиям субъектов рынка - потребителей этого товара, то он завоевывает прочное место на рынке, являясь при этом условием увеличения емкости рынка за счет вовлечения дополнительных денежных вложении из средств, находящихся у потребителей.

Новизна товарной продукции оценивается с помощью системы различных критериев: товарных (потребительские возможности, технические характеристики, качество, дизайн, цена), рыночных (конкурентоспособность, перспектива развития), производственно-сбытовых (прогрессивные технологии, новое сырье и материалы).

В основе производственной разработки товаров, способных состав»!^ конкуренцию на рынке, лежат идеи, вытекающие из достижений научно-технического прогресса (потребительская привлекательность, ресурсосбережение, комплектность, высокая приспособляемость к производственным или бытовым условиям).

Важным направлением формирования рационального ассортимента товаров в условиях научно-технического прогресса, совершенствования производственной деятельности субъектов рынка становятся экспертные оценки потребительских свойств товарной продукции. При создании новых видов продукции зачастую, могут быть использованы образцы лучших отечественных и зарубежных изделий-аналогов, выявлению которых способствует художественно-конструкторская экспертиза.

Таким образом, спрос, производство, предложение товаров являются основными факторами, влияющими на формирование товарного ассортимента. Между тем нельзя оставлять без внимания и дополнительные факторы, в том числе специализацию, размеры, местонахождение, зону деятельности торговых предприятий, географические, демографические, культурные и другие особенности субъектов рынка - изготовителей и потребителей товарной продукции.

Формирование ассортимента товаров и вытекающей из этого состояние обеспеченности всех субъектов рынка необходимой в данной экономической ситуации продукцией во многом определяются управлением ассортиментом. К основным принципам такого управления могут быть отнесены:

• ориентация на маркетинговые исследования;

• координация взаимосвязанных видов деятельности в сфере производства (научно-исследовательской, проектно-конструкторской, технологической);

• координация взаимосвязанных видов деятельности в сфере обращения (исследование конъюнктуры рынка, обеспечение сбалансированности спроса и предложения, организация товародвижения);

• дифференциация и модификация товаров;

• систематический контроль за поведением товаров на рынке, за его жизненным циклом;

• принятие решения об оставлении товаров в ассортиментной программе или их изъятии;

• утверждение планов и программ разработки новой перспективной или совершенствования выпускаемой товарной продукции;

• принятие принципиальных решений относительно товарного ассортимента;

• финансовая поддержка рационализации ассортимента товаров.

## 1.3 Характеристика основных банковских продуктов

Понятие "банковский продукт" в настоящее время в теории банковского дела до конца не определено. Существуют следующие подходы к определению банковского продукта:

• Банковский продукт представляет собой результат деятельности: банковский счет, депозит, документ (свидетельство) в виде векселя, чека; процент по вкладу или за кредит и т.п.;

• Банковский продукт тождественен понятию банковская услуга;

• Банковский продукт - конкретный вид определенной услуги. Например, кредитование - услуга, овердрафт, кредитная карточка - банковский продукт. Следовательно, кредитная организация может предлагать клиентам большее количество продуктов, чем услуг.

Основные особенности банковского продукта:

• как правило, имеет абстрактную, "невещественную" форму или документарную;

• ограничен временными рамками;

• облекается в договорную форму;

• быстро копируется другими кредитно-финансовыми инструментами.

Банковская услуга - специфическая деятельность по организации денежного оборота и предоставлению клиентам различных банковских продуктов.

Услуги кредитных организаций классифицируются по группам клиентов и по видам операций (активные и пассивные), с учетом этого деления определяются методы и инструменты маркетинга.

По пассивным операциям банк выступает в качестве "покупателя" денег - "маркетинг покупателя",

По активным операциям банк выступает производителем и продавцом своих услуг - "маркетинг продавца".

Особенность маркетинга состоит в том, что и в том и другом случае у банка возникают отношения с теми же клиентами.

Основными банковскими продуктами являются привлечение вкладов и последующее предоставление ссуд. Разница в процентах по этим услугам и составляет наибольшую массу прибыли банка. Более подробно банковские продукты можно подразделить на: а) депозитные услуги; б) кредитные услуги; в) инвестиционные операции и г) прочие услуги.

Депозиты являются важнейшим источником денежных средств банков. Кроме них, к этим источникам относятся также займы (кредиты), получаемые банком, а также акционерный капитал, необходимый для гарантий прибыльности и устойчивости банка [7, с. 91].

Чековые депозиты дают право вкладчику выписывать чеки для совершения платежей и беспрепятственно по первому требованию брать с него деньги наличными.

По вкладам до востребования, как правило, "явный" процент не выплачивается. Однако банк не взимает с клиента плату за пользование счетом, если он поддерживает заранее оговоренный средний размер остатка на счете.

NOW-счета первоначально рассматривались каксберегательные вклады, в настоящее время они классифицируются как чековые депозиты. По ним устанавливается процент, и за ведение счета и операции с вкладами банк берет определенную плату, NOW-счета предназначены для розничной клиентуры. Сочетая в себе свойства текущих и процентных счетов, они решают проблему управления наличностью.

К сберегательным вкладам (депозитам) относятся:

1)депозиты на сберегательных книжках,

2)счета с выпиской состояния сберегательного вклада,

3)депозитные счета денежного рынка. Изъятие средств с таких счетов осуществляется, как правило, по первому требованию вкладчика, поддержание определенного балансового остатка не требуется. За выполнение операций банк может взимать плату. Отличие второго вида сберегательных вкладов состоит в том, что вместо сберкнижек используются периодические выписки о состоянии счета с сообщением клиенту по почте. Особенностью депозитных счетов денежного рынка является то, что процентная ставка по ним изначально не ограничивается, но вкладчику разрешается выписывать лишь ограниченное число чеков и устанавливается обязательный минимум балансового остатка.

Срочные депозиты имеют строго оговоренный срок погашения. Однако вкладчикам позволяется снимать средства со срочных вкладов и до наступления этого срока с уплатой штрафа. Специальными срочными или сберегательными вкладами являются индивидуальные пенсионные счета, снимать деньги с которых разрешается только по достижении пенсионного возраста [7, с. 92].

Вклады государства - еще один тип банковских депозитов. Они бывают трех видов: депозиты до востребования, срочные депозиты и депозиты Казначейства.

Особенностями по сравнению с депозитами частных лиц и корпораций обладает лишь последний вид вкладов государства. По вкладам Казначейства до востребования в коммерческих банках открывается т.н. налоговый заемный счет для зачисления налогов, а также выручки от реализации ценных бумаг Казначейства (например, сберегательных облигаций).

Депозиты обладают, однако, рядом недостатков:

1)требуемые значительные маркетинговые усилия банков;

2)сложность (или невозможность) привлечения дополнительных средств через депозиты;

3)объективная ограниченность общего объема средств, подлежащих сбережению или инвестированию в рамках отдельного региона; 4)необходимость держать против депозитов банков соответствующие резервы и оплачивать их страхование.

Поэтому банки для привлечения дополнительных средств прибегают к займам (кредитам), основное преимущество которых - возможность быстрого получения денежных средств.

Крупные депозитные сертификаты принципиально отличаются от срочных депозитов малого размера, поэтому относятся к управляемым пассивам. Так называемые обращающиеся депозитные сертификаты могут быть реализованы их владельцем на вторичном рынке до наступления установленного срока платежа. Кроме того, норма процента по депозитным сертификатам колеблется вместе с нормой процента по кредитам, поэтому они являются очень колеблющимся источником денежных средств [6, с. 104].

Для привлечения фондов банки могут продавать корпорациям ценные бумаги с соглашением об их обратном выкупе, которые подразделяются на однодневные и срочные. По ним устанавливаются обязательные резервные требования и не нужна оплата страхования депозитов.

Среди прочих займов можно выделить продажу коммерческими банками особых векселей и облигаций.

Кредитные услуги, или предоставление ссуд - основной источник доходов банка и его важнейшая функция. Возможными критериями классификации кредитных операций банка являются следующие.

-По типам заемщиков: ссуды торгово-промышленным предприятиям, ипотечные кредиты (под залог недвижимости), ссуды частным лицам, сельскохозяйственные ссуды, ссуды под ценные бумаги, ссуды коммерческим банкам, ссуды небанковским финансовым учреждениям, ссуды органам власти, ссуды иностранным правительственным органам и ссуды иностранным банкам.

-По срокам: бессрочные (до востребования) и срочные ссуды (кратко-, средне- и долгосрочные).

-По характеру обеспечения: ссуды под обеспечение (гарантированные ссуды) и ссуды без обеспечения (негарантированные).

-По методам представления: в индивидуальном порядке или в рамках предварительно определенного лимита кредитования (открытие кредитной линии).

-По порядку погашения: ссуды, погашаемые постепенно, ссуды, погашаемые единовременным платежом по истечении срока; ссуды, погашаемые в соответствии с условиями, указанными в кредитном договоре.

-По характеру процентной ставки: ссуды с фиксированной процентной ставкой и ссуды с плавающей процентной ставкой.

-По способу уплаты процента: обычные и дисконтные ссуды.

-По валюте кредита: ссуды в национальной валюте, ссуды в иностранной валюте и ссуды, предоставляемые в нескольких валютах.

-По числу кредиторов: ссуды, предоставляемые одним банком, синдицированные (консорциальные) кредиты и параллельные ссуды.

-Ссуды, носящие кредитный характер: банковские акцепты, авальный кредит, лизинг, факторинг, форфейтинг [7, с. 95].

Задача банка, решение которой составляет основу его стабильности и процветания, заключается в том, чтобы найти правильное, выгодное применение всем привлекаемым средствам. Добиться оптимального решения этой задачи далеко не всегда возможно за счет ссудных операции, кредитных услуг, поскольку они, хотя и дают возможность получать достаточную прибыль, однако, связаны с повышением уровня риска (различные по времени задержки по возврату ссуд или их длительное невозвращение др.).

Поэтому руководству банки необходимо очень тщательно продумывать стратегию инвестиционных операций, которые позволяют решать насущные проблемы банковской деятельности, связанные диверсификацией и ликвидностью [8, с. 126].

Все имеющиеся и вновь приобретаемые банком ценные бумаги подразделяются на две категории:

а) первичный резерв (или собственно инвестиции) и

б) вторичный резерв.

К первичному резерву относятся те ценные бумаги, которые выполняют функции извлечения доходов для банка. Во многих случаях (хотя и не всегда) высокая доходность ценной бумаги отрицательно скалывается на ее ликвидности. Что касается ценных бумаг из вторичного резерва, то они как раз предназначены для поддержания ликвидности банка. В то же время ликвидные актины, как правило, не приносят больших доходов.

Как известно, ликвидность ценной бумаги во многом зависит от сроков ее погашения. Обязательство приобретает большую ликвидность, чем этот срок меньше. Далее, наибольший доход приносят ценные бумаги с длительным сроком погашения. Однако функционирование этих бумаг сопряжено и с более высоким риском; ведь в результате возможных изменений ставок денежного рынка может быть уменьшена и их рыночная стоимость.

Привлекая активы из вторичного резерва, банк способен поддерживать свою ликвидность. Но в ситуации чрезмерного изъятия вкладов или резкого увеличения спроса на ссуды ликвидность банка может достаточно быстро снизиться, поскольку он вынужден продавать вторичные резервы.

По поручению отдельных крупных корпораций банки могут осуществлять массовые закупки или продажи ценных бумаг, и такие операции обычно влияют на изменение их биржевого курса.

К инвестиционным операциям банка также относятся выпуск и размещение собственных ценных бумаг или бумаг клиентов. Такие операции осуществляются на комиссионной основе.

Подытоживая сказанное об инвестиционных операциях банка, необходимо подчеркнуть, что они являются не только важным источником получения прибыли, но и позволяют эффективно решать проблемы ликвидности банковского баланса. Разумеется, этого можно достичь при умелой разработке и проведении банком политики диверсификации.

Прочие банковские услуги. К таким услугам относятся следующие:

1. Организация расчетно-кассового обслуживания.

2. Операции с иностранной валютой.

3. Трастовые операции.

4. Услуги по хранению ценностей.

5. Консультации.

6. Информационные услуги.

7. Аудиторские услуги.

8. Инженерно-экономическая экспертиза

9. Выдача гарантий.

Следует заметить, что этот, далеко не полный перечень услуг, обычно характеризует деятельность солидных зарубежных банков, накопивших большой опыт работы.

В сегодняшней практике расчетно-кассового обслуживания остро встают вопросы модификации расчетов в соответствии со сложившейся международной практикой их применении. Очевидно, что это требует внесения определенных корректив в существующие законодательно-инструктивные материалы, регулирующие эту сферу хозяйственной деятельности.

В зарубежной практике среди различных видов расчетных операций, где банки выполняют функции посредника, выделяются следующие основные группы:

1) Инкассовые операции.

Банк зачисляет на счет клиента денежные средства, которые получены по представленным расчетным документам (наибольшее распространение имеют чеки и векселя).

Операции по взысканию сумм, подлежащих уплате по расчетным документам (переданным клиентом на инкассо), не представляют каких-то трудностей, если и плательщик и получатель денег имеют счета в одном и том же банке. Деньги списываются со счета должника и зачисляются на счет кредитора. Инкассовая операция осложняется, если плательщик обслуживается в другом банке. В этом случае необходимо предварительно получить деньги от банка должника, чтобы зачислить их на счет получателя.

Большой объем расчетных операций такого рода приводит к тому, что все банки оказываются связанными целой системой взаимных обязательств. Возникает особая сфера межбанковских расчетов. Для ее регулирования создаются так называемые расчетные палаты. Но они оказываются не в состоянии обеспечить техническое решение многих возникающих здесь проблем. Чтобы избежать излишней перекачки денег между отдельными банками при взаимных расчетах, во многих странах созданы и совершенствуются специальные клиринговые системы [7, с. 115].

Эта форма безналичных расчетов обычно применяется, когда поставщик товара сомневается в кредитоспособности покупателя и желает заручиться у банка соответствующей гарантией. Наиболее распространены расчеты с помощью аккредитивов международных торговых отношениях.

В зарубежной банковской практике получила распространение такая форма коммерческого аккредитива, как документарный аккредитив. Существует унифицированные правила документарных аккредитивов, которые выпущены международной торговой палатой в Париже. Они определяют документарный аккредитив как любое соглашение, независимо от его названия или формы, по которому банк (банк-эмитент), действующий по поручению и в соответствии с инструкцией клиента (заявителя на выставление аккредитива), должен произвести платежи поставщику или третьей стороне (бенефициару), либо оплатить, акцептовать или учесть переводные векселя (тратты), выписанные бенефициаром, либо поручить другому банку осуществлять такие платежи или оплату, акцепт или учет таких тратт при условии соблюдения сроков, а также условий аккредитива.

Документарный аккредитив является подтвержденным аккредитивом, если банк в стране экспортера документально подтверждает, что условия аккредитива будут выполнены. Компенсационный аккредитив позволяет производить параллельные расчеты с несколькими поставщиками. Так называемый револьверный (возобновляемый) аккредитив постоянно пополняется в пределах оговоренной суммы и временных рамок.

3) Переводные операции.

Такие операции осуществляют по поручению клиента. Перевод средств из одного отделения банка в другое или в банк-корреспондент.

Традиционно такие переводы осуществляют по телеграфу или почтой. Однако в настоящее время они в значительной мере вытеснены межбанковской электронной системой передачи информации и совершения платежей.

В современных условиях на розничном рынке получают широкое распространение различные виды платежных карточек (пластиковые карточки).

Наряду с кредитными карточками, о которых уже говорилось, можно выделить следующее:

-дебетовые карточки (olebit cards).

Позволяют производить покупки с помощью безналичных расчетов через электронные платежные терминалы;

-"умные" карточки (smart cards)- кредитные или платежные карточки со встроенным в них микропрцессором, позволяющим проводить обмен информацией с центральным компьютером;

-"сверхумные карточки" (super smart cards)- в них встроены клавиатура и экран на жидких кристаллах;

-карточки с памятью (memory cards)- содержат закодированную информацию;

-карточки компаний. Выдаются руководящим работникам компаний для произведения расходов за счет организаций;

-магазинные карточки (store cards). Эмитируются сетью магазинов или торговыми группами для распространения среди своих клиентов;

-"золотые карточки" (gold cards). Выпускаются компанией American excpress и предназначены для богатых люден и имеют большой лимит кредитования;

-"платиновые карточки" pluti cards). Это также кредитные карточки, предназначенные для высокодоходных слоев населения и имеют практически неограниченный кредитный лимит и множество привилегий;

-карточки MCI. Их владельцы получают право на существенные скидки при оплате международных телефонных разговоров.

2. Операции с иностранной валютой. Банковские операции по обмену иностранной валютой являются тем финансовым инструментом, посредством которого субъекты, действующие на международном рынке, организуют и поддерживают между собой тесное финансовое взаимодействие, получая при этом выгоду.

Основной ориентацией банковских операций с валютой выступает обменный курс, по которому валюта одной страны может быть продана в порядке обмена на валюту другой страны. Тем самым цена одной денежной единицы получает выражение в другой. Банк покупает валюту по одному курсу, а продает ее по другому курсу, получая тем самым прибыль. Поэтому всегда существует различие между курсом продажи и курсом покупки валюты.

На внешнем валютном рынке выделяются 3 вида операций банков по купле-продаже валюты:

а) банк приобретает валюту у одних клиентов и перепродает ее другим клиентам (довольно часто клиентами выступают экспортно-импортные компании):

б) купля и последующая продажа валюты правительству (обычно в рамках мероприятий по созданию и использованию официальных резервов);

в) купля-продажа валюты между самими банками. Валютные операции требуют от банкиров большого искусства и умения гибко маневрировать с учетом того, что курсы иностранных валют не зафиксированы и постоянно колеблются (плавают) в зависимости от целого ряда условий. Компьютеризированная электронная система постоянно предоставляет дилерам банков информацию о текущих обменных валютных курсах, однако руководствоваться только ежедневной информацией недостаточно. Необходимо уметь на ее основе составлять прогнозы относительно ожидаемых изменений в спросе и предложении, на которые оперативно реагируют курсы валют, улавливать содержащиеся здесь тенденции. Это позволит более глубоко оценивать складывающуюся рыночную ситуацию в целом.

Практикуется два способа покупки и продажи иностранной валюты:

а) спот (spot), означающий немедленную поставку валюты;

б) форвард (forward) - поставка, относимая к определенной дате в будущем.

Новые системы распространения продуктом связаны с автоматизацией банковских технологий (увеличением электронных способов обслуживания клиентов). Широкие распространение получили пластиковые карточки, видеофоны, подключение персональных компьютеров клиентов к сети банка для осуществления банковских операций.

В банковской практике США и других развитых странах появились, так называемые, киоски, позволяющие предоставлять финансовые услуги в любое время и независимо от региона, клиенты при этом могут контролировать свои счета через свой монитор.

Эффективные услуги банков:

• Система Банк-Клиент (для юридических лиц);

• Интернет-банкинг;

• Интернет-трейдинг;

• WAP-банкинг.

# 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В ФИЛИАЛЕ №500 АСБ БЕЛАРУСБАНК

## 2.1 Характеристика Минского управления АСБ "Беларусбанк" филиала № 500

Минское управление АСБ «Беларусбанк» филиал №500 организован в июле 2002 года слиянием Минского областного и городского управлений, в результате чего филиалы, подчиненные Минскому областному управлению (или филиалу №600), были переданы филиалу №500 или Минскому управлению что сделало его самым крупным подразделением банка, (прил. 1). В подчинении Минского управления находятся 24 филиала (прил.2) Сферой оказания банковских услуг охвачен регион Минской области и г.Минска. Перечень операций, осуществляемых филиалом, представлен в Приложении 3.

Организационная структура управления АСБ «Беларусбанк» филиал №500 представлена в прил.4. Филиал состоит из 19 отделов, которые подчинены 4 исполнительным директорам, подчиняемым непосредственно руководству филиала. Среди отделов выделяются такие как: финансово-экономический, отдел по работе с клиентами, отдел ревизий, капитального строительства и залогового имущества, отдел валютного регулирования и др. Отдельно выделены отделы операций с физическими лицами и отдел внутрибанковских операций, подчиненных глазному бухгалтеру.

В общем объеме обслуживаемых субъектов хозяйствования наибольший удельный вес приходится на индивидуальных предпринимателей (38%), негосударственные предприятия (29%) и общественные организации (22%). Государственные предприятия и организации (в том числе государственные органы управления) составляют 11%.

АСБ «Беларусбанк» филиала N-500, уделяет значительное внимание благотворительной деятельности, которая носит системный и социально-направленный характер. Согласно разработанному Положению и в рамках утвержденной Советом банка программы, регламентирующей порядок осуществления такой деятельности, приоритетом в получении помощи пользуются направления, охватывающие детское оздоровление, лечение, воспитание, социальную защиту. Одновременно удовлетворяются некоторые из многочисленных просьб о безвозмездной помощи, поступающие в банк из городских и районных обществ милосердия, благотворительных организаций сферы бюджетного финансирования.

Весь рынок, на котором управление осуществляет бизнес-партнерство, сегментирован на 2 основные части: крупные клиенты, средние и мелкие клиенты.

За крупными клиентами банком закреплены специальные менеджеры для персональной работы с ними. В их основные задачи входят обеспечение взаимосвязей клиента с банком, создание и развитие отношений с клиентом, своевременное выявление потребностей клиента и предложение ему полного спектра услуг.

Крупнейшими корпоративными клиентами Минского управления являются:

РУП ПО «Беларусь калий»

ПО «Минский тракторный завод»

ЗАО «Страховая Компания АльВеНа»;

ОАО «Пивзавод «Оливария»;

СП «Торговый дом «На Немиге» ООО;

РУП «140-й ремонтный завод»;

ОАО «Городской молочный завод №-2 №-3» и др.

Работа Минского управления филиала №-500 с юридическими лицами строится на принципах установления партнерских отношений, в расчете на долгосрочное сотрудничество.

Учреждение управления стремится создать максимально благоприятные условия для обслуживания клиентов на основе расширения спектра представленных услуг, повышения их качества и обеспечения защиты интересов клиентов. (прил.З).

Филиал предоставляет долгосрочные кредиты на взаимовыгодных условиях, как белорусских рублях, так и в иностранной валюте для финансирования окупаемых, эффективных инвестиционных проектов, направленных на развитие высокотехнологических импортозамещающих и экспортоориентированных производств. Существенным преимуществом филиала №500 является приближенность к клиенту и высокая скорость платежа - по принципу - день в день.

Основные показатели филиала №500 за 2002-2008 гг. показаны в таблице 2.1

Таблица 2.1. Выполнение основных показателей филиала №-500 АСБ"Беларусбанк" в 2008-2009г.в,млн.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Факт на 01.01.08г. | Факт на 01.01.09г. | 2009г к 2008г, % |
| Уставный фонд | 100695 | 304,667 | 302,6 |
| В млн евро | 73 | 153 | 209,6 |
| Собственный капитал | 138885 | 385360 | 277,5 |
| В млн евро | 100 | 193 | 193,0 |
| Средства на счетах юридических лиц | 715032 | 1011150 | 141,4 |
| Средства на счетах физических лиц | 464607 | 826091 | 177,8 |
| Кредиты юридическим лицам | 9080698 | 1441909 | 15,9 |
| Кредиты юридическим лицам | 258761 | 471663 | 182,3 |
| Ценные бумаги | 259090 | 429383 | 165,7 |
| Доходы, всего | 439398 | 686600 | 156,3 |

Анализ данных таблицы свидетельствует о росте основных показателей по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует об успешной работе и доверии клиентов.

По состоянию на 01.10.2008г филиал №500 АСБ «Беларусбанк» обслуживал более 65,5 тыс. держателей пластиковых карточек, 413 предприятий и организаций перешли на такую форму расчетов. Так на 1.11. 2008 года 27,5 тыс. гражданам представлено кредитов на сумму более 47,8 млрд. руб. государственных целевых ресурсов. За 2008-2009гг. общий объем банковских вкладов населения филиала №500 АСБ «Беларусбанк» вырос более чем на 254,3 млрд. руб., количество вкладных счетов - на 82,5 тыс.руб. Всего на 01.10.2009г.в филиале №-500 АСБ«Беларусбанк», были открыты 4542,5тыс.вкладов в рублях и в иностранной валюте с остатком 336,6 млрд.руб.

Для осуществления своих операций филиал №500 открывает корреспондентские счета в других банках и счета других банков у себя.

Филиал №500 АСБ«Беларусбанк » осуществляет следующие операции:

а) привлечение средств во вклады и депозиты

б) предоставление кредитов от своего имени за счет привлеченных средств, включая финансовый лизинг;

в) расчетно-кассовое обслуживание клиентуры;

г) инкассация наличных денег и перевозка ценностей;

д) валютные операции;

е) управление денежными средствами по договору с собственником или распорядителем этих средств;

ж) операции с ценными бумагами;

з) лизинг;

Филиал №500 АСБ «Беларусбанк» переводит выплату заработной платы работникам предприятий республики на более современный уровень, при помощи электронных средств, т.е. банковских пластиковых карточек, претворяя в жизнь программу поэтапного внедрения системы безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек на территории Республики Беларусь, одобренной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального Банка РБ (п.п..1,2 от 31.01.2000г.№126/3 и Протокола заседания рабочей группы Мингорисполкома по денежному обращению (от 4 апреля 2002г. п.2.4.1.).

## 

## 2.2 Анализ фактического продуктового ассортимента

Минское Управление АСБ «Беларусбанк» филиал № 500, обслуживает около 18512 клиентов предоставляющим широкий спектр банковских услуг.

Комплексное обслуживание юридических лиц с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов, индивидуальный подход и профессиональный уровень обслуживания позволяет банку привлекать на обслуживание новых клиентов.

В настоящее время АСБ «Беларусбанк» филиал №500 представляет клиентам около 9 видов услуг, принятых в международной практике и отвечающих мировым стандартам банковской деятельности. Можно выделить следующие из них:

• расчетно-кассовое обслуживание;

• проведение валютообменных операций;

• осуществление международных расчетов;

• кредитование населения в иностранной и национальной валюте

• операции на рынке ценных бумаг;

• депозитное обслуживание;

• операции с пластиковыми карточками;

• консалтинговые услуги и иные виды услуг;

• быстрый денежный перевод «Стриж»

Охарактеризуем основные виды продуктов, предоставляемых филиалом для физических лиц. Филиалом предоставляется широкий спектр вкладов в национальной валюте со следующими видами годовых процентных ставок по ним:

"Калядны" (фиксированная ставка) минимальная сумма вклада 50000 с 01.11.2009r.no 15.12.2009, 4 месяца- 19%

"К отпуску" (плавающая ставка) минимальная сумма вклада 50000 руб. с 20.09.2009г, 1 год- 16%

"Депозитный вклад XXI век" (плавающая ставка) с 25.10.2009 г. 100 дней - 16%, 190 дней - 18%, 370 дней - 19%

"Страховой" минимальная сумма вклада 300000 руб. (плавающая ставка) с 25.10.2009г, на 6 месяцев и 1 день:

- ставка основного дохода - 17% -ставка дохода в иной форме - 1,05% -на 12 месяцев и 1 день:

-ставка основного дохода - 18% -ставка дохода в иной форме - 0,72%

"Сберегательный сертификат" (фиксированная ставка) срок обращения 3 месяца, минимальная сумма вклада 100000руб. с 25.10.2009г. - 16%

"Пенсионный вклад" (до востребования) с 01.08.04г. - 16%

"Гарантированный доход" (фиксированная ставка)

-15 дней (минимальная сумма вклада 100000 руб.) с 26.08.2009г. - 11% -35 дней (минимальная сумма вклада 100000 руб.) с 26.08.2009г. - 14%

"Накопительный вклад"

3 года (минимальная сумма вклада 50000 руб.) с 25.10.2009г, - 21%

"Детский" (плавающая ставка) минимальная сумма вклада 10000 руб с 25.10.2009г.

-2 года - 20%

-3 года - 21 %

-5 лет - 22%

"Юбилейный" (фиксированная ставка) с 26.08.2009г. 45 дней (минимальная сумма вклада 35000 руб.) - 14%

"До востребования" Срок хранения не ограничен (минимальная сумма вклада 10 руб.) - 1% ( прил.5)

Предлагаются и ряд вкладов в иностранной валюте: - до востребования с неограниченным сроком хранения и выплатой по окончании срока хранения 0,5% годовых, взаимопонимание и примирение также с неограниченными сроками хранения с выплатой 3% годовых, ряд срочных вкладов на срок от 3 до 12 месяцев, срочные вклады с пополнением с дифференцированными сроками хранения и такими же процентными ставкам, с выплатой ежемесячного дохода, 2 вида срочных вкладов на 380 дней и 40 месяцев с выплатой 6% и 7,5% соответственно годовой процентной ставки, вклад «Капитал» на срок 18 месяцев, с выплатой 7% годовых и ежемесячной выплатой дохода, или присоединением его к остатку (прил.6).

Не менее популярными и отвечающими требованиям клиентов являются вклады в иностранной валюте:

Таблица 2.2. Наиболее востребованные вклады в иностранной валюте в филиале К-500АСБ «Беларусбанк» 2008-2009гг. по г. Минску

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид вклада | Условия выплаты процентов | Годовая процентная ставка | Первоначальный взнос в долларах США | Количество вкладов |
| 1 . До востребования | ежегодно | 1% | - | 1671 |
| 2. Срочный 6 месяцев | ежемесячно | 3% | 1001-2500 | 408 |
| 4.Срочный 12 месяцев | ежемесячно | 3% | 300-1000 | 1445 |
| 4. Накопительный 24-36 месяцев | ежемесячно | 12% | От 100 | 1927 |

# Примечание: Литературный источник [собственная разработка]

В 2008 году в филиалах АСБ «Беларусбанка» по городу Минску было открыто 22971 валютных счетов с остатком в эквиваленте 49048196,9 тыс. рублей. В 2009 году количество валютных счетов увеличилось на 32% и составило 33633, а остаток по ним в эквиваленте составил 99348387,8 тыс. рублей, что составляет 62878726,5 долларов США.

Филиал пытается удовлетворять запросам различных социальных групп населения.

Предлагаемые виды вкладов ориентированы не только на такую категорию вкладчиков, как трудоспособное население страны, но и менее социально защищенную категорию - пенсионеров, а также ветеранов войны. К 60-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков ветеранам войны предложен новый вклад «Перамога», прием средств в который начат с 26 апреля.

В таблице 2.3 приведены виды вкладов для отдельных социальных групп населения по городу Минску.

Таблица 2.3. Виды вкладов для отдельных социальных групп филиалом № 500 АСБ «Беларусбанк» в 2008-2009 году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид вклада | Процентная ставка | Срок | 2008 год | | 2009 год | |
| Количество счетов | Остаток тыс. руб. | Количество счетов | Остаток тыс. руб. |
| Пенсионный | 16 | 2,5-5 лет | 69453 | 1761076,2 | 73332 | 4751712,5 |
| 60 лет победы или «Юбилейный» | 14 | 45 дней | 607 | 86733 | 212 | 29457,2 |
| Аграрный | 16 | 1 день | - | - | 19 | 447,1 |

# Примечание: Литературный источник [собственная разработка]

Для пенсионеров предложен пенсионный вклад с выплатой дохода в размере 16% годовых. Этот вклад предназначен для зачисления пенсий во вклад. Количество счетов по вкладу «Пенсионный» увеличилось на или на 3879 или на 10,6%.

Для граждан, перечисляющих доходы за сданную сельхозпродукцию во вклады «до востребования», доход выплачивается в размере 16% годовых. При этом денежные средства возвращаются по первому требованию.

При этом филиал №500 АСБ «Беларусбанк» готов зачисляемую на счет во вклад пенсию доставлять пенсионерам на дом, выполнять операции по вкладам на дому у пенсионеров, которые по состоянию здоровья не могут обратиться в банк, и идет навстречу населению. Для расширения банковских услуг заключено соглашение с республиканским объединением «Белпочта» об оказании услуг от имени и по поручению банка отделениями связи и в сельской местности.

Для привлечения более дешевых ресурсов от населения банк расширяет услуги по выплате доходов через вкладные и карт-счета. Сегодня через вкладные счета получают пенсию 86% пенсионеров силовых ведомств и 14,5% пенсионеров Министерства труда и социальной защиты.

Также весьма широк перечень выдаваемых кредитов для населения (Приложение 7). Среди них выделим следующие:

на строительство (реконструкцию) жилых помещений, в том числе на завершение строительство квартир в жилых домах, принятых в эксплуатацию без выполнения в полном объеме работ по внутренней отделке, приобретение индивидуальных жилых домов, квартир;

на строительство и приобретение гаражей;

на потребительские нужды;

на оплату медицинской помощи и услуг, приобретение медикаментов, медицинской техники и приборов;

на санаторно-курортое лечение, отдых, туризм;

на обучение в высших и средних учебных заведениях; на приобретение автоматических стиральных машин производства.

ЗАО «Атлант» и телевизоров производства ОАО «Горизонт». Для охвата новой аудитории клиентов с 01.01.2009года банком был предложен новый продукт - денежный перевод в системе «Стриж».

Основными потребителями этой банковской услуги являются студенты и их родители. Около 90% всех денежных переводов отправляются родителями детям, обучающимся в других населенных пунктах.

Реже к использованию данного денежного перевода прибегают люди среднего возраста для выплаты алиментов и других целей. Пенсионеры данной услугой пользуются очень редко (прил. 8)

Данная услуга отличается рядом преимуществ по сравнению с почтовым переводом: скорость - отправленную сумму можно получить в течение 15 минут., широкая сеть обслуживания - перевод можно осуществить в более чем 700 отделениях АСБ «Беларусбанка» по всей территории республики., низкий комиссионный сбор - стоимость перевода — 2% от суммы, но не более 10 тыс. рублей, которая оплачивается отправителем. Однако анализ потребления данной услуги позволил выявить, что денежными переводами данного формата пользуются только 1,16% потенциальных клиентов, при том, что реальная потребность составляет предположительно 20-25%.

Также довольно значительный ассортимент услуг предлагается банком для юридических лиц.

Особо можно выделить такие услуги как: расчетно-кассовое обслуживание, валютные операции, кредитные операции, депозитные операции, долговые обязательства, инкассация, зарплата по пластиковым карточкам.

Ведение счетов юридических лиц и осуществление расчетов по их поручению, занимает значительную долю в структуре услуг всех банков, так как для юридических лиц хранение средств в банках является обязательным. Не исключением является и исследуемый нами филиал.

Расчетно-кассовое обслуживание юридических лиц включает такие услуги как: открытие счетов, выдача и прием денежной наличности, переводы средств со счетов клиентов, перечисления на счета и выплата населению заработной платы, пенсий и других видов денежных доходов на основе заключенных договоров, электронная расчетная система «Клиент-банк».

В филиале можно открыть следующие счета:

текущий (расчётный) в национальной валюте

спецсчет для аккумулирования денежных средств граждан

ссудный

благотворительный

временный

вкладной

субсчет.

Электронная система "Клиент-Банк" представляет собой автоматизированное рабочее место, позволяющее работать со своим счётом на любом расстоянии от банка.

Она помогает:

- быстро и качественно подготовить платёжные поручения, заверить их своей электронной подписью и отправить их в банк по каналам связи, где они будут оперативно обработаны;

- получать протоколы обработки платежей, выписки по счетам за любой период времени, а также оперативно в течение дня получать информацию о состоянии счёта (счетов) по мере движения средств на них;

- получать прочую информацию (например, курсы валют)

- поддерживая связь с Банком по модему можно перенести офис в другое место, не принимая во внимание его удалённость от банка и не меняя при этом банка.

Банк предлагает предприятиям специальную корпоративную карточку EUROCARD/MASTERCARD BUSINESS международной платежной системы Europay International.

EUROCARD/MASTERCARD BUSINESS, эмитируемая АСБ "Беларусбанк" является весьма удобным средством безналичной оплаты командировочных и прочих расходов работников любого предприятия.

Выгодные особенности пользования карточками EUROCARD/MASTERCARD BUSINESS

- предприятие избавится от необходимости выдавать работникам наличные средства со своего счета на командировочные расходы; Получая ежемесячные выписки, которые содержат исчерпывающую информацию о местах и суммах расходования средств работниками, предприятие сможет анализировать и планировать командировочные расходы;

- можно ограничивать расходование средств с карт-счета предприятия работниками путем установки лимитов;

- держатель карточки имеет круглосуточный доступ к карт-счету предприятия через сеть банкоматов EUROCARD/MASTERCARD, количество которых в мире более 820 тыс. устройств.

С помощью карточки можно расплатиться за товары и услуги в более чем 22 млн. торговых и сервисных точках в 240 странах.

К одному карт-счету могут быть выданы несколько корпоративных карточек.

Число клиентов, переведенных на пластиковые карточки значительно возросло (рис.2.1).



Рис. 2.1. Темпы роста клиентов, переведенных на пластиковые карточки

• Среди валютных операций можно выделить следующие услуги:

Открытие текущего валютного счета (по каждому виду валют)

• Зачисление и снятие иностранной валюты

• международные переводы со счетов в иностранной валюте

• Биржевые и внебиржевые операции

• Конвертация валют

• Прием платежей от граждан на счета юридических лиц

• Операции с дорожными чеками.

Исполнение международных платежей АСБ "Беларусбанк" осуществляет через сеть банков-корреспондентов посредством международной системы межбанковских коммуникаций SWIFT. Для работы банка характерны: международные платежи, осуществляющиеся банком в течение одного операционного банковского дня, строгие контрольные процедуры, оперативная работа с невыясненными платежами, точность и аккуратность.

Услуги банка охватывают и ряд операций на рынке ценных бумаг. Прежде всего, это операции с векселями:

• Выдача процентных и дисконтных векселей АСБ "Беларусбанк"

• Предоставление отсрочки оплаты при выдаче векселя АСБ "Беларусбанк"

• Оплата собственных векселей

• Дробление номинала (размен) собственных векселей

• Учет (покупка) векселей АСБ "Беларусбанк", сторонних эмитентов

• Мена векселей

• Предоставление кредитов под залог векселей

• Авалирование векселей, выпущенных клиентами

• Акцепт переводных векселей, выпущенных клиентами

• Посреднические операции с векселями Национального банка Республики Беларусь

• Операции с векселями ОАО "Белтрансгаз"

• Консультационные услуги по операциям с векселями.

2. Операции на рынке государственных ценных бумаг:

Выгодное размещение денежных средств в государственные облигации на первичном и вторичном рынках

• Покупка и продажа государственных ценных бумаг на биржевых торгах ОАО "Белорусская валютно-фондовая биржа"

• Регистрация сделок с ценными бумагами

• Консультации по вопросам функционирования рынка ценных государственных бумаг

3. Операции с депозитными сертификатами:

• Привлечение денежных средств в депозитные сертификаты банка

• Покупка депозитных сертификатов, выпущенных другими банками

• Предоставление кредитов под залог депозитных сертификатов

4. Операции с ценными негосударственными бумагами (акциями и облигациями юридических лиц):

• Брокерское обслуживание клиентов (покупка-продажа ценных бумаг на биржевом и внебиржевом рынке по поручению клиентов)

• Организация выпуска облигационных займов

• Доверительное управление денежными средствами и ценными бумагами клиентов

В 1998 году Правление АСБ « Беларусбанк» утвердило « Концепцию управления отношений с крупными корпоративными клиентами в АСБ «Беларусбанк» и филиалах. Цели и задачи данной концепции:

1. Определение единообразного подхода к формированию отношений с крупными клиентами в системе филиала №500 АСБ « Беларусбанк».

2. Привлечение перспективных, имеющих потенциал развития клиентов на расчетно-кассовое обслуживание.

3. Закрепление существующей клиентской базы филиала №500 АСБ «Беларусбанка».

Филиал №500 АСБ «Беларусбанка» обслуживает также корпоративных клиентов.

В таблице 2.4 определены критерии определения корпоративных клиентов (числовые значения критериев определения корпоративных клиентов пересматриваются ежегодно).

Таблица 2.4. Критерии определения корпоративных клиентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация  клиентов | Среднедневные остатки (млн. руб.) | Объем задолженности по кредитам (млн. руб.) | Объем сдаваемой наличности в среднем за месяц (млн. руб.) |
| 1 класс | более 100 | Более 200 | более 1 00 |
| II класс | 30- 100 | 30 200 | 50-100 |
| III класс | 10-30 | 10-30 | 30-50 |

# Примечание: Литературный источник [собственная разработка]

Закрепление корпоративных клиентов I класса производится следующим образом:

• если клиент обслуживается в филиале, то за ним закрепляются ответственный руководитель филиала, ответственный руководитель Минского управления, ответственный руководитель центрального аппарата, а также персональный менеджер и ответственные исполнители филиала:

• если клиент обслуживается в операционном отделе Минского управления, то за ним закрепляются: ответственный руководитель Минского управления, ответственный руководитель центрального аппарата, а также персональный менеджер и ответственные исполнители Минского управления;

• если клиент обслуживается в операционном управлении центрального аппарата, то за ним закрепляются: ответственный руководи гель центрального аппарата, персональный менеджер и ответственные исполнители центрального аппарата.

За клиентами II класса, обслуживающихся в филиале, в операционном отделе Минского управления или в операционном управлении центрального аппарата, закрепляются ответственный руководитель, менеджер и ответственный исполнитель кроме руководителя центрального аппарата.

Закрепление ответственных руководителей, персональных менеджеров и ответственных исполнителей за корпоративными клиентами III класса производится по усмотрению руководителя филиала банка, в котором обслуживаются данные клиенты и оформляется распоряжением руководителя учреждения филиалом банка.

Так, в Минском управлении филиала №500 АСБ «Беларусбанка» обслуживаются корпоративные клиенты I класса - СП «Торговый дом На Немиге», ОАО «Белмединфарм»и др.

Руководители, закрепленные за корпоративными клиентами, проводят деловые встречи с данными клиентами не менее 1 раза в квартал.

С целью выявления оценки качества и уровня обслуживания, и разработки предложений по их совершенствованию автором работы был проведен выборочный экспресс-опрос (по форме прил. 9) среди клиентов банка. В анкетировании принимали участие 268 респондентов.

В результате анкетирования было выявлено следующее:

В большинстве случаев на выбор банка повлияли статьи в экономических изданиях и партнеры по бизнесу - в 80% случаев из опрошенных.

На основе анкетирования была сделана попытка выяснить удовлетворенность основным спектром услуг, предоставляемым филиалом. Данные респондентов распределились следующим образом (рис.2.2).

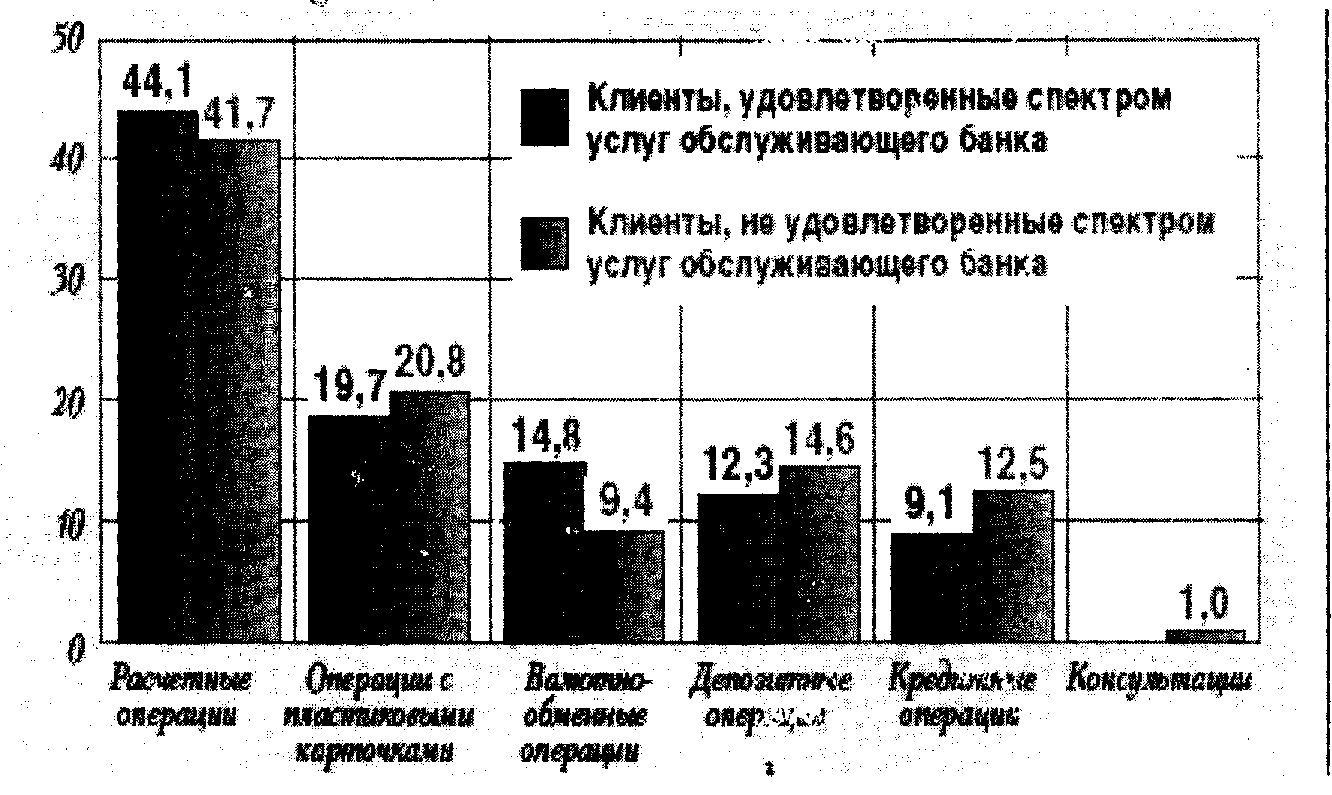


Рис.2.2. Структура банковских операций, совершаемых клиентами, в % (по данным 2009г.)

Из данных рисунка 2.2 следует, что по таким услугам как операции с пластиковыми карточками, депозитные операции, кредитные, число неудовлетворенных спектром услуг превышает число удовлетворенных.

При ответе на вопрос о оперативности получения информации об услугах, которые предоставляет банк, большая доля респондентов ответила, что такую информацию они получают со значительной задержкой, причем весьма большая доля - 22% ответила, что они вообще не получают информации об услугах банка, вне банка. Таким образом, большинство клиентов редко сталкивались с рекламой предоставляемых филиалом вне учреждений банка, это особенно выделяется на фоне масштабных рекламных акций проводимых другими банками республики. Клиентами также отмечалась необходимость внедрять новые формы информирования.

Вопросам культуры общения и психологического комфорта в банке уделяется достаточно внимания, так как более 82% опрошенных присвоили банку высокие и средние оценки, однако на вопрос о степени участия банка в решении проблем клиента, около 56% опрошенных, заявили, что в банке отсутствует индивидуальный подход к клиенту. Как положительный факт следует отметить, что почти все опрошенные клиенты давали достаточно высокую оценку деятельности работников филиала при непосредственном обращении к ним по тем или иным вопросам.

В целом же по отношению к другим банкам, по аналогичным услугам, которыми приходилось пользоваться, было отмечено, что тарифы по филиалу на уровне средних по банкам, при достаточно высоком качестве обслуживания по сравнению с другими банками время обслуживания практически идентично другим банкам, по завоевавшей популярность системе услуг «Клиент-банк» нет претензий, операционное время является приемлемым для большинства клиентов.

В графе пожеланий по обслуживанию и новым сферам делового сотрудничества большинство респондентов пожелали больше внимания уделять индивидуальному подходу в решении проблем клиента, а также более быстрому внедрению новых продуктов, появляющихся в других банках и разработке новых.

# 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ АССОРТИМЕНТА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

В условиях жесткой конкуренции банк должен в комплексе удовлетворять потребительские предпочтения, это касается как ассортимента, так и таких факторов как: уровень цен на услуги; качество услуг; возможность предоставления новых услуг (нового качества услуг) по сравнению с конкурентами; уровень обслуживания клиентов.

Благодаря проведенному экспресс-опросу нами были получены ответы на следующие вопросы, позволяющие изучить потребительские предпочтения и мотивы поведения существующих и потенциальных клиентов банка:

- из каких источников они узнали об услугах, предлагаемых банком;

- по каким мотивам и с какими целями они обратились или хотели бы обратиться в банк;

- какие виды банковских услуг в целом и услуг, предлагаемых данным банком, пользуются спросом;

- какие новые виды (новое качество) банковских услуг они хотели бы получить;

- удовлетворены ли клиенты уровнем обслуживания в банке и какие имеются у них пожелания по его улучшению и др.

На основании экспресс-опроса было выявлено, что несмотря на достаточно широкий спектр оказываемых услуг не в полной мере происходит использование таких услуг как лизинг, получение гарантий, консультации. Поэтому особое внимание должно быть уделено рекламно-информационному воздействию на клиентов банка и на население республики в целом. Особое внимание следует уделить новым формам информирования клиентов, например, молодежной аудитории. Это может быть реклама в сети Интернет, реклама на различных Интернет-картах, а также карточках «Белтелекома». В первую очередь, это касается информированности о такой услуге как перевод «Стриж» - распространение раздаточной рекламы в помещениях высших учебных заведений, студенческих общежитиях и т.д., обслуживание данного вида переводов без очереди.

Необходимо проводить более активную работу по информированию населения об оказываемых услугам посредством размещения рекламных видео и аудио-роликов на каналах телевидения, радио, публикации статей. Проводить прием граждан, принимать участие в прямых линиях и круглых столах.

Клиентами было отмечено, что цены на услуги банка, находятся на уровне средних. Известно, что ценообразование складывается из звеньев длинной цепи производственной деятельности банка и регулируется Положением о формировании тарифов (Приложение 10). Для разных групп клиентов, находящихся в одном и том же рыночном сегменте, или для одних и тех же типов покупателей, но расположенных в разных рыночных сегментах нужны дифференцированные цены. Можно воспользоваться классическим принципом позиционирования ценами на реализуемые услуги, когда доход может быть получен большей величины при уменьшении цены единицы банковского продукта, но за счет более быстрого роста количества предоставленных услуг.

Необходимо вести работу по снижению процентных ставок, например, по вновь заключаемым кредитным договорам, максимально приближая их к уровню среднемесячной ставки рефинансирования.

Для предотвращения падения спроса на отдельные продукты банка, в нашем случае, на лизинговые операции банк может разработать одно-два направления экстенсивного развития номенклатуры. Например, предоставлять услуги как по финансовому лизингу, так и по оперативному, установить предел ставки лизинговых платежей при оперативном лизинге на уровне финансового лизинга.

В процессе анализа было выявлено, что такому перспективному направлению как реализация пластиковых карт, уделено некоторое внимание. Дальнейшая работа в этом направлении может идти в двух направлениях: экстенсивное развитие проекта, когда производство и реализация классических карт дополняются производством и реализацией корпоративных карт и карт элитного класса, и интенсивное развитие проекта, когда осуществляется углубление и разработка новых моделей карт внутри каждого класса, либо синтез обоих вариантов экстенсивно-интенсивного развития проекта, когда происходит выборка наиболее удачных и выгодных пластиковых карт [16, с. 4].

Весьма перспективным для филиала может служить внедрение кредитных карточек вместо овердрафта.

Внедрение кредитных карточек гораздо в большей степени позволяет учесть экономические интересы всех участников расчетов с использованием банковских пластиковых карточек. За счет более длительных сроков предоставления кредита, простоты его получения и погашения, более высокого по сравнению с овердрафтом кредитного лимита клиент получает возможность реального увеличения своей покупательной способности. В рамках кредитного договора с клиентом банк вправе устанавливать и контролировать целевое использование кредитной линии, стимулируя посредством установления лимитов и тарифов более доходные безналичные расчеты. В свою очередь, предприятия торговли и сервиса, обслуживающие держателей кредитных карточек, кроме опосредованного кредитования своего оборота и увеличения числа покупок, приобретают постоянных покупателей, способных осуществлять расчеты только в безналичном порядке [23, с. 53].

Филиалом №500 может применяться две ассортиментные стратегии:

производство продуктов с широким ассортиментом и производство продуктов с узким ассортиментом. Во втором случае банк концентрирует главное внимание на конкретных сегментах рыночного пространства. Изменение номенклатуры продуктов зависит от многих факторов, и в частности, от конкурентоспособности продуктов, надежности банка, качества и ценовой политики. Разработка оптимального размера номенклатуры, а также количества продуктов может осуществляться по факторам развития прибыли и качества.

Банк может снизить в определенных пределах качественные параметры продуктов и увеличить их номенклатуру и количество и тем самым проникнуть на новые зоны ранка клиентов со «средними» и «маленькими кошельками», которые всегда составляют самую многочисленную часть клиентской базы, улучшить качественные параметры продуктов, увеличить их цену, уменьшить их номенклатуру и количество и тем самым проникнуть на новые зоны рынка, например, клиентов с «толстыми кошельками».

Во второй главе данной работы была выявлена сегментация продуктов филиала.

Для каждой целевой группы автор считает целесообразным предложить следующие виды продуктов:

Первая группа - молодежь (15-20 лет). Это студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, люди, готовящиеся вступить в брак. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом;

студенческий кредит для оплаты стоимости обучения, сроком на 15 лет;

потребительский кредит (переводится на банковскую пластиковую карточку сроком на 10 лет;

жилищный кредит сроком на 25 лет.

Жилищный и потребительский кредиты предоставляются студентам, закончившим два курса обучения и более. Погашение кредита можно отложить до окончания учебы или еще на один год, однако начать возврат денег нужно не позднее чем через 5 лет после их получения. Подлежащие возврату задолженность по кредиту и проценты банк списывает с банковской пластиковой карточки.

Вторая группа - молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет), которым предстоит купить квартиру, дом, приобрести потребительские товары длительного пользования. Данная группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)

Семьи со стажем (30-45 лет). Это люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, предоставление образования. Они пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сбережения. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования.

Данный продукт предлагается специализированными компаниями непосредственно на предприятии торговли (сервиса). Основным документом, подтверждающим платежеспособность клиента, является трудовая книжка.

Лица зрелого возраста, готовящиеся к уходу на пенсию. Они имеют накопленный капитал стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход. Данные банковские клиенты хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня персонального обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения.

Далее для банка можно оценить сегментацию по величине торгового оборота (это касается юридических лиц) и потенциальным услугам для них.

Прежде всего, это мелкие фирмы, представляющие семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями, Для них характерно отсутствие административного аппарата. Сфера деятельности территориально невелика. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или бухгалтеров-специалистов. Для них можно предложить персональное финансовое обслуживание и планирование управление недвижимостью, а также специальные «стартовые ссуды», покупку потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку, страхование жизни, услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации.

Следующий уровень - средние фирмы. Для них характерно значительное число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций, немалый объем бухгалтерской и счетной работы, а также операции с наличными деньгами. Достаточно остро стоят проблемы финансирования. Такой культуре можно предложить следующие виды услуг: платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью, кредитные карточки для работников фирмы, факторинговые операции, среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала.

Важную роль в клиентуре играют крупные фирмы. Для них характерны ориентация на экспансию и захват рынков, наличие широкой сети филиалов, большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование, постоянный ввод новых продуктов, необходимость в научно-исследовательских работах, высокий уровень специализации производства, относительно низкая отдача.

Им можно предложить услуги по выплате заработной платы, консультации по вопросам бизнеса, услуги по экспорту и импорту, регистрации ценных бумаг, долгосрочное кредитование.

Автор считает целесообразным охарактеризовать также возможные "переломные точки" в деятельности предприятий и банковские продукты, которые в этих случаях могут быть предложены клиентам. Так, при организации новой компании может быть предоставлена "стартовая" банковская ссуда. При расширении сбытовой сети кредитные карточки для расчетов с розничными торговцами.

С началом экспортных операций целесообразно предложить консультирование по вопросам внешнеторговой деятельности, кредиты по экспорту, содействие в организации переговоров с зарубежными фирмами, инкассирование денежных документов, аккредитивы и т.д. При существенном увеличении числа работников предприятия - открытие новых депозитных счетов, денежные расчеты, страхование и пенсионное обслуживание. При покупке новой фирмы - консультирование, финансирование операций по приобретению акций, регистрация акций и т.д. [25, с. 48].

В экспресс-опросе было выявлено также, что клиенты заинтересованы в разработке и более оперативном внедрении новых продуктов.

Например, новая услуга SMS-банкинг недавно появившаяся на рынке банковских услуг.

Новая услуга для держателей карточек SMS-банкинг. Ее популярность связана с исключительным удобством для клиента, который может проводить финансовый операции независимо от места нахождения, используя, мобильный телефон. Клиент - одновременно абонент оператора сотовой связи и владелец карт-счета. Он ожжет получить информацию о состоянии счета, отследить по нему свои финансовые операции, осуществить самый широкий спектр платежей [20, с. 3]. В настоящее время филиалом 500 проект SMS-банкинга реализован совместно с оператором сотовой связи VELKOM и ОАО «Национальный процессинговый центр».

Необходимо стараться предоставлять данную услугу не только абонентам VELKOM, но и клиентам, обсуживающимся у других операторов.

Для предприятий, требующих реконструкции и модернизации очень актуальным будет предложить синдицированные кредитование.

В настоящее время в связи с изношенностью основных фондов предприятий, недостаточной конкурентоспособностью на внешних рынках производимой продукции и высокими затратами на ее производство требуется проведение ряда комплексных мер по реконструкции и модернизации имеющихся производственных фондов субъектов хозяйствования, а также по введению новых мощностей. Однако большинство разработанных инвестиционных проектов предполагает вложение значительных объемов денежных средств. Размер ресурсной базы как отдельных банков, так и банковской системы в целом в Республике Беларусь недостаточен для выдачи банками особо крупных кредитов даже первоклассным заемщикам. Уровень собственного капитала не позволяет белорусским банкам финансировать средние и крупные инвестиционные проекты, не нарушая нормативов максимального размера риска на одного клиента и максимального размера крупных рисков [17, с. 17]. Поэтому, учитывая недостаточность собственных ресурсов у предприятий, считается, что реализация данных проектов возможна только при участии зарубежных инвесторов.

Вместе с тем в международной практике давно получила распространение такая форма банковского кредита, как синдицированное кредитование. Банки-участники объединяются на основании соглашения о кредитовании во временные синдикаты, цель создания которых — софинансирование инвестиционных проектов. Создание банковских синдикатов позволяет аккумулировать необходимые кредитные ресурсы для осуществления крупных долгосрочных инвестиций при проектном финансировании, инвестиционном кредитовании, выдаче разделенных банковских гарантий. Поскольку временный синдикат может состоять не только из отечественных банков, но и зарубежных, то реализация инвестиционных проектов с участием иностранных банков может повысить инвестиционную привлекательность Республики Беларусь в глазах потенциальных инвесторов и дать толчок к установлению нового уровня кредитных отношений банков и заемщиков, основанных на взаимном доверии [18, с. 17].

Синдицированное кредитование по сравнению с другими видами кредитования несет в себе ряд преимуществ и возможностей как для заемщика, так и для банков-кредиторов. Для банка участие в синдицированном кредитовании имеет следующие преимущества:

— диверсификация кредитных рисков, возникающих в течение всего процесса кредитования, пропорциональна доле участия банка в схеме финансирования;

— снижение рисков невозврата кредита за счет улучшения управления проектом;

— получение процентных и комиссионных доходов в соответствии с долей участия в кредитовании;

— унификация методик оценки эффективности проектов и анализа рисков;

— расширение клиентской базы;

— диверсификация кредитного портфеля банка, снижение в нем доли особо крупных кредитов.

Во второй главе данного исследования было выявлено, что недостаточно внимания уделяется консультированию, и среди пользующихся данной услугой среди опрошенных нашли ее неудовлетворительной все клиенты.

Для устранения данной проблемы можно предложить работникам филиала оказывать консультационные услуги гражданам не только в отделениях банка, но и с выездом на предприятия, в трудовые коллективы, по месту жительства получателей (например, по консультированию касающемуся получению кредитных услуг).

Например, для юридических лиц, предложить работу с филиалом по факсу, с целью удобства и экономии времени. Для этого может быть использована программа по созданию тестирующих ключей. Эта программа позволяет Клиенту составить свой тестирующий ключ - своего рода пароль, по которому операционист определяет подлинность документа. Тестирующий ключ создается программой индивидуально для каждого Клиента и платежа на основе данных платежного поручения (даты, номера документа, суммы, номера счета и т.п.).

Необходимо развивать такие перспективные направления как:

• создание развитой телекоммуникационной инфраструктуры и современной системы передачи данных с использованием волоконно-оптических линий связи;

• предоставление клиентам удаленного доступа к услугам банка посредством развития и использования электронной платежной системы

«Клиент-банк», что позволяет клиентам управлять своим счетом и получать необходимую информацию, не покидая офиса;

• оказание полного спектра услуг по организации системы безналичных расчетов посредством эмитируемых банковских карт международных платежей систем VISA, MasrterCard/EuroCard;

• предоставление высокотехнологичных услуг;

• финансирование и обслуживание экспортно-импортных операций клиентов посредством разнообразных финансовых инструментов в рамках программы развития и поддержки белорусского экспорта.

Для экономически развитых стран характерно использование

автоматизированных банков, которые различаются по набору предоставляемых продуктов. Так, например кассиры-автоматы, расположенные на улице;

автоматы находящиеся внутри помещения, рядом с телефоном для получения информации консультаций;

случаи, когда функции автоматов расширены (автоматы не только выдают наличные деньги, но и дают выписку из лицевого счета клиента, разменивают деньги, продают услуги;

отделения обслуживающие только физических лиц по записи;

банковский супермаркет, располагающий всеми специалистами и объединяющий все виды услуг;

электронные отделения, обслуживание в которых полностью автоматизировано [20, с. 3].

Конечно, материальные и технические возможности исследуемого филиала довольно ограничены. Тем не менее, в ближайшее время с усилением конкуренции и дальнейшим развитием сети банков и их отделений многое из упомянутого выше может быть принято на вооружение в филиале№500.

В обобщенном виде предложения по совершенствованию банковских продуктов (услуг) для физических лиц могут быть представлены на рис.3.1, соответственно для юридических лиц, разграниченных по величине торгового оборота на рис. 3.2.

Предложения по совершенствованию банковских продуктов и услуг для физических лиц (по целевым аудиториям)

|  |  |
| --- | --- |
| Вид целевой аудитории | Наименование продукта (услуги) |
| 1. Молодежь | - краткосрочные ссуды;  - услуги, связанные с туризмом  - студенческий кредит для оплаты обучения на 15 лет  - потребительский кредит  - страхование |
| 2. Молодые семьи | - целевые формы сбережений  - жилищное кредитование  - страхование  - SMS-банкинг  - Интернет-банкинг  - потребительские кредиты  - кредитные карточки |
| 3. Семьи со стажем | - финансовое консультирование (выездное)  - потребительский кредит  - SMS-банкинг  - Интернет-банкинг  - лизинговые услуги  - кредитные карточки |
| 4. Лица зрелого возраста | - финансовое консультирование  - завещательное распоряжение |

Рис. 3.1. Предложения по совершенствованию банковских продуктов

Предложения по совершенствованию банковских продуктов и услуг для юридических лиц (по величине торгового оборота)

|  |  |
| --- | --- |
| Вид юридического лица | Наименование продукта (услуги) |
| 1. Мелкие фирмы | - персональное финансовое обслуживание  - планирование управления недвижимостью  - «стартовые ссуды»  - бухгалтерское оформление документации  - уделанный доступ к услугам банка |
| 2. Средние фирмы | - платежные операции  - компьютерные услуги  - кредитные карточки  - факторинговые операции  - долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала  - синдицированное кредитование;  - удаленный доступ к услугам банка |
| 3. Крупные фирмы | - консультации по вопросам бизнеса;  - долгосрочное кредитование  - услуги по регистрации ценных бумаг  - синдицированное кредитование  - удаленный доступ к услугам банка |

Рис. 3.2. Предложения по совершенствованию банковских продуктов и услуг для клиентов филиала № 500 АСБ «Беларусбанк» (юридические лица)

Примечание: Литературный источник [собственная разработка]

В целом необходимо отметить, что разработке и внедрению любого нового банковского продукта филиалу, как и другим банкам необходимо руководствоваться следующими основными положениями:

• самое главное — любой вид продукции должен полностью соответствовать запросам потребителей;

• продукт должен опираться на сильные стороны деятельности банка или его подразделения;

• продукция кредитного учреждения призвана быть лучше предложений его конкурентов;

• любая новая продукция, которую банк предоставляет клиентам, должна пользоваться поддержкой его руководства;

• разрабатываемые продукты (услуги) обязаны иметь упреждающий (стратегический) характер.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненная автором дипломная работа по совершенствованию ассортимента банковских продуктов позволило сделать следующие выводы:

1. Под товарным ассортиментом следует понимать совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых предприятием. Он характеризуется:

широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп);

глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

2. Управлять товарным ассортиментом значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворят клиента с точки зрения его глубины, широты насыщенности, гармоничности.

3. В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные, прочие) и клиентурный признак (юридические, физические лица, корпорации, банки-корреспонденты). Применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментация.

4. В общем объеме обслуживаемых субъектов хозяйствования по филиалу 500 наибольший удельный вес приходится на индивидуальных предпринимателей, далее следуют негосударственные предприятия за ними общественные организации.

5.На сегодняшний день филиалом N-500 АСБ «Беларусбанк» предоставляется достаточно широкий спектр быковских продуктов и услуг. Однако, анализ банковских продуктов филиала N-500 АСБ «Беларусбанка» позволяет сделать вывод, что список предлагаемых клиентам услуг можно расширить.

Филиалом №500 может применяться две номенклатурные стратегии: производство продуктов с широкой номенклатурой и производство продуктов с узкой номенклатурой. Во втором случае банк концентрирует главное внимание на конкретных сегментах рыночного пространства. Изменение номенклатуры продуктов зависит от многих факторов, и в частности, от конкурентоспособности продуктов, надежности банка, качества и ценовой политики. Разработка оптимального размера номенклатуры, а также количества продуктов может осуществляться по факторам развития прибыли и качества. Для каждого конкретного сегмента может быть предложен соответствующий перечень банковских продуктов, в которых наиболее нуждается целевая аудитория.

Необходимо уделять должное внимание разработке таких новых продуктов как интернет-банкинг, SMS-банкинг для клиентов, обслуживающихся у разных операторов, внедрению кредитных карточек, вместо овердрафта для физических лиц и синдицированного кредитования для юридических.

Требует внимания и развитие таких перспективных направлений как:

• создание развитой телекоммуникационной инфраструктуры и современной системы передачи данных с использованием волоконно-оптических линий связи;

• предоставление клиентам удаленного доступа к услугам банка посредством развития и использования электронной платежной системы «Клиент-банк», что позволяет клиентам управлять своим счетом и получать необходимую информацию, не поедая офиса,

• оказание полного спектра услуг по организации системы безналичных

расчетов посредством эмитируемых банковских карт международных платежных систем VISA, MasrterCard/EuroCard;

• предоставление высокотехнологичных услуг;

• финансирование и обслуживание экспортно-импортных операций клиентов посредством разнообразных финансовых инструментов в рамках программы развития и поддержки белорусского экспорта.

При разработке и внедрении новых продуктов необходимо руководствоваться маркетинговыми исследованиями, позволяющими спрогнозировать необходимость того, или иного продукта для потребителей.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб.пособ. – Мн.: Мисанта, 2008. – 397 с.
2. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учеб.пособ. / Под ред. А.А. Василевича. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 135 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. / Под ред. В.Н. Алексунина. – М.: «Маркетинг», 2001. – 516 с.
4. Управление ассортиментом. Комплексная оценка качества и конкурентоспособности товаров с применением ЭВМ. – Гомель, 1998. – 40 с.
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
6. Костерина Т.М. Банковское дело Учеб. – М.: «Маркет ДС», 2008. – 240 с.
7. Банковское дело в России: учеб. – М.: «Банки и биржи», 1994. – 283 с.
8. Деменченко Е.В. Маркетинг услуг. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 161 с.

8. Деменченко Е.В. Маркетинг услуг. - Мн.: БГЭУ, 2002. - 161 с.

9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. 1993г.

10.Киселева СВ., Горчакова Е.Н., Кардаш Т.А. Маркетинг в банке. Учебно-методическое пособие. Минск, БГЭУ, 2008г.

11. Назаров А. Банковские услуги: Опыт Литвы// Банковский вестник, №255 (34), 255.

12.Тихонов А. Форвард, фьючер, опцион: возможность для эффективного менеджмента // Банковский вестник. - 2008. - № 28. - С. 18. П.Назаров А. Рынок депозитных и сберегательных сертификатов: вчера, сегодня, завтра // Банковский вестник. - 2008. - № 25.

14. Каллаур А. Банковская система РБ в первой половине 2008г.: итоги работы и задачи на предстоящий период // Банковский вестник. - 2008. - № 22. – С. 4.

15.Кухаренко Г. Бел Промстройбанк: сохраняя традиции. - 2008. - № 22.- С. 7.

16.Тарасова О. Синдицированное кредитование - путь к реализации крупных инвестиционных проектов // Банковский вестник. - 2008.- № 13.-С. 17.

17.Антонович О., Верес И. Рынок пластиковых карточек: вчера и сегодня. -2008.-№ 12.-С. 38.

18.Пищик И. Мировые тенденции и развитие платежной системы Беларуси // Банковский вестник. - 2008. - № 7. - С. 3.

19.Антонович О. «Городские карточки» - современный уровень в безналичных расчетах // Банковский вестник. - 2008. - № 4. - С. 29.

20.Токарев А. Зарплатная карточка: как заинтересовать потребителя? // Банковский вестник. - 2008. - № 10. - С. 55.

21.Прохорчик О. Кредитные карточки - стимулирование безналичных

расчетов // Банковский вестник. - 2008. - № 10. - С. 52.

22.Ермакова Н. Этапы развития АСБ «Беларусбанк»: достижения и перспективы // Банковский вестник. - 2008. - № 1. - С. 40.

23.Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка. Теория и практика. — М.: ДеКА, 1998.

24.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: «Финпресс», 2000. - 461с.

25.Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб.пособ. - М.: «Новое знание», 2009,-512 с.

26.Маркетинг: теория и практика: Учеб.пособ. / Под ред. Г.Я. Кожекина. – Мн., 1993.-135 с.

27.Севрук М.А. Система маркетинга. - М.: МГУ, 1992. - 197 с.

28.Современный маркетинг / Под ред. Хразохого Е. - М.: «Финансы и статистика», 1991. - 256 с.

29.Кобяков А. Роль АСБ «Беларусбанк» в экономике страны // банковский вестник. - 2008. - № 1. - С. 43.

30.Жуков Е.Ф. Банки и банковские операции. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

31.Жуков Е.Ф. Трастовые и факторинговые операции коммерческих банков. - М.: Консалтбанкяр, 1995.

32.Банковский анализ эффективности заемщика. -Махачкала: ДГУ, 2000.

33.Лузгин Н.В. Современный банковский портфель 2008г. - Мн.: Экоперспектива, 2008.

34.Латынцев А.В. Обеспечение исполнения договорных обязательств. – М.: Лекс-Книга, 2002.

35.Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? — М.: Финансы и статистика, 1996.

36.Банковское дело /Под ред. О.И. Лаврушина. — М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992.

37. Банковское дело /Под ред. В.И. Колесникова и Л.П. Кроливецкой. — М.: Финансы и статистика, 1996.

38.Банковское дело. Учебник /Под ред. О.И. Лаврушина. — М.: Финансы и статистика, 1998.

39.Банковское дело в России. Том 1. Создание и организация деятельности коммерческого банка. АОЗТ «ВЕЧЕ», Составление АО «Московское Финансовое Объединение» /Под общ. ред. С.И.Кумок, 1994.

40.Банковское дело в России. Том 2. Бухгалтерский учет и отчетность в коммерческом банке. АОЗТ «ВЕЧЕ», Составление АО «Московское Финансовое Объединение» /Под общ. ред. С.Л. Кумок, 1994.

41.Банки и банковские операции /Под ред. Е.Ф. Жукова. — М., ЮНИТИ, 1997.

42.Банковские операции. Часть вторая. Учетно-судные операции и агентские услуги банков. — М.: ИНФРА-М, 1996.

43.Бор З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. — М.: ДИС, 1997.

44.Букато В.И., Львов Ю.И. Банки и банковские операции в России. — М.: Финансы и статистика, 1996.

45.Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: Фундаментальный анализ. — М.: Перспектива, 1995.

46.Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Технологический уклад кредитования. Книга вторая. — М.: Перспектива, 1996,

47.Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Финансовый менеджмент клиента. Книга третья. — М.: Перспектива, 1997.

48.Масленченков Ю.С. Особенности финансового менеджмента в коммерческом банке. Учебник. Финансовый менеджмент. Теория и практика. Под ред. Е.С. Стояновой (три здания) — М.: Перспектива, 1997.