БЕЛОРУСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра экономики и управления бизнесом

Допущена к защите Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ермалович

«\_\_»\_\_\_\_\_\_2009

# ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: **Маркетинг в банке (на примере «Приорбанк» ОАО)**

Студент-дипломник,

5 курс 412 группа В.С. Сахарова

Руководитель

канд. экон. наук,

доцент Ф.П. Витко

МИНСК 2009

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 83 с., 7 рис., 14 табл., 42 источника, 7 прил.

Ключевые слова: маркетинг, банковский маркетинг, банковская услуга, банковский ассортимент, рынок банковских услуг, ассортиментная политика банка, кредитование.

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Приорбанк».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность, реализуемая в «Приорбанк» ОАО.

Цель работы – на основании анализа маркетинговой деятельности в «Приорбанк» ОАО и его основных конкурентов выработать предложения по совершенствованию этой деятельности банка.

В процессе работы изучены особенности банковских услуг, описаны возможные методы анализа банковского ассортимента, проведен анализ ассортиментного ряда «Приорбанк» ОАО, проведено исследование рынка банковских услуг Республики Беларусь, в том числе предложения коммерческих банков в части потребительских кредитов, выработаны предложения по совершенствованию деятельности службы маркетинга в части формирования и изменения продуктового ряда банка.

Автором создана многофункциональная база данных, содержащая информацию обо всех существенных условиях оказания услуг, как исследуемого банка, так и банков-конкурентов. Ведение указанной базы данных позволит оптимизировать продуктовый ряд банка и обеспечить его конкурентоспособность.

Областью возможного практического применения полученных результатов является деятельность любых банков, стремящихся к формированию и поддержанию конкурентного ассортимента услуг.

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

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 | ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ | 6 |
|  | 1.1 Маркетинг и маркетинговая деятельность как экономические категории | 6 |
|  | 1.2 Специфические особенности маркетинга в банковской сфере | 14 |
|  | 1.3 Ассортиментная политика банковских услуг – важнейший фактор эффективной маркетинговой деятельности | 18 |
|  | 1.4 Методы анализа ассортимента банковских услуг | 20 |
| 2 | АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА «Приорбанк» ОАО | 36 |
|  | 2.1 Маркетинговая деятельность банка | 36 |
|  | 2.2 Ассортимент услуг, оказываемых банком | 44 |
|  | 2.3 Управление ассортиментом услуг банка | 50 |
| 3 | СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ «ПРИОРБАНК» ОАО | 59 |
|  | 3.1 Маркетинговые мероприятия банка по развитию ассортимента | 59 |
|  | 3.2 Проведение интернет-исследований для обоснования внедрения  новой услуги в ассортимент банка | 65 |
|  | 3.3 Создание базы данных услуг конкурентов | 71 |
|  | ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 78 |
|  | СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 81 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЯ | 84 |

ВВЕДЕНИЕ

Банковская деятельность является эффективной, когда создана и успешно функционирует маркетинговая служба, обеспечивающая спрос на рынке производимого банковского продукта или оказываемых им услуг, а удовлетворение определенных потребностей клиентов, благодаря использованию данного продукта или услуги, приносит прибыль.

Для того чтобы производимый продукт или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых мероприятий.

В маркетинговой деятельности такие мероприятия касаются, как правило, четырех направлений: товарной, в том числе ассортиментной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии банка. Это связано с тем, что банковский продукт служит эффективным средством воздействия на рынок.

На сегодняшний день в Республике Беларусь наблюдается тенденция ужесточения конкуренции между коммерческими банками. На территории нашей страны осуществляют свою деятельность около тридцати банков, которые предлагают клиентам схожий набор услуг. Поэтому руководству банка необходимо своевременно принимать решения по совершенствованию своей деятельности.

Отсюда происходит значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель прямо воздействует на политику распределения, реализуемую банком. При несбалансированной структуре ассортиментного ряда происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных рынках и, как следствие, снижение экономической устойчивости банка.

Цель работы – на основании анализа маркетинговой деятельности в «Приорбанк» ОАО и его основных конкурентах выработать предложения по совершенствованию этой деятельности банка.

В соответствии с определенной целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. рассмотрены теоретические основы маркетинга, его особенности в банке, раскрыты его отличия от маркетинга других товаров и услуг;
2. описаны основные методы анализа ассортиментного ряда банка;
3. проведен анализ структуры ассортимента услуг «Приорбанк» ОАО, построена матрица «клиенты-услуги»;
4. проанализирована политика банка в сфере формирования и изменения ассортиментного ряда;
5. дана оценка мероприятий, проводимых службой маркетинга для оптимизации структуры ассортиментного ряда банка;
6. на основе проведенного анализа предложены рекомендации по совершенствованию проводимой банком ассортиментной политики.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе дипломной работы рассмотрены теоретические аспекты маркетинга в банковской сфере, понятие банковского продукта и виды банковских услуг, описаны методы анализа ассортимента банка. Во второй главе проводится анализ проводимой в «Приорбанк» ОАО ассортиментной политики, исследование товарного ряда банка, рассматриваются задачи стоящие перед службой маркетинга и подходы к управлению ассортиментом услуг банка. В третьей главе выработаны практические рекомендации по совершенствованию подходов к формированию и изменению ассортимента предлагаемых банком услуг. На основании проведенного исследования рынка банковских услуг Республики Беларусь, создана база данных, содержащая информацию обо всех существенных условиях оказания услуг, как исследуемого банка, так и банков-конкурентов. Ведение указанной базы данных позволит оптимизировать продуктовый ряд банка и обеспечить его конкурентоспособность. Сделанные на основе проведенных исследований выводы и предложения приведены в заключении работы.

Особенности маркетинга в банковской сфере освещены в работах как зарубежных, так и отечественных современных ученых. Большой вклад внесли зарубежные маркетологи Р. Эдмистер, Э.Дж. Долан, российские авторы В.И. Хабаров, А.М. Тавасиев, И.О. Спицын и Я.О. Спицын и другие. Хотелось бы отметить следующих белорусских авторов, затрагивающих эту проблематику в своих трудах: Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, С.В. Киселева и др.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

## Маркетинг и маркетинговая деятельность как экономические категории

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже 19 и 20 вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

Период с конца 19 в. и до 20-х гг. 20 в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929-1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована современная концепция маркетинга.

Маркетинговая деятельность - такая деятельность, которая осуществляется с целью достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Основными целями маркетинговой деятельности можно считать:

- достижение максимально высокого уровня потребления товаров;

- обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;

- создание максимально широкого выбора товаров;

- максимальное повышение качества жизни.

Реализация товаров и услуг — важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Основными целями политики руководства банка и работы всех его служб являются привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

На протяжении ряда лет развитие банковского бизнеса сопровождается теоретическими исследованиями сущности банковских продуктов, то есть банковских услуг, влияния на них тенденций развития мировой экономики, экономик национальных государств, потенциальных потребностей клиентов и прочих факторов. *(Изложить на 4-5 стр. теоретические вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности: исходя из анализа теоретических источников, дать определение этих категорий, уточнить цели, функции маркетинга; субъекты и объекты; инструменты,* *основные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности).*

1.2 Специфические особенности маркетинга в банковской сфере

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Маркетинг – это не только акт реализации продукта. Это стратегия и философия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, продумывания и анализа, активной работы многих подразделений банка, начиная с высших руководителей и кончая низовыми звеньями [22, c. 10].

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике, под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Специфика банковской услуги в том, что она может иметь как активный, так и пассивный характер. Следовательно, банку необходимо как привлекать денежные средства клиентов (используя маркетинговые инструменты одного вида), так и продавать свои услуги клиентам (для чего проводятся уже другие маркетинговые мероприятия).

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного.

По началу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками [35, c.28]. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг [9, c. 45].

Философия маркетинга качественно меняет отношения банка и клиента. Если раньше банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сегодня он должен разрабатывать новые виды услуг, которые специально адресованы конкретным группам клиентов: крупным корпоративным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц (студентам, молодым семейным парам, пенсионерам) и так далее [37, c. 112]. При этом в центре внимания банка должны всегда находиться реальные потребности клиентов. Поэтому его усилия должны быть направлены на то, чтобы сохранить и расширить клиентуру, стать центром финансового обслуживания людей на многие годы. Именно поэтому банк должен ориентироваться на удовлетворение действительных, а не вымышленных потребностей, дать клиенту то, что он действительно желает. Только так можно удержать клиентуру в условиях конкурентной экономики.

Банковский маркетинг, следовательно, включает в себя поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания [19, c. 65]. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с клиентами-вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов для размещения денежных средств в депозитах, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возвратить кредит в установленные сроки.

Еще одной особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

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 [22, c. 154]. 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 рамках маркетинга в банке реализуются следующие принципы [36, c. 62]:

1) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;

2) комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль);

3) единство стратегического и оперативного планирования маркетинга;

4) разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;

5) обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации;

6) создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Основными задачами банковского маркетинга можно назвать:

1) обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка;

2) повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;

3) максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений;

4) поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований;

5) привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг [29, c. 78].

Итак, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления банками. Он применяется для повышения эффективности системы управления банком, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать инновационные банковские продукты, быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе [9, c. 22].

Особенности маркетинга в банке обусловлены многими факторами. Во-первых, банковская, как любая финансовая деятельность, сопряжена с большими рисками, как для продавца, так и для покупателя услуги. Население относится к своим денежным средствам с большим вниманием, не желая доверять их без каких-либо рекомендаций и гарантий. Банку следует зарекомендовать себя как надежного партнера для любого клиента, который способен выполнять возложенные не него обязательства длительный срок.

Также правительство в лице Национального банка и других и других организаций очень жестко регулирует банковскую систему путем различных средств государственного регулирования и денежно-кредитной политики. Для коммерческих банков существуют очень жесткие условия создания, лицензирования и прекращения банковской деятельности. Банки обязаны ежегодно предоставлять в Национальный банк отчеты о своей деятельности.

Еще одна особенность маркетинга в банке состоит в том, что банковская услуга имеет ряд отличий от других услуг. Банковской услугой является и привлечение средств клиентов в депозит, и кредитование лиц с помощью средств банка. Оказание банковской услуги в первом случае имеет первичный характер, а во втором – вторичный.

Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос на банковские услуги не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов, но и за счет применения различных средств стимулирования продаж, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения на рынок той или иной банковской услуги.

1.3 Ассортиментная политика банковских услуг – важнейший фактор эффективной маркетинговой деятельности

Банковская услуга как товар предполагает формирование банком товарной политики, и для того чтобы произвести банковский продукт и выйти с ним на рынок, банки должны разработать товарную стратегию и ассортиментную политику [13, c. 71]. Концепция «банковская услуга как товар» включает анализ свойств банковских услуг, длительности жизненного цикла, ассортимента банковских услуг, товарной политики банка, качества и конкурентоспособности банковских услуг [2, c. 44].

В экономической теории товар определяется как продукт труда, произведенный для обмена. Это определение является правильным в отношении банковской услуги, которая действительно является продуктом, произведенным банковским персоналом с целью продажи [17, c. 16]. Кроме того, товар должен обладать следующими свойствами: качественными (потребительная стоимость и полезность) и количественными (стоимость).

Банковским продуктом как итогом производительной деятельности сотрудников банка является:

– банковские услуги;

– платёжные средства, эмитируемые банком.

Банковская услуга – это результат деятельности банка, осуществляемой по поручению клиента с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании [24, с. 89].

Как и банковские операции, банковские услуги делятся на следующие группы:

а) пассивные банковские услуги. Это услуги, направленные на удовлетворение потребностей клиентов в размещении временно свободных денежных средств, драгоценных металлов и драгоценных камней с целью обеспечения их сохранности и приумножения. Среди пассивных банковских услуг выделяют:

1) пассивные услуги депозитного характера. Это срочные депозиты, депозиты до востребования, условные депозиты (при таком виде депозита банк обязан вернуть клиенту вклад и выплатить проценты по нему при наступлении события, определённого в депозитном договоре: свадьба, достижение совершеннолетия и тому подобное);

2) пассивные услуги недепозитного характера подразумевают выпуск банком долговых ценных бумаг: облигаций, векселей;

б) активные банковские услуги. Это услуги, направленные на удовлетворение временной потребности клиента в дополнительных денежных средствах. Они включают в себя кредиты, лизинг, факторинг. Кредитные операции занимают наибольшую долю в структуре статей банковских активов;

в) посреднические банковские услуги выполняются банками по поручению клиентов за определенную плату – комиссию. Различают комиссионно-расчетные операции, связанные с осуществлением внутренних и международных расчетов, а также торгово-комиссионные или продажа банкам по поручению клиентов ценных бумаг, иностранной валюты, драгоценных металлов, посредничество в размещении акций и облигаций, бухгалтерское и консультационное обслуживание клиентов и т.д.;

г) прочие услуги. Данный вид услуг включает в себя все услуги, содействующие осуществлению банковской деятельности. Банки традиционно консультируют своих клиентов по вопросам инвестиций, подготовки налоговых деклараций, ведения бухгалтерского учёта. Юридическим лицам оказываются услуги по проверке кредитоспособности их возможных контрагентов и помощь в оценке маркетинговых возможностей на рынке внутри страны и за рубежом. Банки, которые уже сегодня предлагают своим клиентам страховые полисы, действуют обычно через совместные предприятия или соглашения о франчайзинге, согласно которым страховая компания открывает в банке киоск по продаже страховых полисов. При этом банк получает определённую долю доходов от таких операций.

Следует также обратить внимание, что в большинстве своем пассивная банковская услуга носит первичный характер, а активная — вторичный. Действительно, клиент, который берет в банке кредит, нуждается не в деньгах как таковых, а в каком-либо товаре (услуге), для покупки которого у него нет средств. То есть первичной потребностью является товар или услуга, на приобретение которого (которой) он берет деньги у банка под определенные проценты. Когда же у клиента имеются свободные денежные средства, и он хочет их сохранить и приумножить, на этот случай у банка имеется такая пассивная услуга, как депозит. Желание разместить свои деньги является у клиента первичным, а банковский депозит удовлетворяет потребность клиента в данном банковском продукте.

В мировой банковской системе имеет место большое количество банковских услуг, как активных, так и активных. Основные из них [4, с. 72]:

- потребительский кредит. Кредитная операция является основной операцией банка. Не случайно банк иногда называют крупным кредитным учреждением. И это действительно так: в общей сумме активов банка основной удельный вес составляют кредитные операции. Чаще всего за счет кредитования клиентов банк получает и большую часть дохода. В современной структуре банковских операций кредитная операция, однако, не является основной. В силу экономического кризиса, инфляции и, следовательно, более высокого риска коммерческие банки предпочитают заниматься не столько кредитованием, сколько другими более доходными и менее рискованными операциями (например, валютными операциями);

- валютные операции. Валютный обмен — это продажа банком одной валюты, например долларов, за другую, например франки, с взиманием определённой платы за услуги. В настоящее время торговлей иностранной валютой обычно занимаются только крупные банки, поскольку эти операции сопряжены с валютным риском и для их проведения необходим значительный опыт;

- учёт коммерческих векселей и предоставление кредитов предприятиям. Учитывая коммерческие векселя, банки тем самым по существу предоставляют займы товаропроизводителям, которые продают банку долговые обязательства своих покупателей с целью быстрой мобилизации денежных средств;

- сберегательные депозиты. В целях поиска дополнительных средств банки создают сберегательные депозиты. Сам депозит представляет собой банковский продукт, а его обслуживание — банковская услуга;

- хранение ценностей. Хранение в банке ценностей своих клиентов (золото, ценные бумаги и другое.) представляет собой услугу. При этом расписки или другие документы, удостоверяющие это хранение, представляют собой банковский продукт;

- кредиты правительства. Это приобретение банками краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных государственных облигаций на сумму, составляющую определённую долю всех имеющихся в банке депозитов;

- депозиты до востребования (чековые счета). Наиболее важным банковским продуктом является открытие депозита до востребования — чекового счёта, который позволяет вкладчику подписывать переводные векселя в уплату за товары и услуги. Эти векселя банк обязан оплачивать немедленно;

- консультационные услуги. Банки традиционно консультируют своих клиентов по вопросам инвестиций, подготовки налоговых деклараций, ведения бухгалтерского учёта. Юридическим лицам оказываются услуги по проверке кредитоспособности их возможных контрагентов и помощь в оценке маркетинговых возможностей на рынке внутри страны и за рубежом;

- услуги по управлению потоками наличных денежных средств. Они заключаются в том, что банк принимает на себя инкассацию платежей и осуществляет выплаты по операциям фирмы, а также инвестирует избытки наличных денежных средств в краткосрочные ценные бумаги и кредиты, пока эти денежные средства не понадобятся клиенту;

- брокерские услуги по операциям с ценными бумагами. Банки осуществляют посреднические услуги по операциям с ценными бумагами, предоставляя своим клиентам возможность покупать акции, облигации и др. ценные бумаги без обращения к брокеру или дилеру, занимающемуся торговлей ценными бумагами;

- инвестиционные банковские услуги. К ним относится гарантированное размещение или покупка новых ценных бумаг у их эмитентов и последующая их перепродажа другим покупателям с целью получения прибыли от такого акта купли–продажи. К инвестиционным услугам банков относятся также поиск наиболее привлекательных объектов для слияния, финансирование приобретений других компаний;

- страховые услуги. Долгое время банки занимались кредитным страхованием жизни клиентов, обеспечивая таким путём гарантированное погашение выданных ссуд в случае смерти или заболевания клиента. Банки, которые уже сегодня предлагают своим клиентам страховые полисы, действуют обычно через совместные предприятия или соглашения о франчайзинге, согласно которым страховая компания открывает в банке киоск по продаже страховых полисов. При этом банк получает определённую долю доходов от таких операций;

- финансовые услуги банка. Финансовые услуги включают трастовые, лизинговые и факторинговые, которые предоставляются различным клиентам.

Из всех видов банковских операций особенно выделяют так называемые конституирующие операции банка, без которых банк не может нормально существовать и функционировать. К ним относятся: прием депозитов, осуществление денежных платежей и расчетов, выдача кредитов.

Услуги, которые могут предоставлять коммерческие банки нашей страны, указаны в Банковском кодексе Республики Беларусь. Как это указано в таблице 1, они тоже подразделяются на активные, пассивные и посреднические услуги.

*Таблица 1*. Типы банковских услуг в Республике Беларусь

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид банковской услуги | Тип операции | Характеристика операции |
| Активные банковские услуги | Банковский кредит | Банк (кредитодатель) обязуются предоставить денежные средства (кредит) другому лицу (кредитополучателю) в размере на условиях, предусмотренных договором, а кредитополучатель обязуется возвратить кредит и уплатить проценты за пользование им. |
| Договор финансирования под уступку денежного требования (факторинга) | Одна сторона (фактор) обязуется другой стороне (кредитору) вступить в денежное обязательство между кредитором и должником на стороне кредитора путем выплаты кредитору суммы денежного обязательства должника с дисконтом. |
| Банковская гарантия | Банк (гарант) дают по просьбе другого  лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму. |
| Пассивные банковские услуги | Банковский вклад (депозит) | Денежные средства , размещаемые физическими и юридическими лицами в целях хранения и получения дохода на срок или до востребования. |
|  | Банковский счет | Банк обязуется открыть другой стороне (владельцу счета) текущий (расчетный) счет для хранения ее денежных средств, зачисления на этот счет денежных средств, поступающих в пользу владельца счета |
| Доверительное управление денежными средствами | Вверитель передает доверительному управляющему на определенный срок денежные средства в доверительное управление, а доверительный управляющий обязуется за вознаграждение осуществлять управление переданными денежными средствами в интересах вверителя или указанного им лица (выгодоприобретателя). |
| Посреднические банковские услуги | Расчеты | Расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием индивидуальных предпринимателей и физических лиц, проводимые через банк, его филиал (отделение) |
| Валютно-обменные операции | операции по купле-продажа иностранной валюты; операции по обмену одного вида иностранной валюты на другой вид иностранной валюты по установленным обменным курсам (конверсия иностранной валюты); иные операции, определенные Национальным банком. |
| Банковское хранение | Хранитель обязуется за вознаграждение хранить переданные ей другой стороной (поклажедателем) документы и ценности и возвратить их поклажедателю в сохранности. |
| Инкассация | Предоставление другим лицам услуг по сбору и доставке (перевозке) наличных денежных средств и иных ценностей. |

Примечание. Источник: собственная разработка

Исходя из данных, приведенных в таблице 1, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь банки могут в полной мере предоставить своим клиентам как активные, так пассивные, а также посреднические услуги. Набор услуг банк может составить по собственному желанию, учитываю проводимую политику и уровень спроса на определенные виды услуг.

Также банковские услуги можно классифицировать, используя несколько критериев классификации. Таким образом, охарактеризованы банковские услуги в таблице 2. Такой способ классификации дает более полную картину природы банковской услуги и ее особенностей:

*Таблица 2*. Классификация банковских услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии  классификации | Тип  предоставляемых услуг |
| В зависимости от соответствия специфике банковской деятельности | - специфические услуги  - неспецифические услуги |
| В зависимости от субъектов получения услуг | - юридические лица  - физические лица |
| В зависимости от способа формирования и размещения ресурсов банка | - активные операции  - пассивные операции |
| В зависимости от оплаты за предоставление | - платные услуги  - бесплатные услуги |
| В зависимости от связи с движением материального продукта | - услуги, связанные с движением материального продукта  - чистые услуги |

Примечание. Источник [20, с.45]

Таким образом, как видно из таблицы 2, банковскую услугу можно классифицировать по различным критериям. Это дает нам возможность более подробно рассмотреть особенности банковской услуги, так как можно проанализировать её с различных сторон.

Банковским услугам присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга [24, c. 116]:

1) неосязаемость услуг, их абстрактный характер. Услуги нельзя воспринимать органами чувств. Поэтому потребители обращают повышенное внимание на внешние элементы (оборудование, бланки документов и т.д.);

2) неотделимость услуги от источника. Услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает и от обстановки, в которой это происходит;

3) непостоянство качества банковских услуг. Достичь абсолютной идентичности услуг невозможно. Услуги, оказываемые разными работниками, имеют различное качество, кроме того, один и тот же работник может демонстрировать разный уровень обслуживания в зависимости от субъективных факторов;

4) сложность для восприятия. Банковские услуги требуют от клиентов наличия хотя бы минимальных специальных знаний;

5) договорной характер обслуживания. Оказание услуг предполагает заключение договоров, что создает определенные психологические сложности для клиентов;

6) несохраняемость банковских услуг. Услуги не могут храниться, но в то же время объем спроса постоянно меняется, он может быть различным в разные дни недели и даже разное время суток;

7) протяженность обслуживания во времени. При оказании сложных услуг клиент вступает в продолжительную связь с производителем услуги. Это придает особое значение доверительному характеру отношений банка и клиента;

8) вторичность удовлетворенных потребностей. Целый ряд услуг удовлетворяет не первичные потребности, а производные от них;

9) связь банковских услуг с деньгами. Ко всему, что связано с деньгами, люди относятся с особым вниманием, и это влияет на то, что клиент всегда предпочтет более надежного партнера, зарекомендовавшего себя на рынке давно и ведущего успешную деятельность.

Как было сказано выше, для клиента при приобретении услуги важен не только сам факт ее совершения, но важное значение имеет и обстановка. Интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и прочие внешние элементы создают дополнительное качество оказываемых банком услуг.

Таким образом, мы можем выделить следующие особенности банковского продукта [23, c. 68]:

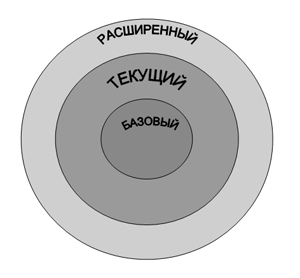
1) оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты);

2) нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений;

3) большинство банковских услуг имеет протяжённость во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

В теории маркетинга существует понятие трех уровней банковских услуг. В этой связи логично и ассортимент банковских услуг также рассматривать в трех уровнях, что позволяет более детально изучить процесс его формирования.

Уровни банковского ассортимента представлены на рисунке 1.



*Рисунок 1*. Уровни банковского ассортимента

Примечание. Источник: собственная разработка

Первый уровень образуют основные, традиционные банковские услуги, то, что в действительности покупает клиент. Это – базовый ассортимент банка: депозитные (открытие и ведение счетов), кредитные, инвестиционные, выпуск и обслуживание пластиковых карт. Базовый ассортимент определяется на этапе создания банка.

Второй уровень представляет собой банковскую услугу в реальном исполнении, то есть текущий ассортимент банка (дополнительные услуги). Текущий ассортимент постоянно меняется и развивается, не затрагивая базовой направленности банка [24, c. 310]. Как пример возможного изменения можно привести тот факт, что через три года после качала работы банка, он получает право на осуществление операций по привлечению денежных средств от физических лиц во вклады, по открытию и ведению счетов физических лиц и различных операций с драгоценными металлами и камнями. Однако это возможно при условии устойчивого финансового положения банка в течение последних двух лет и размере собственного капитала не менее 10 млн. евро. Изменения текущего ассортимента направлены на то, чтобы превратить случайного клиента в постоянного, побудить клиента к приобретению как можно большего числа услуг. Это – инкассация, перевозка документов и ценностей, конвертация валюты, расчет и управление рисками, хеджирование рисков.

И, наконец, третий уровень составляют расширенные банковские услуги – нетрадиционные. Услуги этого уровня направлены на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи. Это – трастовые, факторинговые и лизинговые операции, консультационные и информационные услуги, выдача гарантий, депозитарные услуги, хранение ценностей клиента и так далее. Выделение третьего уровня достаточно условно, поэтому некоторые ученые также говорят о двух уровнях банковской услуги или о ядре и периферии услуг [19, c. 56].

Формирование ассортимента услуг на основе планирования – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла услуги, начиная с момента замысла о ее создании и заканчивая изъятием из товарной программы.

Ассортиментная политика составляет сердцевину инструментов маркетинга. Это выражается в том, что разработка новых товаров (услуг), расширение ассортимента и своевременный отказ от предоставления устаревших услуг и продуктов, то есть целенаправленное творческое формирование сбытовой программы банка, является главным фактором конкурентоспособности как отдельных банковских продуктов, так и банка в целом на различных рынках, фактором устойчивого и безопасного роста банка.

Ведь важной задачей для банка является получение необходимой прибыли, а это невозможно без удовлетворения потребностей своих клиентов, то есть предоставления им таких банковских услуг и продуктов, в которых они будут заинтересованы [21, c. 256]. А чтобы это осуществить, банку необходимо иметь хорошо разработанный план в области ассортиментной политики, который позволяет банку точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, сформировать оптимальную структуру банковских продуктов, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные услуги.

Для поддержания ассортиментного ряда банка в актуальном состоянии необходимо постоянно его анализировать, а также разрабатывать стратегии его развития.

Стратегия развития продуктового ряда банка включает в себя [29, c 92]:

1) оптимизацию структуры услуг с точки зрения принадлежности их к различным этапам жизненного цикла;

2) инновации и модификации банковского продукта. Новая банковская услуга – это существующая услуга, модифицированная с целью улучшения ее потребительских свойств или вновь созданная услуга с новыми потребительскими свойствами.

Итак, можно сделать вывод, что банку необходимо формировать свой товарный ассортимент в зависимости от своей политики, финансового положения, а также уровнем спроса и предложения на конкретные банковские продукты.

Следовательно, когда банк уже обладает определенным набором банковских продуктов, то в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды, ему необходимо оценивать, анализировать ассортимент своих банковских продуктов, изменять их структуру, удалять или модифицировать старые банковские услуги и внедрять новые.

* 1. Методы анализа ассортимента банковских услуг

Для выбора эффективной стратегии, сочетающей в себе перспективу получения оптимальной прибыли при ограничении уровня риска банка, существует ряд традиционных подходов, основанных на соответствии различных комбинаций факторов, характеризующих конъюнктуру рынков, качество и новизну предлагаемых банком продуктов и услуг, величину барьера (издержек) вхождения на рынок, и целесообразной в данных условиях стратегии.

Анализ продуктового ряда может проводиться в соответствии со следующей классификацией [4, c. 118]:

а) депозитные услуги;

б) кредитные услуги и выдача гарантий;

в) инвестиционные операции:

1) денежные рынки;

2) рынки капиталов;

г) прочие банковские услуги:

1) расчетно-кассовое обслуживание;

2) операции с иностранной валютой;

3) трастовые операции;

4) депозитарные услуги;

5) информационно-консультационные услуги;

6) другие услуги.

Классифицируя продуктовый ряд, необходимо определить долю каждой банковской услуги в общем объеме предоставляемых услуг, а также проследить динамику изменения этих долей и соответствующие причины [9, c. 150].

Существует несколько основных типов ассортиментной стратегии банка:

1) товарная дифференциация, то есть выделение банком своих собственных товаров и услуг, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая для них отдельные ниши спроса. Например, до определенного времени банки не предлагали такую услугу, как экспресс-кредитование. Однако после того, как она была представлена на рынке, до сих пор пользуется высоким спросом;

2) узкая товарная специализация. Данная стратегия заключается в концентрации деятельности банка на предоставлении определенных банковских услуг. Например, банк предоставляет только ограниченный набор услуг, связанных с расчетно-кассовым обслуживанием юридических лиц. Чаще всего на это направление ориентируются специализированные банки;

3) товарная диверсификация, то есть предоставление широко перечня услуг по всем направлениям банковской деятельности: активные, пассивные, посреднические услуги. Этой стратегии в основном придерживаются универсальные банки;

4) вертикальная интеграция продукта, что выражается воплощением производителем принципа синергизма. Клиенту предлагается услуга совместно с другой, необходимой для нее. При этом банк одновременно оказывает клиенту эти услуги, что значительно экономит ресурсы. Так, некоторыми банками введена практика при оформлении потребительского кредита на покупку автомобиля, оформлять также его страхование как две услуги в одной.

Для определения необходимой стратегии ассортиментной политики банка существует несколько подходов. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

1. Подход И. Ансоффа, который предполагает выбор одной из четырех альтернативных стратегий в зависимости от характеристики рынка и предлагаемого товара.

Выбор товара в зависимости от новизны рынка и предлагаемого товара, как показано в таблице 3.

*Таблица 3.* Матрица И. Ансоффа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старая услуга | Новая услуга |
| Существующие рынки | Проникновение на рынок | Разработка нового продукта |
| Новые рынки | Расширение рынка | Диверсификация |

Примечание. Источник [1, с. 398]

Эта матрица дает возможность руководству банковского учреждения разрабатывать стратегии своего интенсивного развития, то есть более полно использовать существующие ресурсные и другие возможности для развития банка и повышения деловой активности и эффективности его деятельности. Необходимо отметить, что обычно руководство банковского учреждения использует параллельно несколько видов стратегии в зависимости от специфики различных услуг, предоставляемых клиентам, конъюнктуры отдельных рынков (сегментов).

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках. Иногда ее называют стратегией "экономии издержек", "малого корабля" или "улучшай то, что мы уже делаем". Для осуществления такой стратегии имеются следующие возможности [23, c.69]:

– найти и использовать слабые стороны товаров (услуг), предоставляемых конкурентами;

– убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой именно данного банка или банковского учреждения и привлечь новых клиентов;

– предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно-исследовательской работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширении их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства [2, c. 156].

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

– изучение демографических рынков (для новых социальных групп населения);

– анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов);

– анализ специфики отдельных географических рынков.

И, наконец, стратегию диверсификации могут позволить себе банки-″лидеры″. Они имеют необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы, обладают высоким авторитетом, а набор предоставляемых ими услуг отличается высоким качеством и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп банковских услуг и завоевании новых рынков.

2. Подход Бостонской группы (таблица 4), который ориентируется при выборе стратегии на динамические характеристики развития рынков сбыта и относительное положение банка на этом рынке.

*Таблица 4*: Матрица Бостонской группы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Относительная доля  на рынке  Темпы роста  Продаж | Высокая | Низкая |
| Высокие | «звезда» | «трудный ребенок» |
| Низкие | «дойная корова» | «собака» |

Примечание. Источник [1, с. 172]

Поскольку банковский ассортимент достаточно обширен, то имеет смысл проанализировать его с помощью Бостонской матрицы и выявить, какие из банковских продуктов могут играть роль «дойной коровы», а какие из «трудных детей» имеют перспективы стать «звездами».

«Звезда» характеризуется лидирующим положением в интенсивно развивающихся банках. На эту роль подходят такие финансовые инновации, как Интернет-банкинг, пластиковые карты. Типовой рыночной стратегией банка по отношению к этой услуге является [интенсификация](http://www.smartcat.ru/Terms/term_19477014.shtml) маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке. По мере того как развитие банковского сектора замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойные коровы» имеют высокую долю на рынке и низкие темпы роста продаж [1, c. 173]. Такие услуги занимают лидирующее положение в «зрелых» банках. Сбыт таких банковских услуг относительно стабилен и без значительных [затрат](http://www.smartcat.ru/Terms/term_54377007.shtml), они дают сверхприбыли, которые могут быть направлены на [финансирование](http://www.smartcat.ru/Terms/term_16316014.shtml) развития [услуги](http://www.smartcat.ru/Terms/term_29643006.shtml) – «звезды». Очевидно, что на эту роль больше всего подходят традиционные банковские услуги (кредиты, займы, депозиты и другие),

«Трудный ребенок» занимает незначительную долю на развивающемся рынке. В случае наличия в ассортименте такой [услуги](http://www.smartcat.ru/Terms/term_29643006.shtml) банку необходимо сделать выбор из двух альтернативных стратегий: расширение инвестиций и [интенсификация](http://www.smartcat.ru/Terms/term_19477014.shtml) маркетинговых усилий или сокращение инвестиций и уход с рынка. [Решение](http://www.smartcat.ru/Terms/term_1293007.shtml) зависит от того, насколько велики шансы банковской [услуги](http://www.smartcat.ru/Terms/term_29643006.shtml) стать «звездой», а также от наличия достаточных финансовых ресурсов.

«Собака» занимает незначительную долю рынка и малоперспективна. Стратегия в отношении такого продукта может быть только одна – уход с рынка.

Портер выделяет три типа стратегии в зависимости от типа стратегического преимущества (таблица 5), которым банк обладает по сравнению с конкурентами и емкости рынка.

Выбор стратегии на основе анализа вида стратегического преимущества.

Стратегия лидерства в снижении издержек предполагает, что при помощи массового производства банк может минимизировать свои средние издержки и предоставлять услугу по относительно низким ценам, что даст ей преимущество перед конкурентами.

*Таблица 5.* Матрица М. Портера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегические преимущества  Целевой рынок  Сбыта | Низкие издержки | Дифференциация продукта |
| Широкий | Стратегия лидерства в снижении издержек | Стратегия дифференциации продукта |
| Узкий | Стратегия фокусирования | |
| с акцентом  на снижение издержек | с акцентом на дифференциацию продукта |

Примечание. Источник [2, с. 256]

Стратегия дифференциации продукта означает, что банк может предложить на рынке уникальный продукт, что позволяет сформировать потребительские предпочтения, не зависящие сильно от цены на этот продукт.

Стратегия фокусирования предполагает, что банк сосредотачивает свое внимание на узком сегменте рынка (на определенной группе клиентов, определенном виде продукции или услуг, на определенном регионе) [2, c. 258].

4. Подход к выбору стратегии развития ассортиментного портфеля, предлагаемый И.О. Спицыным и Я.О. Спицыным, зависит от степени привлекательности рынка и конкурентоспособности банка, и использует несколько более дифференцированные их характеристики.

Выбор стратегии на основе сравнения степени привлекательности рынка и исходного положения на нем банка показан в таблице 6.

*Таблица 6.* Матрица Спицыных

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренто- способность  Привлекательность рынка | Сильная | Средняя | Слабая |
| Высокая | Расти/  Балансировать | Расти/  Внедряться | Пожинать плоды/  Изменить структуру/  Перестроить деятельность |
| Средняя | Защищать/  Инвестировать | Выборочно  инвестировать/  Выбирать сегмент | Аккуратно изымать  инвестиции/  Искать нишу |

*Окончание таблицы 6*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Низкая | Пожинать плоды | Аккуратно изымать  инвестиции | Немедленно прекратить  деятельность/  Использовать для атаки  на конкурентов |

Примечание. Источник [24, 294]

Полагаясь на эти стратегии, указанные в таблице 6, а также на другие характеристики, разработка продуктовой стратегии банка происходит в 2 этапа:

1 этап – анализ и оценка всех банковских продуктов и услуг, предлагаемых банком;

2 этап – решение вопроса о целесообразности их изменения, а также необходимости создания новых товаров и услуг.

Специальное место занимает позиционирование банковского продукта. Позиционирование банковской продукта – система определения места банковской продукта на рынке в ряду других банковских продуктов с учетом характера восприятия всех продуктов-конкурентов клиентами [3, с.183]. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей данной банковской услуги, выделяющих её среди конкурирующих аналогов. В случае отсутствия услуг-конкурентов, позиционирование – это уяснение специфического места банковской услуги на рынке и во мнении клиентов с учетом ее уникальных возможностей, а также места данной банковской услуги в перспективе. Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным клиентам выделить данную банковскую услугу из числа ее аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ей предпочтение при покупке.

На основе результатов ситуационного анализа, в ходе проведения которого выявляются динамические характеристики отдельных сегментов финансового рынка и степень их освоения данной кредитной организацией, руководство банка должно выбрать одну из следующих стратегий поведения на каждом из выделенных при анализе рыночных сегментов [12, c. 229]:

1) предоставление существующих услуг старым клиентам;

2) сокращение и, возможно, прекращение своих операций на данном рыночном сегменте (дезинвестиционная стратегия);

3) работа в освоенном рыночном сегменте по продаже старых банковских продуктов новым потребителям (стратегия проникновения);

4) продажа освоенных услуг на новом рынке (стратегия развития), предполагающая выявление новых областей применения уже разработанных продуктов и услуг (например, предложение услуг, первоначально разработанных для населения, корпоративным клиентам банка);

5) предложение новых видов продуктов на прежнем рынке (стратегия инновации или разработки товара), то есть создание новых или модификация уже имевшихся услуг и реализация их на старых рынках;

6) внедрение новых услуг на новом рынке (стратегия диверсификации).

При принятии решений относительно развития каждого банковского продукта нужно учитывать, что ему (как и любому товару и услуге) присущ определенный жизненный цикл.

Жизненный цикл банковской услуги – это время существования услуги на рынке. Концепция ЖЦБУ исходит из того, что любая банковская услуга рано или поздно вытесняется другой, более совершенной или дешевой [2, c. 158]. Могут быть банковские услуги долгожители, но вечной услуги нет. Концепция ЖЦБУ может применяться в отношении вида банковской услуги (например, кредит), типа банковской услуги (кредит юридическим лицам), конкретной услуги и торговой марки (кредит Национального банка).

В зависимости от специфики отдельных видов банковских услуг, особенностей спроса на них существуют различные виды жизненных циклов, предложенные Дж. Р. Эвансом и Б. Берманом.

Традиционный цикл – этот вид жизненного цикла услуги называется традиционным, так как встречается чаще всего, и для него лучше всего разработаны этапы развития и виды маркетинга. Такой цикл проходят классические банковские услуги, предоставление которых производится на протяжении всего периода существования банка [21, c. 208].

На этапе внедрения основная задача – создание рынка для новой услуги.

На этапе роста целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной банковской услуги. Поскольку часто сбыт быстро увеличивается, банк получает высокую прибыль, так как все еще слабая конкуренция дает возможность массовому рынку приобретать необходимые банковские услуги у ограниченного числа банков. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет индивидуальные запросы конкретного клиента, расширяет сбыт. Для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама.

На этапе зрелости банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Во многих отдельных банках предоставляется полный ассортимент услуг с минимальными уровнями цен.

На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

– постепенное снижение затрат на маркетинг посредством снижения количества предлагаемых услуг и (или) числа распространяющих их отделений (филиалов), в то же время банк должен начать предлагать ряд других новых услуг;

– оживление объема предложения услуг путем модификации самой услуги, нахождения альтернативного рынка и (или) формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

– прекращение производства и предоставления этих услуг [2, с. 225].

Классический цикл отличается от традиционного скоростью возрастания продаж на этапах внедрения и новизны. Это свидетельствует о высоком потенциальном спросе и необходимости услуги. Чаще всего этот жизненный цикл характерен для банковских услуг, которые являются классическими на развитом западном рынке и «новинкой» на нашем, например, форфейтинг, факторинг, лизинг. Кроме того, такой жизненный цикл свидетельствует о стабильном положении банка на данном рынке, наличии большого количества традиционных покупателей и хорошем качестве самой услуги.

Цикл увеличения, которому подвержены особо модные, совершенно новые услуги, характеризуется коротким этапом зрелости. Чаще всего эта услуга производится банком с устойчивым финансовым положением;

Цикл «продолжительное увеличение» – это услуги, которые пережили цикл увеличения и сравнительно прочно завоевали свое постоянное место на рынке. Чаще всего эти услуги имеют высокое качество и удовлетворяют стабильный спрос, например, традиционные услуги, связанные с деятельностью банка на вторичном фондовом рынке [22, c. 145].

Сезонный жизненный цикл. Сезонным жизненным циклом обладают банковские услуги, которые подвержены сезонному спросу. Это услуги, предоставляемые клиентам, производящим сельскохозяйственную продукцию, связанным с транспортными перевозками, индустрией отдыха и развлечений.

Возобновляющийся жизненный цикл имеет место в том случае, если услуга удовлетворяет широкий круг нужд клиентов, или банк успел предложить новую и (или) более необходимую модификацию старой, традиционной услуги. Иными словами, услуга развивается с развитием спроса на неё [29, c. 198].

Провал банковского продукта. В данном случае банк предложил услугу, которая не была воспринята клиентом. Существуют две ситуации: или банк опередил спрос своих клиентов, или он предложил им уже ненужную услугу.

Необходимые изменения маркетинговых характеристик на различных этапах жизненного цикла показаны в таблице 7.

*Таблица 7.* Направления маркетинга на различных стадиях ЖЦБУ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Этапы | | | | |
| разработка | вывод на рынок | рост | зрелость | спад |
| Цели маркетинга | Выявить запросы ранка | Привлечь к услуге новаторов | Расширение сбыта и ассортимента | Поддерживание отличительных преимуществ | Сократить, оживить |
| Конкуренция | На уровне идей и за­мыслов | Отсутствует или малая | Некоторая | Сильная | Малая |
| Прибыль | Отсутствует | | Возрастает | Большая | Сокращающаяся |
| Потребители | Отсутствует | Новаторы | Массовый рынок обеспеченных лиц | Массовый рынок | Консерваторы |
| Товарный ассортимент | Опытный образец | Одна базовая модель | Рост числа моделей | Полный ассортимент | Услуги наибольшего спроса |
| Сбыт | Отсутствует | Зависит от услуги | Растет число торговых точек | | Сокращается число точек |
| Ценовая политика | Базовая цена | Зависит от товара | Большой диапазон цен | Полная ценовая линия | Отдельные цены |
| Продвижение | Информационное | | Убеждающие | Конкурентное | Информационное |

Примечание. Источник [2, с. 236]

На этапе роста завоевание состоит из следующих этапов:

– знание (потенциальный клиент знает об услуге и ее функционировании);

– убеждение (клиент формирует благоприятное или нет отношение к услуге);

– решение (выбор: принять – отвергнуть);

– реализация (то есть использование услуги);

– подтверждение (клиент ищет подкрепление и может переменить решение, если столкнется с противоречивой информацией).

Распространение характеризуется тем, как элементы целевого рынка признают и приобретают банковский продукт. Различают следующие группы потенциальных потребителей [4, c.210]:

1) новаторы – их характеризует склонность к эксперименту, риску, они социально динамичны, коммуникабельны, космополитичны;

2) быстро признающие лица – им нравится руководить, они любят престиж, формируют мнение;

3) быстро признающее большинство – эти лица занимают определенное социальное положение, коммуникабельны, внимательны к информации;

4) медленно признающее большинство – это лица более низкого социального положения, старые, среднего возраста, скептики;

5) консерваторы.

На этапе зрелости цель маркетинга – сохранение путем:

– модернизации и модификации продукта (услуги);

– внедрения в новые области применения;

– увеличения рыночной сегментации;

– увеличения потребление услуги существующими потребителями;

– изменения маркетинговой стратегии.

Как правило, фирма может применять несколько стратегий по продукту. При конкретном выборе следует учитывать преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы [37, c.241].

Таким образом, система анализа ассортимента банковских продуктов включает следующие основные моменты:

1) определение текущих и перспективных потребностей клиентов, анализ способов использования конкретных услуг и особенностей поведения клиентов на соответствующих рынках;

2) оценка существующих аналогов-конкурентов по тем же направлениям;

3) критическая оценка предоставляемого ассортимента услуг с позиции клиента;

4) проведение тестирования банковских услуг с учетом потенциальных клиентов в целях их приемлемости по основным показателям;

5) разработка специальных рекомендаций для подразделений банка относительно качества, цены, наименования, сервиса и другого в соответствии с результатами проведенного тестирования;

6) оценка и пересмотр всего ассортимента;

7) принятие решений о том, какие услуги следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать услуги за счет других направлений деятельности банка, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

8) рассмотрение предложений о создании новых услуг, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения услуг;

9) изучение возможностей производства новых и усовершенствованных банковских продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

Разработка и внедрение нового банковского продукта.

В быстро меняющихся условиях банковского рынка большое значение имеет производство новых банковских услуг. Новая услуга – это услуга, поступившая на рынок и отличающаяся от других услуг сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств [25, c. 66].

При разработке новой услуги банку необходимо придерживаться концепции банковской услуги. Под концепцией банковской услуги понимается система ориентирующих базисных представлений банка о создаваемой услуге и её рыночных возможностях.

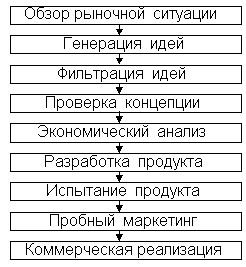
Концепция услуги исходит из того, что новая (проектируемая) банковская услуга должна отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда услуга выйдет на рынок [29, c.184]. При этом действуют два концептуальных требования:

1) прогнозировать и активно формировать новые потребности;

2) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом новой банковской услуги на рынок.

При разработке концепции главное внимание должно уделяться прогнозированию спроса. Основной акцент делается на создании «банковских услуг рыночной новизны». Такие услуги должны удовлетворять совершенно новую потребность, либо повышать удовлетворение уже известной, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести банковскую услугу, удовлетворяющую на уже достигнутом уровне известную потребность.

Этапы разработки и вывода нового банковского продукта на рынок представлены на рисунке 2.



*Рисунок. 2*. Этапы разработки нового банковского продукта

Примечание. Источник [28, с. 256]

Процесс, показанный, на рисунке 2, включает этапы от генерации идей до начала коммерческой реализации банковского продукта. В это время банк создает потенциальные варианты, получает представление потребителей о них, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы, испытывает их и внедряет на рынке.

Целью обзора рыночной ситуации является определение реального (освоенного) и потенциального рынка данного банка, изучение потребностей и ожиданий рынка.

При разработке нового банковского продукта главное внимание должно уделяться прогнозированию спроса [22, c. 137].

После того как банк выделил идеи потенциальных продуктов, он должен провести их фильтрацию, чтобы исключить из рассмотрения неподходящие. Как правило, такая фильтрация производится на первичной стадии с помощью балльных оценок идей по соответствующим фильтрующим перечням, где содержатся критерии оценок идей, их веса и пределы балльных оценок.

Банк должен иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию – значит представить потребителю предлагаемый продукт и оценить его отношение к нему и намерение его приобрести. Потребителю представляется письменная или устная информация, и его просят ответить на следующие вопросы:

– легко ли понять идею?

– видны ли четкие преимущества данного продукта по сравнению с имеющимися на банковском рынке?

– какова оценка степени достоверности представленной информации?

– имеется ли намерение приобрести этот банковский продукт?

– удовлетворяет ли новая услуга потребностям потребителя?

– какие можно предложить улучшения в характеристиках продукта?

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо более детализован, чем этап фильтрации. Это связано с тем, что следующий этап – дорогая и длительная разработка продукции. Поэтому действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты [4, c. 255].

Экономический анализ должен включать:

1) прогнозы спроса (соотношение объемов сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, сезонность, интенсивность каналов сбыта);

2) прогнозы издержек (общие и относительные издержки, использование существующих ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценка расходов, издержки в каналах сбыта, уровень достижения окупаемости);

3) оценку конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели положения на рынке конкурентов и компании, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новый продукт банка);

4) оценку требуемых инвестиций (в испытания, продвижение, распределение и сбыт);

5) оценку прибыльности (период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценами, скорость возврата инвестиций и доход от них, риск).

Фильтрация идей, оценка концепции, экономический анализ – это, по существу, инструментарий оценки и отбора новых продуктов. Специальное место занимает позиционирование новой банковской услуги. Позиционирование банковской услуги – система определения места новой банковской услуги на рынке в ряду других банковских услуг с учетом характера восприятия всех услуг-конкурентов клиентами [24, c. 402].

Концепция продукта и разработанный продукт – совершенно разные вещи. Между ними годы и огромные издержки. Все ранее изложенное свидетельствует, что инновация, как правило, результат сложного взаимодействия различных сфер деятельности банка.

Пробный маркетинг – идеальное средство для оценки продукта, продвижения и распределения в небольших масштабах. Области проведения пробного маркетинга могут быть различными. Пробный маркетинг дает дополнительную информацию в преддверии выпуска и может повысить его надежность. Вся информация изучается, анализируется и на основе этого принимается решение о переходе к массовому производству нового продукта [1, c. 161]. Следует отметить, что даже на этой поздней стадии половина продуктов-проектов не проходит по критерию годности для национального выпуска.

Методика, которая оценивает успех внедрения новой банковской услуги, – это пятифазный фильтрационный анализ, также основанный на отдельных методах экспертных оценок и оценке конкретных ситуаций, то есть на ситуационном анализе [29, c. 171]:

1) тест концепции новой услуги, то есть предоставление новинки потребителю и выяснение его отношения в широких масштабах до начала массового предоставления (анализ существующего потенциального и реального спроса);

2) тестирование самой услуги – ее сравнение с услугами-аналогами и (или) услугами-заменителями, предлагаемыми на тех же самых или смежных рынках;

3) анализ рынка, который проводится с помощью исследования потенциального и реального спроса, и выбор самого перспективного рыночного сегмента;

4) тест способа предоставления банковской услуги. Тест эффективности предоставления банковской услуги;

5) тест рекламы и Public Relations со своими клиентами и контрагентами.

Конкурентоспособность банковской услуги – это решающий фактор ее коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке, это многоаспектное понятие, означающее соответствие банковской услуги условиям рынка и требованиям клиента [17, c. 364]. Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик банковской услуги, определяющих ее успех на рынке, то есть преимущество именно этой банковской услуги над другими в условиях широкого предложения конкурирующих банковских услуг-аналогов.

Качество банковской услуги можно определить как совокупность свойств и характеристик банковской услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности [4, 152].

В этом смысле для клиента важно, что банковская услуга обладает нужными для него свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть банковские услуги разные по способу использования, условиям предоставления и назначению. Одна и та же банковская услуга может обладать множеством различных свойств и быть пригодной для разных способов использования, так, например, банковский кредит обладает такими свойствами, как платность, срочность, возвратность и так далее, а способов использования банковского кредита настолько много, что подсчитать их вряд ли удастся.

2 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА «ПРИОРБАНК» ОАО

2.1 Маркетинговая деятельность банка

Открытое акционерное общество «Приорбанк» ОАО – универсальный кредитно-финансовый институт, занимающий ведущие позиции среди коммерческих банков Республики Беларусь в области международных расчетов, валютных операций и обслуживании внешнеэкономической деятельности государства и клиентов, имеющий многолетний опыт работы и признанную репутацию на зарубежном и внутреннем валютных рынках.

Пакетами акций банка (более 5%) владеют [11]:

1) государственная корпорация "Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)", г. Москва;

1. ОАО "Национальный космический банк" г. Москва;
2. ЗАО "Пинскдрев";

Общее количество акционеров составляет 44 064 человек, в том числе:

– физических лиц – 43 411 человек;

– юридических лиц – 653 человек

Уставный Фонд состоит из государственной (0,75%), частной (45,69%), так и иностранной собственности (53,56%) [38].

Открытое акционерное общество «Приорбанк» ОАО было создано в декабре 1991 года и прошло много этапов развития, прежде чем стать таким банком, каким оно является сейчас.

В 1992 году банком начата выдача коммерческих чеков клиентам, а также проведение операций по выдаче гарантий для обеспечения экспортно-импортных операций.

Уже в 1993 году банк подключен к системе S.W.I.F.T, а в следующем в банке внедрена корпоративная электронная почтовая система банка В этом же году в ассоциации Europay International и MasterCard International банк принят статусе Основного члена.

Банк принят в ассоциацию Visa International в статусе Основного члена в 1995 году. В этом же году банку присуждена награда Международной академии лидеров бизнеса и администрации и Института международного финансового и экономического партнерства – «Факел Бирмингема». Было открыто первое зарубежное представительство банка – Представительство в Республике Польша (Варшава).

Уже после 4 лет после создания, то есть в 1995 году, банк награжден специальным призом Европейского центра по изучению рынка European Market Research Center (рисунок 3) «За выдающиеся достижения банка в управлении, повышении качества услуг и технической модернизации, организации бизнеса и высокий престиж на европейском рынке».



*Рисунок 3*. Премия European Market Research Center

Примечание. Источник [38]

В 1996 году банк вступил в члены Секции валютного рынка Московской межбанковской валютной биржи. В этом же году банком была проведена официальная презентация первого в Беларуси банкомата.

В период до 2000 года банком была проведена большая работа по введению таких услуг, как осуществление моментальных денежных переводов по системе Western Union и открытие корреспондентских счетов в евро.. В 2000 году экспертами рейтингового агентства Thomson BankWatch «Приорбанк» ОАО признан лидером на рынке факторинговых услуг Республики Беларусь.

До 2007 года банком были внедрены следующие услуги: эмиссия кредитных карточек Cirrus/Maestro в белорусских рублях, операции по купле-продаже золотых мерных слитков, реализована услуга «Мобильный банк», эмиссия личных международных кредитных карточек Visa Electron, выданных к счетам по учету кредитной задолженности в белорусских рублях. В 2006 году банк первым в Беларуси внедрил обслуживание клиентов в сети Интернет с возможностью самостоятельного подключения в банкоматах и инфокиосках (Услуга "Интернет-Банк") [38].

«Приорбанк» ОАО имеет статус Основного участника (Principal Member) международных платежных систем MasterCard International (с 1994 года) и VISA International (с 1995 года). Полученные лицензии позволяют банку осуществлять эмиссию и обслуживание банковских пластиковых карточек, а также оказывать содействие другим белорусским банкам во вступлении в международные платежные системы.

Зарегистрированный уставный фонд «Приорбанк» ОАО на 1.01.2008 года составляет 24 157,9 миллионов белорусских рублей. Акционерами»Приорбанк» ОАО являются 653 юридических и более 43 тысяч физических лиц [28].

Банк ежегодно публикует годовой отчет о своей деятельности (Приложение А), который содержит как финансовые показатели работы банка во всех сферах, так и основные нововведения, принятые банком в отчетном году, а также перспективы развития. Благодаря ежегодному отчету можно проследить динамику развития банка по любому направлению.

Рассмотрим выборочно основные показатели деятельности банка с 2000 по 2007 год (таблица 8).

*Таблица 8*. Динамика развития банка в 2000-2007гг. (в млн. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год  Показатель | 2001 | 2003 | 2004 | 2006 | 2007 |
| Уставный Фонд (млн. руб.) | 17157,9 | 16136,8 | 24131,5 | 24122,1 | 24122,1 |
| Накопленная прибыль (млн. руб.) | 11097,5 | 9693,5 | 15263,6 | 18659,3 | 29534,3 |
| Кредиты клиентам (млн. руб.) | 141,134 | 268,116 | 355,385 | 452,366 | 634,205 |
| Средства НБ РБ (млн. руб.) | 198,6 | 293,44 | 540,6 | 5278,2 | 8424,3 |
| Общие доходы (млн. руб) | 9583,4 | 10591,6 | 15161,9 | 15568,3 | 19281,9 |

Примечание. Источник: собственная разработка

Исходя из таблицы 8, можно сделать вывод, что «Приорбанк» ОАО устойчиво в своём развитии. С каждым годом растёт накопленная прибыль (увеличение суммы опережает рост инфляции), в последние несколько лет Уставный Фонд отличается стабильностью, растет общая сумма клиентских кредитов, что положительно влияет на рост прибыли банка. Конечно, в связи с мировым финансовым кризисом, дохода банка уменьшаются, однако это происходит под влиянием макроэкономических факторов, на которые банк повлиять не может.

Организационная структура управления банком представляет собой линейно-функциональную схему управления предприятием. Председателю правления «Приорбанк» ОАО подчиняется пять заместителей Председателя Правления, каждый из которых управляет несколькими департаментами (Приложение Б).

Некоторые службы банка подчиняются непосредственно Председателю Правления:

# 1. Юридический департамент.

2. Управление внутреннего аудита.

3. Департамент развития и координации деятельности банка.

4. Управление режима и безопасности.

«Приорбанк» ОАО, как универсальный кредитно-финансовый институт, предлагает своим клиентам широкий спектр услуг, осуществляя при этом комплексное обслуживание, как в белорусских рублях, так и в иностранных валютах.

Стратегия развития»Приорбанк» ОАО в сочетании с тщательным анализом проводимых финансовых операций дает возможность своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка и концентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях.

Основной целью банка было и остается предоставление широкого спектра услуг клиентам, своевременное введение новых услуг и создание для потребителей максимально комфортных условий обслуживания.

Маркетинговая политика»Приорбанк» ОАО направлена на максимальное удовлетворение потребностей клиентуры в банковских операциях и услугах, активное содействие бизнесу клиентов и акционеров, установление с ними долгосрочных партнерских взаимоотношений.

Служба маркетинга в «Приорбанк» ОАО представлена Отделом маркетинга, рекламы и информации.

Деятельность отдела маркетинга, рекламы и информации отражена в "Положении об отделе маркетинга, рекламы и информации", утвержденном директором Департамента, развития и координации деятельности банка[10]. Основные задачи отдела маркетинга, рекламы и информации подразделяются на задачи в области маркетинга, в области работы с клиентурой и в области рекламы и информации.

1. Задачи отдела в области маркетинга:

– изучение и анализ основных тенденций развития банковского сектора в Республике Беларусь и странах ближнего зарубежья;

– поиск новых видов операций и услуг, предлагаемых белорусскими и зарубежными банками (СМИ, Интернет и тому подобные);

– изучение и обобщение предложений структурных подразделений головного банка и филиалов по совершенствованию работы с клиентурой;

– координация работ по внедрению новых банковских услуг;

– проведение маркетинговых исследований по изучению потенциального клиентурного рынка, определению его потребностей;

– изучение тарифов банков-конкурентов, подготовка предложений по изменению тарифов банка;

– организация рекламных акций и установление сезонных скидок на розничные банковские операции и услуги.

2. В области работы с клиентурой:

– рассмотрение жалоб и обращений клиентов, подготовка ответов;

– изучение инвестиционных потребностей клиентов банка;

– осуществление поиска потенциальных партнеров среди клиентов банка, проведение мероприятий по установлению деловых связей клиентов банка с предприятиями-партнерами за рубежом;

– осуществление комплекса мероприятий по расширению клиентуры банка;

– проведение анализа клиентской базы, ведение базы данных;

– анализ и обобщение причин перевода счетов клиентов на обслуживание в другие банки.

3. В области рекламы и информации:

– осуществление систематической работы, направленной на поддержание благоприятного имиджа банка у клиентов;

– планирование и проведение рекламно-информационных мероприятий;

– мониторинг и анализ относящихся к деятельности банка материалов в средствах массовой информации;

– организация подготовки и издания рекламно-информационной продукции, размещение рекламных материалов в электронных и печатных СМИ при проведении различных рекламных мероприятий;

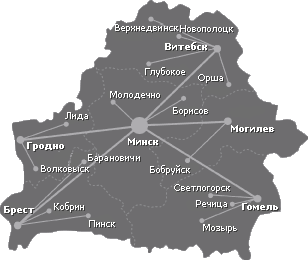
– разработка и контроль соблюдения всеми подразделениями банка фирменного стиля;

– планирование маркетинговых и рекламных годовых бюджетов;

– информационное наполнение и поддержание в актуальном режиме официального сайта банка.

По поводу маркетинговой среды банка можно сказать, что внутренний рынок сбыта продукции «Приорбанк» ОАО представлен широкой филиальной сетью, распространенной на всей территории Республики Беларусь, которая позволяет банку обеспечивать высокую оперативность обслуживания клиентов

Филиальная сеть «Приорбанк» ОАО представлена на рисунке 4. По состоянию на 1 января 2008 года представлена 24 филиалами, в том числе 5 региональных отделений и 19 отделений банка [11].

*Рисунок 4*. Схема филиальной сети «Приорбанк» ОАО

Примечание. Источник [38]

Анализируя рисунок 4, можно сделать вывод, что филиалы банка распространены в большинстве крупных городов, что позволяет удовлетворять потребности клиентов по всей территории Республики Беларусь.

На долю филиалов приходится 91% общего количества субъектов хозяйствования, имеющих в банке текущие счета, 69% остатков средств на них, 68% задолженности по кредитам. В филиалах сосредоточено около 73% привлеченных банком средств населения, 86% задолженности по кредитам физических лиц.

«Приорбанк» ОАО активно развивает свою филиальную сеть и постоянно расширяет перечень услуг, предоставляемых филиалами. В 2007 году активное развитие в филиальной сети получили розничные банковские услуги. При этом основные усилия территориальных подразделений были направлены на расширение спектра, улучшение качества и удобства предоставляемых физическим лицам банковских услуг.

Следует добавить, что все филиалы «Приорбанк» ОАО оказывают широкий спектр услуг, направленный на максимальное удовлетворение потребностей своих клиентов не только в Минске, но и в областных центрах.

Что касается внешних рынков оказания услуг, то можно сказать, что «Приорбанк» ОАО сотрудничает со многими банками и банковскими организациями за рубежом. Банк имеет партнеров в странах СНГ (Россия, Украина, Казахстан), Европе (Австрия, Бельгия, Германия, Италия, Нидерланды, Польша, Швеция, Швейцария, Великобритания), а также в США, Канаде и Японии.

Также банк оказывает свои услуги с помощью своих дочерних компаний, среди которых:

– совместное закрытое акционерное общество «Белинтерфинанс»;

– унитарное страховое предприятие «Белвнешстрах»;

– совместное закрытое акционерное общество «Внешэнергосервис»;

– коммерческая совместная организация «Внешстройинвест»;

– коммерческая совместная организация «Внешэкономстрой».

«Приорбанк» ОАО на протяжении всей истории своего развития реализует стратегию обслуживания клиентов различных форм собственности и предоставления им широкого спектра услуг.

Основных потребителей услуг «Приорбанк» ОАО можно разделить на следующих:

1) клиенты юридические лица;

2) клиенты физические лица.

Перечень оказываемых услуг для физически и юридических лиц различается в зависимости от потребностей клиентов в одном или ином виде банковских услуг.

Основу клиентской базы банка составляют крупные предприятия и организации, осуществляющие хозяйственную деятельность в области производства и экспорта готовой продукции и сырья, транспорта, сельского хозяйства, строительства и торговли. В их числе такие предприятия Республики Беларусь, как ОАО «Могилевхимволокно», РУП «Минский автомобильный завод» ОАО «Нафтан», ЗАО «Белтехэкспорт», ЗАО «Атлант», ОАО «Савушкин продукт», ГТПУП «Белрыба», ОАО «Борисовский ДОК», ОАО «Горизонт», СП ОАО «Спартак», ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман», РУП «БелАЗ», ИП «Рестораны Макдональдс», ИП «Кока -Кола Бердвижиз Белоруссия», СП ЗАО «МАЗ-МАН» ОАО «Гомельский мясокомбинат», ЗАО НПП «Белсофт», ОАО «Лента», СП ООО «ПП Полесье».

На сегодняшний день в банке открыты текущие счета более чем 11,3 тысячи субъектам хозяйствования, в том числе почти 5 тысячам юридических лиц.

«Приорбанк» ОАОом постоянно проводится работа по привлечению на обслуживание динамично развивающихся, эффективно работающих предприятий. В необходимых случаях решается вопрос об установлении индивидуальных условий банковского обслуживания. Льготные условия обслуживания предлагаются в рамках акций для юридических лиц при открытии в банке дополнительных расчетных счетов и индивидуальным предпринимателям для создаваемых ими частных унитарных предприятий.

Благодаря предпринимаемым банком мерам число клиентов, имеющих текущие счета в банке, за 2007 год возросло более чем на 750 единиц. Среди привлеченных за 2007 год на обслуживание можно выделить таких клиентов, как СП «Санта-Бремор», СЗАО «Белфарм», ОАО «Гостиничный комплекс «Припять», ООО «Семь холмов», ООО «Белга».

«Приорбанк» ОАО активно предлагает свои розничные услуги, поскольку этот сегмент рынка традиционно является одним из приоритетных направлений деятельности банка.

На сегодняшний день клиентами банка является свыше 148 тысяч физических лиц, и при этом «Приорбанк» ОАО проводит постоянную работу по повышению комфортности обслуживания населения. Розничные услуги физическим лицам оказываются в 24 филиалах, трех центрах банковских услуг, 25 банковских пунктах, 12 расчетно-кассовых центрах и 13 обменных пунктах.

В целях наращивания объемов доходов от операций с населением проводится работа по заключению договоров с юридическими лицами по перечислению их сотрудникам заработной платы на текущие счета с выдачей пластиковых карточек. На данный момент клиентами заключено с «Приорбанк» ОАО более 1400 таких договоров. За 2007 год физическим лицам выдано кредитам на сумму 65,2 млрд. рублей. Наибольшим спросом у населения пользуются кредиты на потребительские нужды, выдача по которым составила 55,7 млрд. рублей, или 85%. На финансирование недвижимости выдано кредитов в сумме 9,5 млрд. рублей.

Банковская система Республики Беларусь насчитывает 33 коммерческих банка, которые в большей или меньшей степени предлагают населению схожий перечень банковских услуг. Большое количество банков предлагает свои услуги как физическим, так и юридическим лицам. Поэтому на рынке банковских услуг Беларуси высокий уровень конкуренции между коммерческими банками. Из этого можно сделать вывод, что для поддержания успешного функционирования и получения прибыли банку постоянно приходится проводить множество мероприятий, среди которых маркетинговым мероприятиям уделяется большое внимание.

2.2 Ассортимент услуг, оказываемых банком

«Приорбанк» ОАО, как универсальный кредитно-финансовый институт, предлагает своим клиентам широкий спектр услуг, осуществляя при этом комплексное обслуживание, как в белорусских рублях, так и в иностранных валютах.

Полный список услуг, которые банк предоставляет своим клиентам, указан в его реестре услуг (Приложение В).

Рассмотрим более подробно основные предоставляемые банком услуги.

1. Услуги для юридических лиц.

Важное место среди таких услуг занимает кредитование юридических лиц. «Приорбанк» ОАО предоставляет краткосрочные и долгосрочные кредиты, микрокредиты в белорусских рублях и иностранной валюте единовременно либо путем открытия кредитной линии. В том числе, за счет предоставляемых иностранными банками экспортных кредитов, которые остаются весьма значимым источником финансирования проектов, связанных с приобретением современного производственного и технологического оборудования, необходимого как для осуществления модернизации действующих предприятий, так и для создания новых современных высокоэффективных производств. (привлечение экспортных кредитов банковских учреждений Германии, Австрии, Италии, Испании, Чехии, Польши, Хорватии, Ирана, Швейцарии и других стран).

Банковские вклады (депозиты) юридических лиц в иностранной валюте и белорусских рублях привлекательны тем, что имеют ряд преимуществ. Например, конкурентная процентная политика, широкий спектр по срокам привлечения (от 1 дня), отлаженная технология возврата вклада (депозита) и начисленных процентов, гибкие условия пополнения и досрочного возврата денежных средств без пересмотра процентной ставки, а также индивидуальный подход к потребностям каждого клиента и полное сопровождение сделки менеджером отдела.

Новой услугой для банка является банковская реклама, которая представляет собой возможность целенаправленно рекламировать свою продукцию посредством размещения специальных буклетов на специально оборудованных стендах в головном офисе «Приорбанк» ОАО.

Банк проводит международные валютные операции (конверсионные операции – сделки по обмену оговоренных сумм денежной единицы одной страны на валюту другой страны) и международные торговые расчеты (инкассо для резидентов и нерезидентов Республики Беларусь, банковский перевод (система SWIFT).

Операции с векселями и банковскими сертификатами занимают также важное место среди операций банка. Среди них выделяют: выдачу без предоставления отсрочки оплаты дисконтных и процентных векселей собственного выпуска, выдачу векселей собственного выпуска; дробление номинала векселя; приобретение векселя банком; авалирование векселя; акцепт переводного векселя; выдачу и погашение сертификатов.

Такой вид банковской услуги, как операции с корпоративными ценными бумагами, имеют большое значение для клиентов. Эти услуги включают в себя заключение по поручению и за счет клиента сделок с корпоративными ценными бумагами; регистрацию сделок с ценными бумагами; выставление индикативных заявок на покупку (продажу) ценных бумаг в Белорусской котировочной автоматизированной системе ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа», организацию и обслуживание выпуска облигаций.

Также банк предлагает открытие счетов в белорусских рублях и иностранной валюте юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям (резидентам Республики Беларусь), а также нерезидентам Республики Беларусь, дипломатическим представительствам, консульским учреждениям иностранных государств. Также предусмотрена покупка-продажа иностранной валюты по поручению клиентов на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» и внебиржевом валютном рынке РБ.

Работа с государственными ценными бумагами и ценными бумагами Национального банка Республики Беларусь. «Приорбанк» ОАО одним из первых получил статус первичного инвестора и с первого аукциона участвует в размещении ГКО и ГДО (государственные краткосрочные и долгосрочные облигации), что дает клиентам возможность приобретать данные ценные бумаги непосредственно на аукционах по наиболее выгодным ценам. Аукционы проводятся с периодичностью, устанавливаемой Министерством финансов и Национальным банком Республики Беларусь.

«Приорбанк» ОАО осуществляет комплексное расчетное и кассовое обслуживание юридических лиц (резидентов Республики Беларусь) и индивидуальных предпринимателей в иностранной валюте и белорусских рублях на основе заключенных договоров текущего (расчетного) банковского счета. Списание средств с текущих (расчетных) счетов, субсчетов производится на основании платежных инструкций владельца счета. Расчетные операции владельца счета осуществляются при достаточности средств на счете в валюте платежа. Владелец счета оплачивает услуги банка по осуществлению операций с денежными средствами, находящимися на его счете, согласно установленным.

Услуги банковского депозитария. Депозитарий «Приорбанк» ОАО оказывает услуги по депозитарному учету эмиссионных ценных бумаг - акций и облигаций - и прав на такие ценные бумаги.

Кроме всего прочего, банк оказывает юридическим лицам такую услугу, как финансовый лизинг (лизинговые платежи в течение действия договора финансового лизинга возмещают банку стоимость объекта лизинга в размере не менее 75 процентов его первоначальной стоимости.

Факторинговые операции осуществляются только на договорной основе. По договору факторинга одна из сторон (фактор) обязуется другой стороне (кредитору) вступить в денежное обязательство между кредитором и должником на стороне кредитора путем выплаты кредитору суммы денежного обязательства должника с дисконтом. Под дисконтом понимается разница между суммой денежного обязательства должника и суммой, выплачиваемой фактором кредитору).

2. Услуги для физических лиц также представлены широким перечнем.

Наиболее важной услугой является кредитование физических лиц. Кредитование осуществляется с путем предоставление кредитных карточек, кредитов на финансирование недвижимости, кредитов на приобретение транспортных средств (со сроком эксплуатации не более 5 лет и новых автомобилей в автосалонах), кредитов на потребительские нужды, а также кредитование на приобретение абонементов СОК «Мир фитнеса»).

Такой вид банковской услуги, как валютно-обменные операции, представлен в банке широким перечнем услуг. «Приорбанк» ОАО покупает и продает до 15 наименований наличной иностранной валюты. Кроме покупки и продажи банк осуществляет и другие операции с наличной иностранной валютой: покупка иностранной валюты с зачислением рублевого эквивалента по безналичному расчету в оплату за товары, работы, услуги; конверсия иностранной валюты – обмен одного вида иностранной валюты на другой вид иностранной валюты; размен иностранной валюты – обмен иностранной валюты одного номинала на иностранную валюту этого же вида другого номинала; обмен изношенной, поврежденной, но сохранившей признаки платежности наличной иностранной валюты, подлинность которой не вызывает сомнения, на платежеспособные денежные знаки той же иностранной валюты, тех же либо других номиналов; прием для направления на инкассо иностранной валюты и коммерческих чеков в иностранной валюте. Кроме того, в кассах, обменных пунктах, банковских пунктах осуществляется покупка(оплата) дорожных чеков, выдача наличных денежных средств по банковским карточкам, пополнение карт- счетов владельцами банковских карточек, эмитированных «Приорбанк» ОАО, прием наличных денежных средств в погашение кредитов в белорусских рублях и иностранной валюте, выданных физическим лицам.

Услуга «Мобильный банк». «Приорбанк» ОАО предлагает своим клиентам-владельцам личных банковских пластиковых карточек ряд услуг, позволяющих удаленно управлять счетами. Если у них есть персональный компьютер с доступом в сеть Интернет, они могут заключить договор оказания услуги «Интернет-Банк» и управлять карт-счетами в ОАО “«Приорбанк» ОАО” через сеть Интернет. Интернет-банк представлен как система банковского самообслуживания клиентов.

Выпуск банковских пластиковых карточек заключается в обеспечении клиентов международным дебетовым карточками «Приорбанк» ОАО Maestro и Visa Electron в белорусских рублях (рисунок 5), дебетовых карточек Maestro и Visa Electron в белорусских рублях (зарплатные карточки), кредитных VISA Classic, Visa Electron и Maestro, международных дебетовых карточек MasterCard, Visa Classic, Maestro и Visa Electron, к счету в долларах США.



*Рисунок 5*. Пластиковые карточки «Приорбанк» ОАО

Примечание. Источник [38]

Что касается денежных переводов, будет нелишним сказать, что «Приорбанк» ОАО является единственным прямым агентом компании Western Union FSI на территории Республики Беларусь.

Банк также предоставляет в аренду депозитарные ячейки. Индивидуальные ячейки предоставляются в аренду как физическим, так и юридическим лицам. Предметами банковского хранения могут быть денежные средства, ценные бумаги, драгоценные металлы драгоценные и полудрагоценные камни, документы и другие предметы. Клиентом вносится оплата за услуги банковского хранения, размер которой может зависеть от размера ячейки и времени хранения. Может взиматься залоговая стоимость за ключ, которая вносится клиентом на условный вклад (депозит) и возвращается при прекращении действия договора аренды ячейки на условиях, предусмотренных договором. Клиенту оформляется карточка на право пользования ячейкой и производится выдача ключа.

Операции по банковским переводам для физических лиц. «Приорбанк» ОАО занимает ведущие позиции среди банков Беларуси в области международных расчетов и обслуживания внешнеэкомической деятельности клиентов. Банковский перевод осуществляется в любую страну мира в основных валютах в кратчайшие сроки и с минимальной стоимостью перевода для клиента с использованием сети S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication - Сообщество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций).

«Приорбанк» ОАО осуществляет прием платежей от населения наличными белорусскими рублями в уплату за товары, работы, услуги, в том числе за коммунальные услуги и техническое обслуживание жилья, электроэнергию, водоснабжение, газ, охрану квартир, услуги связи, услуги Интернет.

Банк также занимается продажей драгоценных металлов в виде мерных слитков. Продажа мерных слитков за наличный расчет клиентам производится без предъявления документа, удостоверяющего личность, а также без ограничения по количеству и весу слитков. На инкассо принимаются банкноты иностранных валют, имеющие разорванные на части и склеенные, залитые краской, чернилами, маслом, побывавшие в воде и химических составах, обожженные, имеющие повреждения умышленного характера (изменены основные рисунки, имеются значительные чернильные надписи, изъята защитная нить и т.д.). На инкассо принимаются следующие наименования валют: доллар США, евро, австралийский доллар, английский фунт стерлингов, датская крона, канадский доллар, норвежская крона, шведская крона, японская йена, немецкие марки и другие валюты стран-участниц ЭВС в соответствии со сроками обмена Центральных банков.

Следует также отметить, что «Приорбанк» ОАО в качестве страхового агента БРУСП «Белгосстрах» осуществляет заключение c физическими лицами договоров обязательного внутреннего страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств и прием страховых взносов по заключенным договорам, в том числе вторые части взносов. Также банк осуществляет прием страховых взносов в иностранной валюте по договорам «Зеленая карта» – международный страховой сертификат, подтверждающий страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств на территории стран-участниц Лондонского соглашения и обеспечивающий беспрепятственный проезд по территории любой из этих стран. Система «Зеленая карта» объединяет 44 страны Европы и Азии, такие как Австрия, Бельгия, Эстония, Германия, Греция, Франция, Израиль, Польша, Литва и так далее.

Анализируя продуктовый ряд»Приорбанк» ОАО, можно сказать, что он придерживается стратегии товарной диверсификации, так как предлагает широкий спектр услуг для различных клиентов, а также различные каналы доставки банковских продуктов.

Правильное соотношение активных и пассивных банковских услуг необходимо для банка, так как от него зависит объем средств, доступных банку, его общий оборот и финансовые гарантии при рисках. Проанализировав ассортимент банковских услуг «Приорбанк» ОАО посредством матрицы «Клиенты – услуги» (Приложение Г), можно сделать вывод, что активные и пассивные услуги находятся в соотношении, достаточном для того, чтобы поддерживать деятельность банка на необходимом уровне с минимальными рисками. Для каждого типа потребителей доступны и стандартные, «классические» банковские услуги (вклады, векселя, кредиты), так и инновационные, принципиально новые услуги, которые только недавно стали доступны гражданам Беларуси (Интернет-банкинг, мобильный банк). Широкий спектр предлагаемых банком услуг способен сформировать и поддержать обширную клиентскую базу банка. Банк постоянно совершенствует как и принципы предоставления самой услуги, так и способы доставки банковского продукта до клиента. Банк стремится максимально упростить для клиента процедуру оказания услуги, что непосредственно сказывается на отношении клиента к банку, и, следовательно, на имидже банка.

После изучения продуктового ряда банка, служащие отдела маркетинга приступают к разработке стратегии его развития. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок.

2.3. Управление ассортиментом услуг банка

Стратегия развития «Приорбанк» ОАО в сочетании с тщательным анализом проводимых финансовых операций дает возможность своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка и концентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях. Приоритетной задачей для банка было и остается предоставление широкого спектра услуг клиентам и создание для них максимально комфортных условий обслуживания.

При формировании продуктового ряда банк учитывает множество факторов. Базовый ассортимент услуг был сформирован при организации банка. Позже он был расширен до текущего ассортимента, а позже до расширенного. На сегодняшний день «Приорбанк» ОАО, помимо предоставления своим клиентам широкого спектра услуг, большое внимание уделяет формированию и поддержанию дружеских отношений с клиентами, оказание им всесторонней помощи при оказании основных услуг.

Ежегодно Правлением банка утверждается «План внедрения банковских операций, услуг, продуктов и технологий в «Приорбанк» ОАО» (Приложение Д), в котором указаны все услуги банка, утвержденные к внедрению в ассортиментный ряд, а также этапы совершенствования каналов доставки банковских продуктов и изменения в программном обеспечении.

План внедрения содержит от 18 до 35 пунктов и учитывает малейшие изменению в работе банка с клиентами, поэтому для его разработки проводится сложная работа многими структурными подразделениями.

Особую роль в разработке Плана выполняет служба маркетинга «Приорбанк» ОАО. Сотрудники отдела постоянно проводят исследования клиентов, конкурентов и изменения банковской среды в целом. На основании проведенных исследований и анализа результатов в Департамент развития и координации деятельности банка направляется докладная записка с предложениями в План внедрения на следующий год.

При разработке Плана внедрения учитываются также заявки филиалов банка на изменения или дополнения какой-либо услуги. Филиалы банка, которые обнаружили достаточное количество обращений клиентов с просьбой о внедрении какой-либо услуги, направляют в службу маркетинга докладную записку с указанием предложений по ее внедрению или изменению уже существующей. Службой маркетинга проводятся исследования, направленные на изучение спроса на эту услугу в других банках, на данной территории страны, а также в других подразделениях банка. Если предоставление этой услуги кажется целесообразным, в Департамент развития и координации деятельности банка также направляется докладная записка с предложением о внесении изменений в текущем ассортименте банковских услуг.

Для контроля и анализа проведенных мероприятий согласно Плану внедрения, ежегодно Департаментом развития и координации деятельности банка в Департамент стратегического планирования и управления банковскими рисками направляется Отчет о выполнении Плана внедрения банковских операций, услуг, продуктов и технологий в «Приорбанк» ОАО. Это позволяет контролировать процесс изменения ассортимента услуг банка, а также проведения других операций по совершенствованию работы банка.

Анализируя продуктовый ряд»Приорбанк» ОАО, можно сказать, что он придерживается стратегии товарной диверсификации, так как предлагает широкий спектр услуг для различных клиентов, а также различные каналы доставки банковских продуктов.

Выработка продуктовой стратегии банка предполагает два этапа:

1) анализ имеющегося ряда продуктов;

2) разработка стратегии развития продуктового ряда.

На первом оцениваются все услуги, оказываемые банком в данный момент, а на втором решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда за счет новых услуг.

1. Анализ продуктового ряда банка.

Банковскую услугу можно охарактеризовать как выполнение банком определенных действий в интересах клиента. К основным банковским услугам в настоящее время по-прежнему относятся привлечение вкладов и последующее предоставление ссуд. От разницы в процентах по этим услугам банки и получают наибольшую массу прибыли.

Проводить анализ продуктового ассортимента банка можно с помощью матрицы «Клиенты – услуги» (Приложение Г), которая позволяет увидеть ассортимент банка, как в разрезе типов клиентов, так и в зависимости от типов операций (активные или пассивные). Как было сказано выше, «Приорбанк» ОАО предоставляет клиентам широкий спектр услуг. Для анализа продуктового ряда банка необходимо разделить услуги по типам клиентов, что было сделано. Банк предлагает широкий спектр услуг как физическим, так и юридическим лицам. Причем каждому сегменту потребителей предлагаются и пассивные, и активные, и посреднические банковские услуги. Правильное соотношение активных и пассивных банковских услуг необходимо для банка, так как от него зависит объем средств, доступных банку, его общий оборот и финансовые гарантии при рисках. Для каждого типа потребителей доступны и стандартные, «классические» банковские услуги (вклады, векселя, кредиты), так и инновационные, принципиально новые услуги, которые только недавно стали доступны гражданам Республики Беларусь (Интернет-банкинг, Мобильный банк). Широкий спектр предлагаемых банком услуг способен сформировать и поддержать обширную клиентскую базу банка. Банк постоянно совершенствует как и принципы предоставления самой услуги, так и способы доставки банковского продукта до клиента. Банк стремится максимально упростить для клиента процедуру оказания услуги, что непосредственно сказывается на отношении клиента к банку, и, следовательно, на имидже банка.

Каждый тип услуги имеет несколько подтипов, что помогает клиенту выбрать именно ту услугу, в которой он сейчас нуждается. Например, кредитование юридических лиц может быть осуществлено как за счет средств банка, так и за счет предоставляемых иностранными банками экспортных кредитов. Клиент может выбрать, каким образом ему выгоднее получить кредит. В любом случае, он сможет воспользоваться услугами»Приорбанк» ОАО, не прибегая к услугам других банков-конкурентов.

Также, например, выпуск пластиковых карточек (для клиентов – физических лиц) возможен и для кредитных целей, и для получения заработной платы, и для накопительных целей. Это тоже упрощает выбор для клиента, и, имея такой широкий спектр услуг, банк имеет большую вероятность, что клиент воспользуется именно его услугами, а не обратиться к другому банку потому, что не нашёл необходимой услуги у данного банка.

Проанализируем одну из ассортиментной позиций банка, указывая ее широту, глубину, насыщенность и гармоничность. Для анализа возьмем такую ассортиментную позицию, как услуги для юридических лиц. Широты данной позиции составляет три ассортиментных группы (активные, пассивные, посреднические услуги). Глубина ассортимента составляет соответственно 3, 3 и 12 позиций в каждой ассортиментной группе. Каждая позиция имеет также свои подпозиции (например, несколько видов кредитования, выпуск несколько типов облигаций).

Можно утверждать, что данный банковский ассортимент является достаточно гармоничным, так как для всех типов клиентов предусмотрены различные вариации активных, пассивных и посреднических услуг.

Специалистами службы маркетинга постоянно проводится анализ ассортиментного ряда банка, что помогает своевременно увидеть его недостатки, а также направления его совершенствования.

Высокое качество банковских продуктов и услуг не может быть достигнуто без надлежащего профессионализма работников банка, и прежде всего менеджеров высшего (управленческого) звена. Достижение необходимого уровня профессионализма менеджеров и его поддержание в определенной мере зависят от образования и систематического повышения квалификации.

Для клиента также очень важны сопутствующие услуги, которые ему оказывает банк. Расположение офиса, атмосфера внутри, уровень компетентности персонала, уровень обслуживания – всё это очень влияет на мнение клиента о банке. Поэтому «Приорбанк» ОАО большое внимание уделяет как обучению персонала, так и созданию благоприятной атмосферы для клиента.

Политика банка в работе с клиентурой основана на создании максимально комфортных условий обслуживания и предоставлении клиентам широкого спектра услуг. Свыше 7 тысяч клиентов «Приорбанк» ОАО пользуются предлагаемым комплексом банковских операций и услуг.

В целях укрепления и развития взаимовыгодного сотрудничества с клиентами, создания благоприятных условий обслуживания отделом управления отношениями с клиентами осуществляется:

– консультирование по вопросам банковского обслуживания и деятельности банка;

– предоставление информации об услугах и тарифах банка;

– оперативная организация встреч клиентов со специалистами банка для решения текущих вопросов банковского обслуживания (по просьбе клиентов);

– координация деятельности подразделений банка для оперативного решения проблем клиентов;

– рассмотрение обращений клиентов по вопросам качества и культуры обслуживания в «Приорбанк» ОАОе;

– поиск потенциальных партнеров среди клиентов банка, а также содействие в установлении деловых связей клиентов банка с предприятиями-партнерами за рубежом.

2. Стратегия развития продуктового ряда банка.

После изучения и анализа продуктового ряда банка, служащие отдела маркетинга приступают к разработке стратегии его развития. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок.

Банковский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных этапов:

Выведение продукта на рынок (иногда этот этап не выделяют);

1) рост;

2) зрелость;

3) спад.

Банк должен проводить системное изучение всех этапов жизненного цикла, с тем, чтобы соответствующим образом оптимизировать структуру продуктового ряда, сбалансировать ее с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг. Достаточное количество разнообразных услуг в арсенале банка гарантирует его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. В то же время банк не должен пренебрегать оказанием бесплатных услуг, поскольку они позволяют стимулировать сбыт и способствуют сохранению имиджа банка.

Рассмотрим стратегии развития банковского продукта»Приорбанк» ОАО на различных стадиях ЖТЦ.

Выведение продукта на рынок. Начало этого этапа относится к моменту, когда банк впервые предложил его целевой аудитории. Например, «Приорбанк» ОАО первым стал проводить новую форму проведения арбитражных операций - «Margin account» и валютообменные сделки типа «swap». Основное преимущество для банка на этом этапе – практически полное отсутствие конкуренции.

На этапе роста основные стратегические усилия банка направляются на дальнейшее внедрение продукта на рынок. Конкуренция усиливается, так как те банки, которые раньше приступили к сбыту своего продукта имеют конкурентные преимущества. Расширяя сферу сбыта продукта, банк стремится проникнуть в новые сегменты рынка.

Также можно отметить, что «Приорбанк» ОАО первым установил денежный банкомат в 1996 году. Это, естественно, привлекло новых клиентов. Однако, естественно, другие банки скоро тоже начали устанавливать банкоматы. Но тот факт, что «Приорбанк» ОАО был первым, позволило ему привлечь новых клиентов и таким образом расширить свою клиентскую базу.

Зрелость. На этой стадии происходит замедление роста сбыта продукта и даже его сокращение, так как нужды потребителей могут модифицироваться, может прийти аналогичная, но более совершенная услуга, банк может не выдержать конкуренции. Появляются новые модификации данной услуги, например, различные способы выдачи кредитов, различные условия кредитования и проценты за кредит. Поскольку эта стадия в целом характеризуется высокой стабильностью и устойчивой прибылью, банк также заинтересован в ее продлении. Поэтому «Приорбанк» ОАО вводит новые виды старых услуг, которыми клиенты давно пользуются, чтобы предотвратить снижения спроса на данную услугу. Например, с введением ростом валюты евро «Приорбанк» ОАОом в 1999 году были открыты корреспондентские счета в этой валюте. В состоянии зрелости находятся такие продукты банка, как предоставление кредитов (физическим и юридическим лицам), выпуск облигаций и векселей. На данном этапе банком разрабатываются новые способы оказания услуг (например, овердрафтный кредит посредством пластиковой карточки).

Также в период зрелости проводятся различные мероприятия коммуникационной политики, идёт реклама услуг, проводятся акции. Например, весной 2008 года «Приорбанк» ОАОом проводилась акция по продаже мерных слитков драгоценных металлов.

Слоган этой рекламной кампании был размещен также на рекламных объявлениях, как показано на рисунке 6.



*Рисунок. 6.* Главный cлоган рекламной кампании

Примечание. Источник [38]

В большинстве случаев мерные слитки приобретаются для личного хранения либо в подарок. Поэтому данная акция должна привлечь дополнительных покупателей данного продукта.

Банк параллельно проводит несколько акций (и для физических, и для юридических лиц), что стимулирует потенциальных покупателей приобрести данную банковскую услугу.

Спад. На этой стадии наблюдается устойчивое падение объемов сбыта и существенное снижение размера полученной прибыли. Поэтому внимание банков начинает переключаться на новые виды продуктов, и это во многом способствует смягчению конкуренции. Также на этом этапе можно сделать упор на выбор канала доставки банковского продукта. «Приорбанк» ОАО ввел систему «Клиент-банк» для упрощения оказания услуги клиенту. Удаленное обслуживание юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в «Приорбанк» ОАО организовано с использованием электронной почтовой системы «Клиент-Банк» на основе заключаемого договора. Используя специализированное программное обеспечение, клиент-абонент электронной почтовой системы приобретает возможность: формировать и отправлять широкий спектр различных документов в банк, ежедневно получать выписки о состоянии счетов и курсы иностранных валют Национального банка Республики Беларусь.

Между банками реализована возможность передачи в электронном виде списков (реестров) бенефициаров-физических лиц.

В своей работе «Приорбанк» ОАО активно использует свой товарный знак и лозунг. Товарный знак банка нанесен на фирменный бланки банка, почтовые конверты, канцелярскую продукцию, календари и тому подобное.

Девиз банка: "Традиции. Надёжность. Компетентность". Этот краткий лозунг характеризует деятельность банка с лучшей стороны.

1. Традиции. Акцентируется внимание на то, что банк имеет глубокую историю, давно находится на рынке банковских услуг Республики Беларусь, при этом стабильно развивается

2. Надёжность. Каждый клиент хочет быть уверен, что оказанное им доверие банку оправдается. Потребители размещают в банке свои вклады и депозиты, берут кредиты, и при этом они должны быть уверены в надёжности банка при оказании всех спектров услуг. Поэтому «Приорбанк» ОАО уделяет особое внимание тому, что может обеспечить надёжное обслуживание для всех типов своих клиентов.

3. Компетентность. Сотрудники банка являются настоящими профессионалами и всегда смогут помочь клиенту при выборе услуги и её сопровождению. Высокое качество банковских продуктов и услуг не может быть достигнуто без надлежащего профессионализма работников банка, и прежде всего менеджеров высшего (управленческого) звена. Достижение необходимого уровня профессионализма менеджеров и его поддержание в определенной мере зависят от образования и систематического повышения квалификации. Поэтому клиенты банка могут быть уверены, что их обслуживают настоящие профессионалы.

Таким образом, девиз банка направлен на произведение максимально удовлетворительного мнение о банке как постоянных, так и потенциальных клиентов. «Приорбанк» ОАО акцентирует внимание потребителей на высоком качестве своих работ, надёжности банка во время всего периода обслуживании, а также о профессионализме своих сотрудников.

Разработка продукта-новинки.

Для банка внедрение в практику бизнеса новых продуктов – возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получение на этой основе новых прибылей. Особенно высокие доходы имеют место обычно тогда, когда банк выходит на рынок с совершенно качественно новым продуктом, который другие банки пока не использовали и на определенном этапе становится монополистом, что дает возможность некоторое время получать монопольно высокую прибыль. Этот период обычно невелик, поскольку другие банки стараются быстро наверстать упущенное, разработать, подготовить и предложить своим клиентам аналогичную услугу.

Однако разработка новых продуктов в банковской сфере является очень трудоемким и сложным процессом, он связан с определенными сложностями и спецификой банковской деятельности. Поэтому в нашей стране новые услуги появляются чаще всего в качестве перенятого опыта зарубежных коллег. Это можно сказать, например, о банкомате или введении кредитных пластиковых карточек. «Приорбанк» ОАО является первым банком, который ввел эти услуги в нашей стране. Однако они не являются качественно новыми для мировой банковской системы, а только новинкой для нашей страны. Актуальной задачей для банка является оптимизации своей прибыли, а это невозможно без удовлетворения потребностей своих клиентов, то есть предоставления им таких банковских услуг и продуктов, в которых они будут заинтересованы.

Таким образом, проанализировав продуктового ряд ОАО ««Приорбанк» ОАОа» и мероприятия его ассортиментной политики, можно сделать вывод, что данный банк предоставляет своим клиентам широкий спектр услуг, который меняется и модифицируется, ориентируясь на современные тенденции развития рынка банковских услуг, а также на постоянно меняющиеся потребности клиентов. Также банк проводит политику по завоеванию новых рынков (например, иностранных клиентов), по совершенствованию каналов доставки банковских продуктов, внедряя новые технологии и системы. Для обеспечения защиты передаваемой информации применяются средства шифрования электронной почтовой системы и электронная цифровая подпись. Таким образом, можно сделать вывод, что «Приорбанк» ОАО успешно осуществляет свою ассортиментную политику, что помогает ему занимать лидирующие позиции среди коммерческих банков Республики Беларусь.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

«Приорбанк» ОАО

3.1. Маркетинговые мероприятия банка по развитию ассортимента

Стратегия развития «Приорбанк» ОАО в сочетании с тщательным анализом проводимых финансовых операций дает возможность своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка и концентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях. Приоритетной задачей для банка было и остается предоставление широкого спектра услуг клиентам и создание для них максимально комфортных условий обслуживания.

Однако, так как банк уже обладает определенным набором банковских продуктов, то в соответствии с постоянными изменениями внешней и внутренней среды, ему необходимо оценивать, анализировать ассортимент своих банковских продуктов, изменять их структуру, удалять или модифицировать старые банковские услуги и внедрять новые.

Банку необходимо на всех стадиях жизненного цикла банковского продукта постоянно проводить анализ своего товарного ряда и планировать мероприятия по его совершенствованию.

Среди основных факторов, которыми обусловлена необходимость банка постоянно развивать свой товарный ассортимент, можно назвать следующие:

1) изменение спроса на отдельные услуги;

2) появление новых или усовершенствованных продуктов;

1. изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача высшего руководства состоит в том, чтобы с учетом всех факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей.

Для эффективного управления товарным ассортиментом банку постоянно приходится проводить множество мероприятий, направленных на исследования микро- и макросреды банка.

Можно с уверенностью сказать, что специалисты в области маркетинга «Приорбанк» ОАО постоянно занимаются мониторингом состояния важнейших составляющих ассортиментной политики банка. Наряду с постоянно меняющимися условиями функционирования рынка банковских услуг Республики Беларусь «Приорбанк» ОАО постоянно подстраивается под сложившуюся экономическую ситуацию на рынке, а также учитывает дальнейшее развитие данного сектора в будущем.

Нельзя не утверждать, что для создания и совершенствования своего товарного ассортимента банку необходимо постоянно прилагать большие усилия и задействовать многие возможности банка. Речь идет о постоянном мониторинге деятельности конкурентов, анализе и прогнозировании поведения потребителей, изучении международного опыта и деятельности зарубежных партнеров. Также банком постоянно проводится работа по продвижению своих продуктов на внутренний рынок, а также активная коммуникационная и ценовая политика.

Согласно данным, опубликованным в Бюллетене банковской статистики, можно сделать вывод, что в последнее время «Приорбанк» ОАО теряет позиции на банковском рынке Республики Беларусь. Для обоснования была составлена таблица 9, в которой указан размер собственного капитала в разрезе банков.

*Таблица 9*. Размер собственного капитала банков Республики Беларусь

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование банка | 2007 | | 2008 | |
| Значение, млрд. руб. | Доля рынка, % | Значение, млрд. руб. | Доля рынка, % |
| 1. ОАО «Белагропромбанк» | 1 857,9 | 34,2 | 2 264,5 | 33,6 |
| 2. ОАО "АСБ Беларусбанк" | 1 882,0 | 34,7 | 2 302,7 | 34,1 |
| 3. "Приорбанк" ОАО | 374,6 | 6,9 | 230,8 | 3,4 |
| 4. ОАО "БПС–Банк" | 292,6 | 5,4 | 424,3 | 6,3 |
| 5. ОАО "Белинвестбанк" | 253,6 | 4,7 | 369,6 | 5,4 |
| 6. «Приорбанк» ОАО | 93,4 | 1,9 | 112,4 | 1,2 |
| 8. Прочие банки | 662,1 | 12,2 | 1 078,1 | 16 |
| ИТОГО | 5 426,9 | 100 | 6 738,0 | 100 |

Примечание. Источник: собственная разработка

Проанализировав данные из таблицы 9, можно сделать вывод о том, что у «Приорбанк» ОАО наметилось уменьшение собственного капитала по сравнению с 2007 годом. Если раньше банк занимал долю рынка в размере 1,9%, то на сегодняшний день она равняется 1,2%. Можно также отметить, что растет доля рынка, принадлежащая прочим банкам, не входящим в «шестерку».

Таким образом, банку необходимо проводить мероприятия по привлечению дополнительной клиентуры, чтобы удержать свои позиции на рынке.

Можно сказать, что у банка имеются альтернативы для маркетинговой деятельности, направленной на совершенствование своего товарного ассортимента и ассортиментной политики в целом. Рассмотрим проводимые банком мероприятия по совершенствованию товарного ассортимента и предложим иные возможные альтернативы.

Для составления оптимального товарного ассортимента банку постоянно необходимо проводить различные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия направлены на изучение и мониторинг клиентской базы банка, разработка и внедрение новых банковских услуг, а также маркетинговые исследования. Маркетинговые мероприятия»Приорбанк» ОАО включают в себя:

1) мониторинг клиентской базы (ежеквартальное составление рейтинга значимости клиентов банка, ежемесячный мониторинг важнейших показателей развития клиентской базы филиалов, ежеквартальный анализ клиентов, пришедших на обслуживание в банк и ушедших в другие банки);

2) внедрение новых операций и услуг (кредитование с использованием банковских пластиковых кредитных карточек, услуга “Мобильный банк” и так далее);

3) проведение маркетинговых исследований (исследование рынка розничных банковских услуг, исследование спроса на кредитную карточку банка, исследования для получения информации для выработки коммуникационной политики).

Таким образом, маркетинговые исследования являются одним из самых значимых направлений маркетинговых мероприятий банка.

Проведение маркетинговых исследований может быть инициировано как отделом маркетинга, рекламы и информации, так и заинтересованными структурными подразделениями.

Проведение маркетинговых исследований давно вошло в практику ведущих западных и российских банков. Традиционными объектами исследований являются продукты и тарифы банков-конкурентов, перспективные группы пользователей услуг, формы и методы рекламно-информационной деятельности, опережающие индикаторы изменения спроса на отдельные виды операций и услуг, возможности внедрения новых услуг банка, позиции корпоративной марки и отдельных знаков обслуживания банка.

Отделом маркетинга, рекламы и информации постоянно проводятся исследования рынка банковских услуг республики. Актуальность этих исследований обусловлена необходимостью изучения запросов потребителей банковских продуктов и связанной с этим необходимостью модернизации существующих и внедрению новых банковских продуктов, а также необходимостью разработки ценовой, коммуникационной и сетевой стратегий банка. Исследования проводятся на основании информации на официальных сайтах банков Республики Беларусь, полученной из СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио).

Основной целью осуществления данных мероприятий является обеспечение руководства и подразделений «Приорбанк» ОАО исчерпывающей информацией о состоянии и тенденциях развития всех сегментов рынка банковских услуг, необходимой для принятия оптимальных управленческих решений.

Основными направлениями маркетинговых исследований «Приорбанк» ОАО являются:

1) исследования рынка розничных банковских услуг;

2) исследования спроса на кредитную карточку банка;

3) исследования с целью получения информации, необходимой для выработки коммуникационной политики банка в будущем периоде;

4) исследования по вопросу применения привлекательных дополнительных условий, предлагаемых в ряде белорусских, российских и украинских банков при размещении денежных средств населения в депозиты.

Все виды маркетинговых исследований банка так или иначе направлены на поддержание ассортимента банковских услуг в оптимальном состоянии. Целью исследования рынка розничных банковских услуг является определение емкости рынка и экономической целесообразности развития сети универсальных банковских пунктов как перспективного инструмента на рынке розничных банковских услуг.

Целью маркетингового исследования спроса на кредитную карточку банка является прогноз спроса на приобретение кредитной карточки у клиентов головного банка - минимальное количество потенциальных пользователей услуги на следующий период.

Для проведения исследования сотрудники отдела используют как первичную, так и вторичную информацию. Используются методы интервью, опроса, анкетирования, а также поиск и сбор информации в справочной литературе, СМИ и сети Internet. Так, например, исследования, направленные на введении новых видов кредитов на потребительские нужды, проводились на основании информации на официальных сайтах банков Республики Беларусь, полученной из СМИ (газеты, журналы, ТВ, радио), путем телефонных консультаций с представителями банков.

После анализа проводимых «Приорбанк» ОАО маркетинговых мероприятий можно сделать вывод, что сотрудники службы маркетинга уделяют большое внимание именно маркетинговым исследованиям. Это объяснимо тем, что при правильной организации исследования удается получить важную информацию как о конкурентах, так и о потребителях.

В 2008 году банком проводилось множество исследований деятельности банков-конкурентов [10]:

1) исследование рынка банковских услуг в области предоставление кредита на приобретение автомобиля;

2) исследование условий предоставления банками-конкурентами услуги "Клиент-Банк";

3) исследования предоставляемых банками дополнительных банковских услуг;

4) исследования условий предоставления банками-конкурентами услуг для физических лиц (кредитов, депозитов).

Этот далеко не полный список исследований дает понять, что, в связи с постоянно обостряющейся конкуренцией между коммерческими банками, следует быстро улавливать тенденции потребительского спроса, так как это позволяет изменять свой банковский ассортимент до оптимального на данный момент.

Я считаю, что среди проводимых маркетинговых исследований особое место должны занимать исследования деятельности банков-конкурентов. Ведь наблюдая за опытом белорусских и зарубежных банков, можно многое применить для своей деятельности. К тому же, уже можно видеть потребительский спрос на данную услугу, особенности её предоставления в нашей стране или в каком-либо ее регионе.

При прохождении преддипломной практики в «Приорбанк» ОАО я выяснила, что при проведении маркетинговых исследований сотрудники банка в основном обходятся своими силами. Это объясняется многими причинами. Во-первых, прежде всего экономией денежных средств. Организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, обычно требуют за свою работу довольно высокую плату, так как проведение маркетингового исследование – достаточно трудоемкий и длительный процесс. Во-вторых, проведение исследований сотрудниками банка позволяет сохранить и само исследование как таковое, и его результаты втайне от конкурентов, а со сторонними организациями всегда есть риск утечки информации. В-третьих, «Приорбанк» ОАО давно существует на рынке банковских услуг Республики Беларусь и имеет давно сформировавшийся ассортиментный ряд, при этом наблюдается стабильный прирост клиентской базы. Для изменения ассортиментного ряда достаточно маломасштабных исследований, которые вполне могут провести специалисты отдела маркетинга благодаря доступности информации о банках в сети интернет на их официальных сайтах, а также мониторингу рекламных сообщений в средствах массовой информации.

Тенденции изменения рынка банковских услуг легко проследить через рекламные акции, которые проводят банки-конкуренты, специализирующиеся на том же рыночном сегменте. Например, резкое увеличение предложения на такую услугу, как экспресс-кредиты, которое приходилось на первую половину 2008 года, вызвало необходимость провести исследования для определения необходимости внедрить эту услугу в ассортиментный ряд «Приорбанк» ОАО, о чем будет более подробно изложено ниже.

Благодаря маркетинговым исследованиям и сделанным по ним выводам можно также изменять уже существующую услугу, которая не пользуется спросом у клиентов или спрос на которую хотелось бы повысить.

Интернет-исследования, я считаю, являются довольно эффективным и относительно дешевым способом найти необходимую информацию о конкурентах и потребителях. Интернет на сегодняшний день доступен практически каждому пользователю, и всё больше организаций уделяют особое внимание размещению своих рекламных сообщений именно здесь. Благодаря интернету можно быстро и достаточно легко найти необходимую информацию. Это касается как потребителей, которые обращаются туда за поиском необходимой информации (например, на официальный сайт банка), так и конкурентов, которые могут следить за деятельностью друг друга. Одним из доказательств важности интернет-ресурсов является то, что практически у каждого банка имеется официальный сайт, которому уделяется особое внимание. Например, в службе маркетинга «Приорбанк» ОАО имеются сотрудники, ответственные за ведение официального сайта банка. Они следят за тем, чтобы на сайте была отображена актуальная информация, а также направляют в отдел разработки макеты изменений к сайту.

Поэтому я считаю, что маркетинговые исследования при помощи интернета являются на сегодняшний день важной составляющей маркетинговых мероприятий. Благодаря таким исследованиям можно не только выявить необходимость внедрения новой услуги, но и возможность изменения уже существующей, чтобы поддерживать свой ассортиментный ряд в необходимом состоянии, наилучшем для клиентов банка. Мною были внесены предложения по проведению исследований с помощью интернета как наиболее легкого и недорогого способа проведения маркетинговых исследований с целью совершенствования ассортиментного ряда банка.

3.2 Проведение интернет-исследований для обоснования внедрения новой услуги в ассортимент банка

В конце 2007 – начале 2008 года среди многих банков началась масштабная операция по внедрению новой банковской услуги – экспресс-кредит. Многие банки проводили активные рекламные кампании по продвижению данной услуги, и она пользовалась огромным спросом у населения и продолжает пользоваться и сейчас [39].

Согласно статистическим данным Национального банка Республики Беларусь, работа банков по предоставлению кредитов населению является одной из самых востребованных населением банковских услуг. За 2007 год объем кредитной задолженности физических лиц увеличился на 45.8%, или на 2 501.8 млрд. рублей, и по состоянию на 01.01.2008 составил 7 967.1 млрд. рублей. Динамика роста показана на Рисунке 7.Объем задолженности населения по кредитам, выданным на потребительские цели, увеличился на 45.1%, на недвижимость – на 46.3%. Динамика кредитной задолженности населения приведена в диаграмме на рисунке 7.



*Рисунок 7***.** Диаграмма **д**инамики кредитной задолженности населения в 2007 году

Примечание. Источник [41]

Таким образом, многие банки внедрили экспресс-кредитование, и оно пользуется активным спросом у клиентов. Однако в ассортиментом ряду «Приорбанк» ОАО данной услуги не предусматривалось.

Бюллетень банковской статистики ежегодно публикует динамику кредитных вложений банков (Приложение Е). Динамика краткосрочных и долгосрочных кредитных вложений банков за 2007-2007гг, показанная в таблице 10, дает нам понять, что для «Приорбанк» ОАО в общей сумме кредитов населению снизилась.

*Таблица 10*. Доля шести крупнейших банков в общей сумме кредитных лолололололлвложений

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование банка | 2007 | | 2008 | |
| Значение, млрд. руб. | Доля рынка, % | Значение, млрд. руб. | Доля рынка, % |
| 1. ОАО «Белагропромбанк» | 4 455,9 | 22,7 | 6 888,6 | 23,8 |
| 2. ОАО "АСБ Беларусбанк" | 8 693,0 | 44,2 | 12 012,9 | 41,4 |
| 3. "Приорбанк" ОАО | 1 793,4 | 9,1 | 2 721,3 | 9,4 |
| 4. ОАО "БПС–Банк" | 1 481,7 | 7,5 | 2 066,4 | 7,1 |
| 5. ОАО "Белинвестбанк" | 1 310,3 | 6,7 | 1 978,3 | 6,8 |
| 6. ОАО «Белвнешэкономбанк» | 411,6 | 2,1 | 583,6 | 1,8 |
| 8. Прочие банки | 1 513,6 | 7,7 | 2 810,7 | 9,7 |
| ИТОГО | 19 657,8 | 100 | 28 975,9 | 100 |

Примечание. Источник [8, c. 23]

При этом из таблицы 10 видно, что прочие банки активизировали свою деятельность по выдаче кредитов. А это значит, что эта услуга стала пользоваться активным спросом у населения.

Весной летом 2008 года в филиалы банка стали поступать вопросы постоянных и потенциальных клиентов о том, планируется ли введение такой услуги. Параллельно сотрудники отдела обратили внимание на активную рекламную кампанию других банков, направленную на продвижение данного банковского продукта (ЗАО «Дельта Банк», ЗАО «Сомбелбанк», ЗАО «Абсолютбанк», ЗАО «Трастбанк», ОАО «Хоум кредит банк»).

В итоге после получения докладной записки Департамента организации кредитной работы о возможной целесообразности разработки стандартного кредитного продукта для населения на приобретение товаров длительного пользования отделом маркетинга, рекламы и информации в июне 2008 года проведен мониторинг рынка банковских услуг для физических лиц, изучена практика белорусских банков по предоставлению кредитов на потребительские нужды.

Изначально предусматривалось проведение исследования путем телефонного опроса сотрудников банков-конкурентов (работник службы маркетинга представлялся как частное лицо) для составления картины потребительского экспресс-кредитования у нас в стране. Мною было предложено также провести анализ банков, использующих наиболее активные рекламные кампании в этой сфере (ЗАО «Дельта Банк», ОАО «Хоум Кредит Банк», ЗАО «СОМБелБанк»), а также выяснить, насколько эта услуга увеличила прибыль банков за отчетный период. В процессе исследования мною использовались также интернет-ресурсы, включая официальные сайты банков и другие порталы (Приложение Ж)

Во время исследования были выявлены банки, активно продвигающие услугу экспресс-кредитования: ЗАО «Дельта Банк», ЗАО «Сомбелбанк», ЗАО «Абсолютбанк», ЗАО «Трастбанк», ОАО «Хоум кредит банк». Было выяснено, что эти банки арендуют небольшие помещения или просто рабочее место в торговых центрах, в магазинах, реализующих бытовую технику, мебель, мобильные телефоны и другие товары. Достаточно большим спросом пользуются «экспресс-кредиты», при которых документы рассматриваются в кратчайшие сроки, без поручителей, несмотря на то, что процентные ставки по данным видам кредитования достаточно велики.

Лидирующие позиции в этом направлении кредитования занимают Дельта Банк и Хоум Кредит Банк. При этом, к примеру, по таким кредитам Дельта Банка эффективная процентная ставка (с учетом ежемесячной комиссии) в среднем за период кредитования достигает 55%. Эта сумма процентов по кредиты была рассчитана сотрудниками отдела маркетинга «Приорбанк» ОАО, и, естественно, не доводилась до потенциальных клиентов этих банков. Ещё следует отметить тот факт, что большинство банков оказывает также сопутствующие услуги, которые являются необходимыми для получения экспресс-кредитов. Эти услуги имеют платный характер, однако до клиентов это доводится уже при оформлеии кредитной сделки.

Значительно активизировали работу по выдаче кредитов на потребительские нужды «Белвнешэкономбанк» ОАО, ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белагропромбанк», ЗАО «АКБ «БелРосБанк», ОАО «Банк Москва- Минск», ОАО «БПС – Банк». Именно их опыт представляет интерес для «Приорбанк» ОАО, потому что это тоже серьезные крупные банки, давно действующие на нашем рынке.

В то время ОАО «БПС-Банк» проводил акцию по выдаче экспресс-кредитов «Лето 2008» на срок до 6 месяцев по ставке в евро – 10%, в долларах США – 11%, в белорусских рублях – 13%, сумма кредита от 500 до 2 500 долларов США в эквиваленте. Кредит предоставляется без поручительства, для кредитополучателя, имеющего постоянное место работы не менее 6 месяцев, с предоставлением справки о доходах за последние 3 месяца, срок рассмотрения документов до 7 дней (срок действия акции - до 1.09.2008).

В ОАО «БПС-Банк» также существует постоянно действующий экспресс-кредит (только для клиентов банка) сроком до 1 года по ставке в евро – 11% годовых, в долларах США – 12% годовых, в белорусских рублях – 15% годовых, сумма кредита от 500 до 3 000 долларов США в эквиваленте, который предоставляется без поручителей, физическим лицам, имеющим неизменное место работы на протяжении последних 12 месяцев, а также счет для перечисления заработной платы, открытый в ОАО «БПС-Банк». В таблице 11 приведены сроки и процентные ставки кредитов на потребительские нужды сроком до пяти лет.

*Таблица 11*. Сроки и процентные ставки кредитов ОАО «БПС-Банк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Валюта | Сроки | Процентная ставка, годовых |
| Белорусские рубли | до 3-х лет (2 поручителя) | 16% |
| Доллары США | до 3-х лет (2 поручителя) | 13% |
| Евро | до 3-х лет (2 поручителя) | 12% |
| Белорусские рубли | до 5-и лет (2 поручителя) | 17% |
| Доллары США | до 5-и лет (2 поручителя) | 13,5% |
| евро | до 5-и лет (2 поручителя) | 12,5% |

Примечание. Источник [10]

ОАО «Белинвестбанк» выдает экспресс-кредиты физическим лицам на потребительские нужды в белорусских рублях сроком на 1 год по ставке 20% годовых, без поручителей, с предоставлением справки о доходах за 6 последних месяцев. Оформляется кредит в течение 1 часа (максимальная сумма кредита 3 000 000 рублей). Плата за выдачу и сопровождение кредита не взимается, за выдачу наличных денежных средств в иностранной валюте вознаграждение банка составляет – 1% от суммы, в белорусских рублях – 2% от суммы.

«Приорбанк» ОАО предлагает кредит на потребительские нужды «Просто Кредит». Кредит выдается на любые цели, без поручителей, наличными, с предоставлением справки о доходах на бланке ОАО «Приорбанк» за последние 6 месяцев. При этом ежемесячно за сопровождение кредита, предоставленного в белорусских рублях, взимается комиссия в размере 22 900 рублей (9,9 долларов США) плюс страховка в размере 0,055% от суммы кредита (страховка обязательна, так как кредит выдается без поручителей). При досрочном погашении кредита взимается комиссия в размере 3% от суммы.

Эти данные были получены путем исследования интернет-сайтов банков, а также телефонных разговоров с представителями этих банков. Можно отметить, что информация о кредитах довольно полно предоставлена на официальных сайтах банка, что значительно упрощает сбор и обработку информации.

По итогам исследования были сделаны выводы о том, что в сложившихся условиях, хотя по уровню процентных ставок кредитование в «Приорбанк» ОАО является достаточно конкурентоспособным, кредиты «Приорбанк» ОАО на потребительские нужды утратили конкурентоспособность с точки зрения длительности принятия решения об их выдаче, а также необходимости в поручителях. Количество выданных кредитов на потребительские нужды и задолженность по ним существенно снизились в 2008 году. Это связано как с ростом конкуренции со стороны других банков, так и ориентацией банка на кредитование посредством банковской пластиковой карточки.

Казалось бы, банку необходимо внедрит такую услугу для своих клиентов. Однако данная услуга является ненадежной, так как велика вероятность невозврата средств по кредиту. Также специалистами службы маркетинга была посчитана эффективная процентная ставка по экспресс-кредитам, выдаваемым некоторыми банками (таблица 12), и в некоторых случаях она оказалась настолько крупной, что превышала 50%.

*Таблица 12*. Расчет эффективных процентных ставок по экспресс-кредитам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Банк | Срок оформления кредита | Процентная ставка | Эффективная процентная ставка, годовых |
| ЗАО «Трастбанк» | 1 час | 14% | 40% |
| ОАО «ХК-Банк» | 30 минут | 15% | 59% |
| ЗАО «СОМБелБанк» | 1 час | 14% | 61% |
| ЗАО «Дельта Банк» | 20 минут | 12% | 67% |
| ЗАО «БТА Банк» | 2 дня | 18% | 72% |

Примечание. Источник: собственная разработка.

Специалистами службы маркетинга «Приорбанк» ОАО был также изучен опыт российских банков, которые внедрили эту услугу на рынок гораздо раньше белорусских. Многие российские банки, упрощая условия предоставления потребительских кредитов (экспресс-кредитов), выдавали кредиты без справок о доходах, без поручителей, с минимальным сроком рассмотрения документов. Между тем, такое кредитование в результате привело к росту проблемной задолженности. По оценкам российских экспертов по экспресс-кредитам, доля невозврата составляет около 15% от выданных кредитов, по другим потребительским кредитам - 5-7%. Это не могло не отразиться на требованиях банков к платежеспособности заемщиков. О повышении требований к заемщикам уже заявили крупные банки России (в частности, ВТБ 24) и частные банки (например, «Русский Стандарт»). А некоторые банки на протяжении длительного времени сокращают долю рискованных кредитов.

Подводя итоги исследования, специалисты отдела посчитали целесообразным внедрить стандартный кредитный продукт для физических лиц на потребительские нужды. При разработке данного продукта необходимо, учитывать специфику работы «Приорбанк» ОАО, который не имеет достаточного опыта по стандартным кредитным продуктам (кроме кредитования с использованием банковской кредитной карточки и автокредитования). Также следует принять во внимание проводимую в банке политику создания имиджа солидного, надежного банка-партнера, не гонящегося за кратковременной прибылью и не занимающегося заманиванием клиента быстротой оформления кредита взамен на высокую, не всегда прозрачную плату по кредиту.

Отдельное продвижение данного продукта, соревнуясь в скорости с мелкими банками и с затратами на рекламирование с более крупными банками, на настоящем этапе развития «Приорбанк» ОАО не представляется эффективным. К тому же, как показывает практика, крупные банки не в полной мере справляются с взятыми на себя обязательствами по оперативной выдаче кредитов. Об этом свидетельствует анализ банковских форумов, на которых имеется множество нареканий на быстроту и культуру выдачи таких кредитов ведущими банками, к примеру, на «Просто кредит» Приорбанка.

Таким образом, после проведенных исследований было принято решение внедрить кредитование на потребительские нужды по упрощенной схеме. Она предполагает оптимальный для банка и клиента срок рассмотрения документов – до 3 рабочих дней, сумма кредитования – до 10 млн. рублей, 5 тысяч долларов США или евро.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований показало, что даже массовое внедрение какой-либо услуги конкурентами не обязательно является наилучшим ходом для банка. Надо учитывать тот факт, что иногда это может не только нести определенные финансовые риски, но и угрожать репутации банка как надежного партнера для своих клиентов. При изменении ассортиментного ряда необходимо учитывать общую политику банка, специализацию его работы, а также зарубежный опыт в данном вопросе.

При этом проведение интернет-исследований значительно экономит время и облегчает задачу специалистам службы маркетинга. Как известно, при проведении исследований лучше использовать несколько направлений, что позволяет получать более верную информацию. Но многие не могут себе этого позволить из-за больших затрат на исследование. Интернет-исследование не является затратным, так как сотрудник может проводить его на всем рабочем месте, не привлекая других специалистов и дополнительных денежных средств. С развитием интернет-технологий всё больше информации находится именно во всемирной паутине, и это облегчает работу специалистам, которые хотят найти необходимую информацию

3.3 Создание базы данных по услугам конкурентов

Как было сказано выше, сотрудники отдела маркетинга «Приорбанк» ОАО проводят постоянный мониторинг деятельности банков-конкурентов, их рекламной деятельности и общей политики.

Однако иногда другой банк, изменяя какую-либо услугу, может не рекламировать её (временно или вообще отказаться от её рекламы), а уведомлять клиентов об изменении при приобретении данного продукта у банка. Это может касаться, например, некоторых условий выдачи кредитов (несущественных условий), снятия средств с депозита и другие условия. Если изменения несущественные и для совершенствования услуги не было предпринято каких-либо серьезных действий, банк может и не проводить рекламную кампанию этой услуги, к тому же, если на данном этапе проводится другое мероприятие. При этом клиенты узнают о более привлекательном условии покупки этого банковского продукта, и, таким образом, хоть незначительно, но спрос на нее повышается.

Поэтому для объективного отражения ассортиментных рядов конкурентов, хорошо было бы вести базу данных по определенным услугам, и отмечать даже незначительные изменения в ассортименте предлагаемых конкурентами услуг. Если создать базу данных по основным, наиболее популярным услугам конкурентов, и отмечать там любые изменения, мы получим возможность быстрее реагировать на изменения на рынке, и, таким образом, подстраиваться под них.

На сегодняшний день у клиентов активно пользуется такой вид активной банковской услуги, как автокредитование. Необходимо отметить, что такая услуга предоставляется клиентам «Приорбанк» ОАО с начала появления такой услуги на белорусском рынке в принципе. Со временем изменяются условия предоставления кредита, процентные ставки и другие параметры. Естественно, этот же процесс происходит у наших конкурентов.

В 2007 году «Приорбанк» ОАО начал выдавать населению кредиты на приобретение подержанного автомобиля со сроком службы до 5 лет. Специалистами службы маркетинга было выявлено, что такой вид автокредитования является конкурентоспособным продуктом, который должен принести банку дополнительную прибыль.

В начале 2007 года был запущен пилотный проект данной услуги. Она предоставлялась в четырех филиалах «Приорбанк» ОАО. За полгода спрос на неё возрос, и было принято решение внедрить данную услугу во всех филиалах и отделениях банка.

Условия кредитования были следующими:

1) кредиты на приобретение автомобилей предоставляются в долларах США или евро сроком до 5 лет включительно;

2) максимальная сумма кредита 20 000 евро, в размере не более 70% от стоимости автомобиля по договору купли-продажи (30% уплачивается клиентом самостоятельно);

3) обеспечением возврата кредита является залог приобретаемого автомобиля, застрахованного на условиях «Полное автокаско» на полную стоимость с указанием Банка в качестве выгодоприобретателя до полного погашения кредита.

Для рассмотрения банком вопроса о выдаче кредита необходимо предоставить:

– заявление-анкету кредитополучателя;

– копии паспорта;

– копию договора купли-продажи автомобиля;

– клиентам, ходатайствующим о получении кредита в эквиваленте свыше 10 тыс.долларов США - согласие на получение банком кредитного отчета в Национального банка Республики Беларусь.

Автокредитование является популярной услугой у населения, поэтому банки-конкуренты ищут более выгодные условия её предоставления. Именно для выявления этих условий, по моему мнению, и необходимо создать базу данных по одной услуге. Это позволит нам своевременно реагировать на изменения рынка.

Спрос на данную банковскую услугу возрос летом, и поэтому в это время сотрудниками службы маркетинга была составлена таблица данных по автокредитованию конкурентов (Приложение И). В таблице были указаны сумму кредита, процентную ставку, дополнительные платежи, а также эффективную ставку в последний месяц выплаты.

Однако, составление именно базы данных в приложении Microsoft Ecxel позволяет не только высчитывать процентные ставки с помощью формул, но также вводить и изменять данные, если это необходимо.

Конкуренты тоже пытаются привлечь дополнительную клиентуру, изменяя процентные ставки по кредитам или другие условия. Проведение одноразового исследования не дает нам полную картину предоставления данной услуги на рынке Республики Беларусь (Приложение К).

Ведение же базы данных позволяет нам наглядно видеть преимущества конкурентов и наши недостатки. Также изменение какого-либо параметра не представляет никакой сложности, тогда как при отсутствии такой базы процентные ставки пришлось бы пересчитывать вручную. С такой базой данных легко работать, так как она более наглядная, чем просто документация

Также с помощью такой базы можно легко сделать выборку по какому-либо параметру. Например, в таблице 13 показана выборка по эффективной ставке среди банков при выдаче кредитов на сумму 7 000 долларов США.

*Таблица 13*. Расчет эффективной ставки по автокредитованию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Банк | Сумма комиссий за 5 лет,долл. США | Процентная ставка | Эффективная процентная ставка | |
| В 1-й месяц | В последний месяц |
| «Приорбанк» ОАО | 786 | 11,5 % | 13,4 % | 128,2 % |
| ЗАО «БТА Банк» | 980 | 12,0 % | 13,7 % | 114,9 % |
| ОАО "Банк Москва-Минск" | 607 | 13,0 % | 13,6 % | 49,0 % |
| «Приорбанк» ОАО | 607 | 12,0 % | 15,4 % | 217,7 % |
| ОАО "Белгазпромбанк" | 875 | 13,0 % | 14,2 % | 85,0 % |
| ЗАО «АКБ «Белросбанк» | 880 | 12,0 % | 12,6 % | 48,0 % |

Примечание. Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 13, в такой базе данные представлены более наглядно, что значительно облегчает их анализ. При каких-либо изменениях в предоставлении этой услуги конкурентами так нам легче будет сориентироваться и принять правильное решение. К тому же в такую базе данных легче вносить изменения и дополнения, она позволяет проставлять формулы для расчета (например, эффективной процентной ставки), что значительно облегчает анализ данных.

Учитывая письменное ходатайство Минского отделения «Центральное», предложения филиалов, поступившие в ходе отчета по внедрению автокредитования, отделом маркетинга, рекламы и информации были изучены отдельные условия, применяемые белорусскими банками в данном сегменте рынка розничных банковских услуг.

Изучение показало, что применяемые «Приорбанк» ОАО условия, касающиеся процентных ставок и комиссий, сроки рассмотрения являются в целом конкурентоспособными по сравнению с условиями иных банков страны. Между тем, все большее количество белорусских банков предлагают более конкурентные условия в части суммы первоначального взноса кредитополучателя и сроков предоставления кредитов. Многие банки Беларуси (в частности, «Белвнешэкономбанк» ОАО, ЗАО «АКБ БелРосБанк», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь)), взимают первоначальный взнос собственных средств кредитополучателя в размере до 20% от стоимости автомобиля, при этом уже имеется опыт, когда первоначальный взнос кредитополучателя составляет 5-10% от стоимости нового автомобиля (ЗАО Банк ВТБ (Беларусь), ЗАО «Минский Транзитный Банк»). В таблице 13 показаны основные условия автокредитования у основных конкурентов «Приорбанк» ОАО.

*Таблица 14.* Особенности автокредитования у основных конкурентов аапапапапапапгг»Приорбанк» ОАОа.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование банка | Процентная ставка годовых | Срок предоставления кредита | Сумма первоначального взноса |
| ОАО «Банк Москва-Минск» | Долл. США,  евро – 12% | до 7 лет | 20% - со справкой о доходах |
| «Белвнешэкономбанк» ОАО | Долл. США, евро – 12%,  бел. рубли – 16% | до 5 лет | 20% - со справкой о доходах |
| ЗАО «АКБ БелРосБанк» | Долл. США со справкой о доходах -12%,  без справки – 14% | до 7 лет | 0% - со справкой;  20% - без справки о доходах |

*Окончание таблицы 14*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ЗАО «Минский Транзитный Банк» | Долл. США от 10-13,9% | до 7 лет | 10% - без справки о доходах |
| ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» | Долл. США - 13%, евро – 12% со справкой о доходах, долл. США – 13%, евро – 14% без справки; бел. рубли – 17% со справкой, без справки – 18% | до 7 лет | 0% - справка о доходах по желанию клиента, обязательно поручительство;  5% - со справкой о доходах; 20% - справка о доходах не обязательна |
| ЗАО «Межторгбанк» | Долл. США – 13,9%, евро – 12,9% | до 7 лет | 15% - без справки о доходах |
| ОАО «Белгазпромбанк» | Подержанные до 3-х лет автомобили:  долл. США, евро – 14%, бел. рубли – 14,5%;  Новые автомобили:  долл. США, евро – от 12,5%; | 1-5 лет  1-5 лет | Справка о доходах обязательна  10%  10% |

Примечание. Источник [10]

Из таблицы 14 видно, что у банков очень разные условия автокредитования. Различаются процентные ставки в зависимости от валюты кредитования, срок предоставления кредита, а также сумма первоначального взноса.

Таким образом, был сделан вывод, о возможности снизить размер первоначального взноса кредитополучателя до 20%, так как такое условие не повлекло бы рост существенных рисков банка, так как обеспечением является страховка в размере полной стоимости автомобиля (полное КАСКО).

После проведения исследования был сделан вывод, что наиболее привлекательным по сравнению с «Приорбанк» ОАО является возможность получения в ряде банков кредита на приобретение нового автомобиля со сроком кредитования до 7 лет (данные по банкам приведены в таблице). Следует учитывать, что можно прогнозировать досрочное погашение многими клиентами полной суммы автокредитов и процентов по ним, так как кредитополучатели заинтересованы уменьшить значительную дополнительную финансовую нагрузку в виде страхования по системе полное КАСКО. При этом в «Приорбанк» ОАО увеличение сроков автокредитования до семи лет будет привлекательно с той точки зрения, что позволит кредитополучателю в начале кредитования выплачивать меньшие ежемесячные платежи.

Кроме того, было предложено распространить изменения на кредитование приобретения физическими лицами в личную собственность малолитражных грузовых автомобилей. Спрос на такое кредитование в настоящее время сопоставим со спросом на кредитование легковых автомобилей. Данное кредитование не приведет к увеличению рисков банка. Так, страховыми компаниями при страховании таких автомобилей установлен в 2 раза меньший тариф, чем при страховании легковых автомобилей. При этом следует учитывать, что риск по этому страхованию (соответственно кредитованию, в случае принятия данного предложения) меньше, так как приобретают такие автомобили более опытные водители, имеющие более высокую категорию по вождению.

Следует отметить, что после проведения данного исследования банком на самом деле были изменены условия выдачи автокредитов, а точнее продлен срок выплаты до 7 лет, а также был снижен размер первоначального взноса кредитополучателя до 20% от общей суммы.

Как было сказано выше, сегодня большим спросом у населения пользуются потребительские кредиты. Данную услугу предоставляют почти все коммерческие банки, работающие с физическими лицами.

Ведение базы данных по экспресс-кредитам наших конкурентов поможет не только своевременно реагировать на изменение ситуации на рынке, но и обнаруживать «подводные камни» для клиентов при приобретении этой услуги (например, взимание дополнительной платы за сопутствующие услуги). В принципе, маркетинговое исследование также позволяет выявить особенности предоставления какой-либо услуги у конкурентов (об этом говорилось выше). При постановке такой задачи, как анализ особенностей предоставления конкретной услуги конкурентами, проводится полное маркетинговое исследование по этой теме, и выясняются мельчайшие детали процесса продажи услуги.

Однако нельзя не согласиться, маркетинговое исследование – это практически всегда длительный и трудоемкий процесс. Банку же требуется оперативно реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке. Поэтому наличие актуальной информации является залогом успешного функционирования службы маркетинга любого предприятия. А если учесть обострившуюся в последнее время между коммерческими банками конкуренцию, то можно отметить, что чем быстрее мы будем реагировать на действия конкурентов, тем лучше. Ведения баз данных по основным услугам дает нам возможность всегда поддерживать информации о наших конкурентов в актуальном состоянии.

Также «Приорбанк» ОАО активно оказывает такую услугу, как продажа драгоценных металлов клиентам. Банк уделяет большое внимание этой услуге, так как считает её конкурентоспособным и перспективным продуктом. Благодаря созданной базе данных по продаже драгоценных металлов конкурентами можно проследить изменения условий продажи, а также дополнительные услуги, предоставляемые клиентам.

Следует также отметить, что ведение базы данных не несет за собой практически никаких материальных затрат. Базу данных такого типа можно создать в одном из доступных приложений Microsoft Windows: Microsoft Excel либо Microsoft Access. При умении пользоваться данными программами не составит труда создание стандартной базы данных. Естественно, создание первоначальной базы окажется довольно трудоемким и длительным процессом, так как подразумевает под собой наличие полной исчерпывающей информации об услуге, которую необходимо проанализировать и систематизировать. Однако в будущем необходимо будет только вносить появившиеся изменения и дополнения. Зато такая база данных позволяет наглядно продемонстрировать преимущество того или иного банка над конкурентами и те факторы, за счет которых данное преимущество появилось.

Таким образом, ведения базы данных по услугам конкурентов позволяет оперативно реагировать на изменения спроса на эти услуги, а также выявлять наиболее привлекательные условия для клиентов, которые можно будет применить в нашем банке. Ведь такая база содержит не только перечень услуг, но также и их основные особенности, а также позволяет делать выборку по какому-либо параметру и вносить изменения, если это необходимо. База данных по услугам упрощает также процедуру составления отчетов и предложении руководству банка, так как помогает предоставить информацию в более наглядном виде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные в дипломной работе маркетинговые исследования позволяют сделать следующие выводы и предложения:

1. Специфика банковского маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с клиентами-вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений.

2. Банковская услуга – это деятельность банка, осуществляемая по поручению клиента с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании. Главная особенность банковской услуги в том, что она может носить как активный, так и пассивный, а также посреднический характер.

3. Банку необходимо иметь хорошо разработанный план в области ассортиментной политики, то есть предоставлять клиентам такие банковские услуги и продукты, в которых они будут заинтересованы. Удачно сформированный товарный ряд позволяет банку точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, сформировать оптимальную структуру банковских продуктов, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные услуги.

4. Разработка новых товаров (услуг), расширение ассортимента и своевременный отказ от предоставления устаревших услуг и продуктов, то есть целенаправленное творческое формирование сбытовой программы банка, является главным фактором конкурентоспособности как отдельных банковских продуктов, так и банка в целом на различных рынках, фактором устойчивого и безопасного развития банка.

5. При разработке новой услуги банку необходимо придерживаться концепции банковской услуги. Под концепцией банковской услуги понимается система ориентирующих базисных представлений банка о создаваемой услуге и ее рыночных возможностях. Новая (проектируемая) банковская услуга должна отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда услуга выйдет на рынок.

6. Маркетинговая политика «Приорбанк» ОАО направлена на максимальное удовлетворение потребностей клиентуры в банковских операциях и услугах, активное содействие бизнесу клиентов и акционеров, установление с ними долгосрочных партнерских взаимоотношений. Основной целью банка было и остается предоставление широкого спектра услуг клиентам, своевременное введение новых услуг и создание для потребителей максимально комфортных условий обслуживания.

7. Ассортиментный ряд предприятия, как универсального кредитно-финансового института, включает в себя широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение потребностей в банковском обслуживании и юридических, и физических лиц, а также финансовых институтов. Перечень оказываемых услуг для физически и юридических лиц различается в зависимости от потребностей клиентов в одном или ином виде банковских услуг.

8. При формировании продуктового ряда банк учитывает множество факторов. Базовый ассортимент услуг был сформирован при организации банка. Позже он был расширен до текущего ассортимента, а позже до расширенного. На сегодняшний день «Приорбанк» ОАО, помимо предоставления своим клиентам широкого спектра услуг, большое внимание уделяет формированию и поддержанию дружеских отношений с клиентами, оказание им всесторонней помощи при оказании основных услуг.

9. Анализируя продуктовый ряд «Приорбанк» ОАО, можно сказать, что он придерживается стратегии товарной диверсификации, так как предлагает широкий спектр услуг для различных клиентов, а также различные каналы доставки банковских продуктов.

10. Проанализировав ассортимент банковских услуг «Приорбанк» ОАО, можно сделать вывод, что активные и пассивные услуги находятся в соотношении, достаточном для того, чтобы поддерживать прибыльность банка на необходимом уровне. Широкий спектр предлагаемых банком услуг способен сформировать и поддержать обширную клиентскую базу банка. Банк постоянно совершенствует, как и принципы предоставления самой услуги, так и способы доставки банковского продукта до клиента. Банк стремится максимально упростить для клиента процедуру оказания услуги, что непосредственно сказывается на отношении клиента к банку, и, следовательно, на имидже банка.

11. В процессе разработки ассортиментной стратегии основными задачами банка являются оптимизация структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла, а также разработка продуктов-новинок. Стратегия развития «Приорбанк» ОАО в сочетании с тщательным анализом проводимых финансовых операций дает возможность своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка и концентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях.

12. Для создания и совершенствования своего товарного ассортимента служба маркетинга «Приорбанк» ОАО постоянно проводит различные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия направлены на изучение и мониторинг клиентской базы банка, разработку и внедрение новых банковских услуг, а также маркетинговые исследования.

13. Проведение маркетинговых исследований является одним из самых значимых направлений маркетинговых мероприятий банка. Основной целью осуществления данных мероприятий является обеспечение руководства и подразделений «Приорбанк» ОАО исчерпывающей информацией о состоянии и тенденциях развития всех сегментов рынка банковских услуг, необходимой для принятия оптимальных управленческих решений.

14. При проведении исследований банку следует использовать интернет-ресурсы как дополнительный источник информации наряду с другими способами ее получения. Данный вид исследования значительно экономит время и облегчает задачу специалистам службы маркетинга. Как известно, при проведении исследований лучше использовать несколько направлений, что позволяет получать более верную информацию.

15. Для того, чтобы иметь актуальную информацию об услугах, предоставляемых конкурентами «Приорбанк» ОАО, и их малейших изменений, имеет смысл создание базы данных по основным наиболее популярным банковским услугам. Ведение базы данных позволит наглядно увидеть преимущества конкурентов и наши недостатки, с ней легко работать, так как она более наглядная, чем просто документация. База данных по услугам конкурентов позволяет оперативно реагировать на изменения спроса на эти услуги, а также выявлять наиболее привлекательные условия для клиентов, которые можно будет применить на нашем предприятии. Ведь она содержит не только перечень услуг, но также и их основные особенности, а также позволяет делать выборку по какому-либо параметру и вносить изменения, если это необходимо. База данных по услугам упрощает также процедуру составления отчетов и предложении руководству банка, так как помогает предоставить информацию в более наглядном виде. Разработка и создание базы данных не потребует значительных финансовых и трудовых затрат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник – 4-е изд., перераб. Мн.: Выш. шк., 2005. 463 с.
2. Андреев И. Б., Мусакин А. А. Маркетинг в банке - методика оценки конкурентоспособности банковских услуг. Банкир, 2000. 302 с.
3. Афанасьева Л.П., Богатырев В.И., Журкина Н.Г. Основы банковской деятельности. М: 2001. 216 с.
4. Банки и банковское дело: Банковская система; Лизинг и ипотека; Электронные платежи; Маркетинг в банках: Учебное пособие для   
   вузов / Г.Н. Белоглазова, А.П. Кроливецкая. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
5. Банковское дело: Учебник / Г.Г. Коробова, Ю.И. Коробов, А.Ф. Рябова и др. М.: Юристъ, 2002. 751 с.
6. Банки и банковское дело: Учебник: 2-е изд., СПб.: Питер, 2008. 448 с.
7. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г.
8. Бюллетень банковской статистики, №3 (28), 2008
9. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. Мн, Асвета, 2006, 256 с.
10. Внутренние документы «Приорбанк» ОАО
11. Годовой отчет о работе «Приорбанк» ОАО (2003-2008 гг.)
12. Долан Э.Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. /Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ.   
    ред. В. Лукашевича. Л., 1991. 312 с.
13. Деньги. Кредит. Банки: Учебное пособие для экон. спец. вузов.   
    О.Ю. Свиридов, 3-е изд., испр. и доп., Ростов н/Д., 2004. 477 с.
14. Киселева С.В. Маркетинг в банке: Учеб.- метод. пособие для студ. эконом. спец. всех форм обуч / С.В. Киселева, Е.Н. Горчакова, Т.А. Кардаш. Мн.: БГЭУ, 2003. 175 с.
15. Климович Л.К. Управление банком: учеб. пособие / Л.К. Климович,  
    А.Е. Рутковский. Гомель: ЦИИР, 2005. 494 с.
16. Концепция развития розничных банковских услуг в Республике Беларусь до 2010 (29.07.2004 N 120)
17. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. СПб.: Питер, 2003. 188 с.
18. Лаврушин, О.И. Банковское дело. М: 2000. 524 с.
19. Липсиц И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке. Экономистъ, 2004. 124 с.
20. Маркетинг в банке: учебно-методическое пособие для студ. спец. «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Е.А. Хартман. Министерство образования РБ. Мн.: БГЭУ, 2006. 72 с.
21. Маркетинг в банковской сфере: Учебное пособие /В.И. Хабаров. М.: гМаркет ДС, 2006. 365 с.
22. Маркетинг банковских услуг. Е.В. Егоров. М.: ТЕИС, 2005. 216 с
23. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. М.: Финансы и статистика, 1996. 127 с.
24. Организация деятельности коммерческих банков: Учебник для экономических спец. вузов / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, И.К. Козлова и др. Мн.: БГЭУ, 2003. 504 с.
25. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. //Учебное пособие. СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2002. 120 с.
26. Прауде В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. СПб.: «Авотс», 2001. 271 с.
27. Радковская Н. П. Маркетинг в коммерческих банках. Учебное пособие: Знание, 2004. 96 с.
28. Раковец А.А. Коммерческий банк: инвестиции, менеджмент,   
    маркетинг / А.А. Раковец, БГУ, 2005. 370 с.
29. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. СПб: Коруна, 2003. 251 с.
30. Ситнин А.В.Управление банком.М.: АО «Менатеп-Информ»,   
    2004. 367 с.
31. Стародубцева Е.Б. Основы банковского дела: учебник для студентов / Е.Б. Стародубцева. Москва: ИНФРА-М, 2006. 255 с.
32. Тавасиев А.М. Банковское дело: управление кредитной организацией: учебное пособие / А.М.Тавасиев. Москва, 2007. 667 с.
33. Тарасов В.И. Банковское дело: учебное пособие / В.И Тарасов,   
    А.И. Авраменко; под.ред. А.И. Авраменко. Мн.:  
    Академия МВД РБ,2005. 271 с.
34. Титова Н.Е. Маркетинг: Учебное пособие для вузов по экон.   
    спец. / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. М.: ВЛАДОС, 2003. 349 с.
35. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: Инфра-М, 2006. 286 с.
36. Хабаров В.И. Банковский маркетинг: [учебное пособие] / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. Москва, Market DS, 2006. 157 с.
37. Эдмистер Р. Маркетинг и менеджмент финансовых организаций. Нью-Йорк, 2001. 389 с.
38. www.bveb.by Официальный сайт «Приорбанк» ОАО
39. http:// 10.28.230 Локальный сервер Информационно-справочной системы «Банк»
40. [www.infobank.by](http://www.infobank.by) Вся информация о банках Беларуси
41. [www.nbrb.by](http://www.nbrb.by) Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь.
42. [www.pravo.by](http://www.pravo.by) Правовой портал. Законодательные акты Республики Беларусь