Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Сыктывкарский государственный университет

Факультет управления

Кафедра маркетинга и статистики

Допустить к защите

Руководитель Бушуева Л.И.

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*подпись*

*“\_\_\_\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*дата*

## КУРСОВАЯ РАБОТА

**по маркетинговым исследованиям**

**Анализ спроса на банковские услуги среди студентов ВУЗов**

**г. Сыктывкара**

Исполнитель:

Дзуцева И.А.,

Вирясова А. Н.,

Шахова Е.В.,

433 группа

*“\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*дата*

Сыктывкар 2008**Заявление о самостоятельном характере курсовой работы**

Мы, Дзуцева И.А., Вирясова А.Н., Шахова Е.В., студенты третьего курса специальности «Маркетинг», заявляем, что в нашей курсовой работе на тему «Анализ спроса на банковские услуги среди студентов ВУЗов г. Сыктывкара», представленной на кафедру маркетинга для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дзуцева И.А.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Вирясова А.Н.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Шахова Е.В.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Дата)

# Содержание

[Введение 4](#_Toc198573468)

[1. Сущность банковских услуг 5](#_Toc198573469)

[1.1. Финансовые потребности и виды банковских услуг 6](#_Toc198573470)

[1.2. Особенности банковских услуг 8](#_Toc198573471)

[1.3. Качество банковских услуг 10](#_Toc198573472)

[1.4. Жизненный цикл банковской услуги (ЖЦБУ) 11](#_Toc198573473)

[1.5. Рынок банковских услуг 11](#_Toc198573474)

[1.6. Сегментация банковского рынка по группам клиентов 14](#_Toc198573475)

[2. Основные виды банковских услуг 15](#_Toc198573476)

[2.1.Организация безналичных расчетов 15](#_Toc198573477)

[2.2. Депозитные услуги банков 19](#_Toc198573478)

[2.3. Система банковского кредитования 19](#_Toc198573479)

[2.4. Новые технологии обслуживания клиентов и проведения безналичных расчетов 25](#_Toc198573480)

[2.4.1. Дистанционное банковское обслуживание 25](#_Toc198573481)

[2.4.2.Система «Банк – Клиент» 27](#_Toc198573482)

[2.4.3. Интернет-банкинг 29](#_Toc198573483)

[2.4.4. Телефонный банкинг 31](#_Toc198573484)

[2.4.5. Организация безналичных расчетов с использованием платежных карт. Понятие и классификация платежных карт. 32](#_Toc198573485)

[3. Рынок банковских услуг в России 37](#_Toc198573486)

[3.1. Краткий обзор рынка банковских услуг в России 39](#_Toc198573487)

[3.1.1. Вклады 39](#_Toc198573488)

[3.1.2. Кредиты 41](#_Toc198573489)

[3.1.3. Ипотечное кредитование 42](#_Toc198573490)

[3.1.4. Потребительские кредиты 43](#_Toc198573491)

[3.1.5. Банковские ячейки 44](#_Toc198573492)

[3.1.6. Денежные переводы 44](#_Toc198573493)

[3.1.7. Пластиковые карты 45](#_Toc198573494)

[3.1.8. Банкоматы 46](#_Toc198573495)

[3.2. Рынок банковских услуг г.Сыктывкара 47](#_Toc198573496)

[3.3. Специальные банковские предложения для студентов 47](#_Toc198573497)

[3.3.1. «Карта Студента» 47](#_Toc198573498)

[3.3.2. Ипотека для студентов 48](#_Toc198573499)

[3.3.3. Депозитные программы для студентов 48](#_Toc198573500)

[3.3.4. Кредиты для студентов 49](#_Toc198573501)

[4. Анализ спроса на банковские услуги среди молодежи 49](#_Toc198573502)

[4.1. Рекомендации для банковских учреждений г. Сыктывкара по привлечению и удержанию студенческой аудитории. 65](#_Toc198573503)

[4.1.1. Общие рекомендации по привлечению студенческой аудитории банками. 65](#_Toc198573504)

[4.1.2. Рекомендации по усовершенствованию популярных услуг среди студентов. 69](#_Toc198573505)

[4.1.3. Рекомендации по привлечению студентов к использованию желаемых услуг. 71](#_Toc198573506)

[Заключение 77](#_Toc198573507)

[Список использованной литературы 79](#_Toc198573508)

[Приложение. 81](#_Toc198573509)

# Введение

Реализация товаров и услуг – это важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. [29] Раньше рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но сейчас, в условиях нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков и усиления конкуренции рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг и осваивать новые целевые аудитории при помощи сегментации. [31]

Особенностью банковского маркетинга является специфика продукта банковской деятельности. Продуктом банковской деятельности является банковские услуги. Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, так как при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования и т.д. С выбранным сегментом будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг. Следует вместе с тем подчеркнуть, что сегментация по возрасту носит слишком общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других фактов - дохода, образование, семейного положения, профессионального статуса и т.д.

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) сегментов потребителей банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. [29]

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время все крупные региональные банки предлагают стандартный набор услуг, который в процессе обслуживания клиента персонализируется под его потребности. Именно это и высокая конкуренция заставляет банкиров изучать механизмы поведения клиентов и использовать эти знания для обеспечения конкурентоспособности банка. Уделять внимание оценке степени удовлетворения молодежи логично, так как их удовлетворенность – основа их удержания. Высокая степень удовлетворения услугами создает их рациональное предпочтение в дальнейшем. Но необходимо понимать, что представления людей о хорошем качестве могут сильно различаться. Удовлетворение потребителя может быть связано со скоростью обслуживания, уровнем компетентность персонала, с удобством технического использования и т.д. Значит, следует проводить систематическую оценку удовлетворения покупателей и влияющих на него факторов.

В данной курсовой работе, как вариант целевого сегмента, мы рассмотрели студентов высших учебных заведений города Сыктывкара, так как в настоящее время существует очень небольшое количество предложений для этой целевой аудитории и рынок банковских услуг среди молодежи остается недостаточно изученным.  
 В России количество студентов не только не снижается, но и неуклонно растет, и, следовательно, этот сегмент становится все более широким и привлекательным для освоения.

Молодежь является одной из самых перспективных групп населения для потенциального охвата банковскими услугами: она обладает высокой социальной мобильностью, в том числе и с точки зрения увеличения уровня дохода, уверенно смотрит в будущее и, конечно, имеет большое количество материальных потребностей.

Цель нашего исследования – выяснить, насколько и какие виды банковских услуг востребованы среди учащейся молодежи, а также причины, по которым они не пользуются теми или иными видами услуг. И на основе данных, полученных в ходе исследования, разработать рекомендации по привлечению студенческой аудитории.

Для достижения поставленных целей потребовалось выполнить следующие задачи: изучить существующие виды банковских услуг и степень их приспособленности и изучаемому сегменту, составить анкету, собрать первичные данные об отношении респондентов к банковским услугам, проанализировать наличие связи между различными характеристиками потребителей и их отношением к банковским услугам, а также выделить наиболее востребованные услуги.

В работе принимали участие: Дзуцева Ирма, Шахова Екатерина, Вирясова Анастасия.

# 1. Сущность банковских услуг

Характеризуя деятельность коммерческих банков в рыночном хозяйстве как особых финансовых посредников, нельзя ограничиться только такими понятиями как «операции», «сделки». Действуя в интересах участников экономических отношений, банк удовлетворяет их определенные потребности. Операции банка, совершаемые с целью удовлетворения потребностей клиентов, называются *банковскими услугами*. Совокупность же банковских операций и сделок, направленных на удовлетворение конкретной потребности клиента, закрепленная банковскими регламентами и имеющая определенные качественные, количественные и ценовые параметры, называется *банковским продуктом*.

Банковским товаром считается часть банковских продуктов и услуг, подлежащих реализации клиентам на различных сегментах банковского сектора экономики.

Банковские продукты – это деньги и денежное выражение посреднических и консультационных услуг, возникающих по мере выполнения банком своих функций. В отличие от других предприятий и организаций, производящих материальные ценности – товары, изделия, банковские продукты имеют нематериальный характер и связаны с определенными инструментами денежно-кредитной политики. [1, c. 386]

Банковские услуги представляют собой разновидность банковских продуктов, возникающих по мере выполнения непосредственных и посреднических операций с различными категориями клиентов, заинтересованных в эффективном использовании банковского капитала, привлеченных и заёмных средств в интересах развития рыночной экономики и увеличении собственных доходов и доходов юридических и физических лиц (клиентов), участвующих в этом процессе. [6, c. 41]

Услуги всегда предполагают наличие банковского клиента, а не только банка. Что же касается операций, то здесь это вовсе не является необходимым, для их совершения вполне достаточно одной (исполняющей) стороны. Иными словами, услуги выражают отношения между их производителем и покупателем, а операции – отношения внутри банка как производителя, возникающие между конкретными исполнителями. Говоря образно, услуги характеризуют банковскую деятельность с точки зрения потребителя, а операции – с точки зрения производителя.

Банковские операции представляют собой технологическую сторону деятельности банка, то есть это в основном технические, экономико-статистические, финансово-кредитные, бухгалтерские и другие приёмы, способы, используемые при создании банковских продуктов.

Определение сущности перечисленных выше понятий и категорий делает возможным произвести классификацию банковских продуктов на следующие типичные группы, обусловленные организацией его денежно-кредитной деятельности.

Группы определены с учетом объективных потребностей сегментов финансового рынка, где банки осуществляют ту или иную деятельность, связанную с формированием ресурсной базы, кредитованием клиентов и т.д.

Эти, и возможные другие банковские продукты, конкретизированные в услугах банка, являются разновидностями банковских товаров, подлежащих купле-продаже на финансовом рынке.

Каждая группа банковских продуктов включает в себя соответствующую перечень, которая определяет их содержание и структуру на данном сегменте рынка. [6, c. 42]

## 1.1. Финансовые потребности и виды банковских услуг

Поскольку именно наличие клиента предопределяет трансформацию операций банка в его услуги, к классификации банковских услуг следует подходить с точки зрения потребностей банковских клиентов.

Разумеется, потребности, удовлетворению которых могут способствовать банковские услуги, весьма разнообразны. Это могут быть как производственные потребности (расширение производства на основе кредита, обеспечение бесперебойного функционирования производства при помощи отлаженной системы расчетов с поставщиками и покупателями), так и личные (начиная от удовлетворения физиологических потребностей за счет доходов от активов, находящихся на депозитных счетах и кончая удовлетворением потребностей в общественном признании приобретении социального статуса путем обслуживания в «престижном» банке, пользования «золотой» или «платиновой» кредитной картой и т.п.) [1, c. 389]

Однако все названные потребности не могут быть удовлетворены непосредственно банковскими услугами. Банковские услуги удовлетворяют не первичные производственные и личные потребности, а производные от них финансовые.

В условиях функционирования товарно-денежных отношений многие потребности трансформируются в необходимость увеличения настоящих или будущих доходов. Возникающие при этом финансовые потребности можно объединить в три группы:

1. Потребности в финансировании, выражающиеся в необходимости привлечения дополнительных средств для финансирования текущего производственного или личного потребления.
2. Потребности в инвестировании, выражающиеся в необходимости вложения имеющихся временно свободных средств с целью их приумножении.
3. Потребности в рационализации оборота финансовых активов, выражающиеся в необходимости обеспечения сохранности имеющихся средств, оптимизации их движения и использования.

Исходя из этого, БУ также можно разделить на три группы:

***I. Услуги, связанные с финансированием нужд клиентов (кредитные услуги):***

а) выдача кредита в денежной форме;

б) косвенное кредитование (лизинг, факторинг, учет векселей, выдача поручительств и гарантий по обязательствам клиента).

***II. Услуги, связанные с предоставлением возможности вложения средств клиентов (инвестиционные услуги):***

а) прием и размещение денежных средств на депозитные счета (текущие, срочные, сберегательные);

б) посреднические услуги по приобретению и реализации ценных бумаг по поручению клиента;

в) инвестирование средств клиента в реальные активы (драгоценные металлы, художественные ценности, недвижимость);

г) дилинговые услуги (предоставление клиенту возможности осуществления операций по покупке валюты, ценных бумаг и прочих активов без участия посредников путем непосредственного подключения к электронной дилинговой системе).

***III. Услуги, связанные с рационализацией оборота финансовых активов клиентов:***

**1. Расчетно-кассовые услуги:**

а) открытие и ведение счетов (бесчековых и чековых);

б) осуществление расчетов (расчеты платежными поручениями и аккрдитивами);

в) кассовое обслуживание (прием и выдача наличных денег, обмен валют, в том числе и с использованием банковских автоматов);

г) выпуск и обслуживание операций с пластиковыми картами;

д) сопутствующие услуги (предоставление необходимой информации в виде выписок о состоянии счетов, копий платежных документов и др., поиск утерянных сумм).

**2. Трастовые услуги:**

а) управление имуществом по договору (опека над наследством, формирование и обслуживание инвестиционного портфеля, управление финансами предприятий, в том числе при их реорганизации, банкротстве и т.д.);

б) выполнение доверительных функций по специальным поручениям (агентские услуги):

* эмиссионные услуги (посредничество в получении финансирования путем организации эмиссии и размещения ценных бумаг);
* депозитарные и трансфер-агентские услуги (прием ценных бумаг на хранение, получение доходов по ценным бумагам, своевременное извещение доверителей о поступлении на счета по ценным бумагам и т.д.);
* управленческое обслуживание (предоставление внешнего бухгалтера, помощь в создании и управлении филиалами и представительствами и др.).

**3. Консультационные услуги:**

а) аудиторские (контрольно-ревизионные) услуги;

б) консультационно-правовые услуги (содействие при регистрации предприятий, юридические консультации в области налогообложения, расчетно-кассовых и кредитных операций и т.п.);

в) информационно-аналитические и справочные услуги (предоставление конъюнктурной и маркетинговой информации, составление бизнес-справок и прогнозных оценок, финансовый инжиниринг);

г) образовательные услуги (повышение квалификации экономистов и бухгалтеров предприятий, сотрудников других банков, выпуск информационно-аналитических и методических бюллетеней).

**4. Прочие услуги:**

а) услуги по хранению, транспортировке и охране ценностей;

б) страховые услуги (страхование кредитных и валютных расков);

в) рекламные услуги (проведение рекламных кампаний);

г) услуги нотариального характера;

д) предоставление самостоятельно разработанных банковских технологий другим банкам и др. [1, c. 391]

## 1.2. Особенности банковских услуг

Специфическими характеристиками банковских услуг являются: абстрактность (неосязаемость и сложность для восприятия); неотделимость услуги от источника; непостоянство качества (неодинаковость) услуг; несохраняемость банковских услуг; договорной характер банковского обслуживания; связь банковского обслуживания с деньгами; протяженность обслуживания во времени; вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей.

1. ***Абстрактность банковских услуг.*** Концепция абстрактности имеет две стороны: во-первых, ее можно понимать как неосязаемость, а во-вторых, как сложность для восприятия. Оба этих качества присущи банковским услугам; таким образом, они являются абстрактными вдвойне.

Во-первых, как и другие услуги, банковские услуги неосязаемы: их нельзя увидеть, потрогать или как-то иначе воспринять человеческими органами чувств. Причина этого заключается в том, что услуги как таковые не имеют материальной субстанции. В связи с этим потребители проявляют повышенное внимание к видимым элементам обслуживания - банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, канцелярским принадлежностям, банковской символике и всему тому, что может дать косвенную информацию относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, особенностью банковских услуг является их сложность для восприятия. В отличие от многих других видов услуг, обслуживание в банке требует от потребителей определенного культурного и образовательного уровня. Для того чтобы облегчить восприятие услуг для клиентов, банк может попытаться установить психологическую ассоциацию банковской услуги с каким-либо осязаемым и более простым для понимания объектом («вклад в банке – ваш *зонт* в дождливый день», «наш банк надежен, как *скала*») или сфокусировать внимание на аспекте общения банка и клиента, сформировать облик банка как «хорошего соседа», «советчика» и т.п. Положительный результат для продвижения банковской услуги может также принести подчеркивание их выгод для потребителей.

1. ***Неотделимость услуги от источника.*** Услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает, в отличие от товара, который в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Источниками услуг могут быть люди или машины. Традиционно банковские услуги оказывались банковскими служащими, имеющими соответствующую квалификацию. В последнее время, по мере роста уровня развития и технического оснащения современной банковской системы источником банковских услуг чаще становятся машины, у клиентов появилась возможность отдавать распоряжения банку через электронные каналы (банкоматы, модемная связь). Однако персональный контакт и сейчас остается необходимым условием для получения многих видов услуг, прежде всего – сложных индивидуализированных, требующих высокой квалификации. Автоматизация же охватывает, прежде всего, стандартизированные, рутинные услуги.

Дополнительной особенностью индивидуализированных услуг является неотделимость производства от потребления, предполагающая, что необходимым условием оказания услуги является личное присутствие клиента или его представителей. Однако с развитием средств связи и систем электронных расчетов доля банковских услуг, оказываемых а отсутствие клиентов, все более увеличивается в общем объеме. [1, c. 392]

1. ***Непостоянство качества услуг.*** Хотя многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг, тем не менее абсолютной идентичности банковских продуктов (такой, как при серийном производстве в промышленности) не достигается.

Прежде всего это относится к неавтоматизированным услугам, которые предполагают интенсивное общение клиентов с банковскими сотрудниками, имеющими разный уровень технических и коммуникационных навыков, по-разному относящихся к работе. Более того, один и тот же сотрудник может демонстрировать неодинаковый уровень обслуживания в зависимости от ситуации, настроения, самочувствия и т.д.

С внедрением средств автоматизации значение этой характеристики несколько сближается: банковский автомат оказывает услуги всем клиентам одинаково, независимо от времени дня, длины очереди, поведения или внешнего вида потребителя. Непостоянство качества у автоматизированных услуг может возникать в основном в связи с различиями используемых банками технологий.

***4. Несохраняемость банковских услуг.*** Банковские услуги не могут храниться, их нельзя «заготовить впрок» ( чего, однако, нельзя сказать о денежных и иных материальных активах).

Эта характеристика особенно важна, если принять во внимание непостоянство спроса на банковские услуги. Объем спроса на них постоянно меняется, он может быть различен в разные дни недели и даже в разное время суток. Поэтому банки нередко предпринимают меры по сглаживанию флуктуаций спроса, стимулируя клиентов использовать для визита в банк определенное ( менее загруженное) время дня или пользоваться средствами автоматизации. [1, c. 393]

***5. Договорной характер банковского обслуживания.*** Оказание абсолютного большинства банковских услуг предполагает заключение между их производителем и потребителем гражданско-правовых договоров ( хотя иногда это может и не до конца осознаваться клиентом). Это создает дополнительные сложности (а иногда – психологический барьер) для клиентов.

Договорной характер обслуживания вызывает необходимость обстоятельного объяснения клиенту содержания банковских услуг и договорных условий их оказания. Тем самым маркетинговая деятельность банка приобретает своего рода «просветительский», образовательный характер.

***6. Связь банковских услуг с деньгами.*** Оказание основных банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий, деньги коммерческих банков, деньги Центрального банка в форме наличности, бухгалтерских записей, платежно-расчетных документов). А ко всему, что связанно с деньгами, люди относятся с особым вниманием.

Это ставит деятельность банка в зависимость от доверия клиентов и требует усилий, направленных на укрепление этого доверия.

***7. Протяженность банковского обслуживания во времени.*** Купля-продажа большинства банковских услуг обладает протяженностью во времени. Как правило, сделка не ограничивается одним актом. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, бронировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком. Протяженность акта купли-продажи во времени, как и тесная связь с деньгами, придает особое значение доверительному характеру взаимоотношений банка и клиента. В самом деле, например, при открытии счета клиент доверяет банку свои деньги и вступает в сделку, итог которой для него изначально неконтролируемый.

***8. Вторичность удовлетворяемых потребностей.*** Как было показано ранее,финансовые потребности, удовлетворяемые банковскими услугами, являются вторичными, произведенными от первичных производственных и личных потребностей. [1, c. 394]

## 1.3. Качество банковских услуг

В условиях жесткой банковской конкуренции перед каждым коммерческим банком стоит задача не только предложить клиентам широкий ассортимент услуг, но и обеспечить их высокое качество.

Критерии качества в производственных отраслях исследованы в экономической литературе довольно подробно и особенных дискуссий не вызывают. Большинство экономистов сходятся на том, что характеристиками качества продукции могут быть ее надежность, долговечность, безопасность, полезный эффект, издержки потребления, внешний вид, сервисное обслуживание и многое другое.

Что же касается критериев качества банковских услуг, то здесь ясности гораздо меньше. Несмотря на то, что важность проблемы качества в банковских кругах промышленно развитых стран Запада является общепризнанной, до сих пор нет единства по поводу того, что следует понимать под качеством банковских услуг. Так, в американской экономической литературе на протяжении многих лет качество банковских услуг ассоциировалось с вежливостью обслуживания. Однако по мере возрастания внимания к этой проблеме в литературе стали появляться и другие подходы к определению качества, среди которых можно выделить соответствие требованиям потребителей.

Наличие разных точек зрения по поводу качества в банковском деле неудивительно: поскольку банковские услуги (как и любые другие услуги) по определению неосязаемы, их качество является в значительной степени субъективной категорией.

Важным методологическим подходом к исследованию качества банковских услуг является выделение двух аспектов этой проблемы и, соответственно, двух систем критериев качества: с позиции банка и с позиции клиента.

Именно так подошли к определению качества специалисты Кёльнской городской сберкассы из Германии. По их мнению, с точки зрения самого банка качественный уровень работы определяют: скорость внутренних рабочих процессов, уровень издержек на исправление ошибок, эффективность рабочих процессов, уровень мотивации работников, производительность труда, степень кредитного риска и т.д., соотносимые с уровнем затрат на производство банковских услуг. С точки зрения клиента критериями качества являются: скорость обслуживания, срочность осуществления операций, наличие ошибок и неточностей, часы работы банка, качество консультирования (глубина, активный или пассивный характер), личностная сторона отношений с банком и др.; уровень качества банковских услуг клиенты сопоставляют с их ценами.

Очевидно, что в своей деятельности банк должен учитывать обе группы критериев (при этом следует иметь в виду, что для различных видов банковских услуг набор критериев будет различаться). Однако в условиях усиления банковской конкуренции ведущее значение приобретает точка зрения банковских клиентов. Это обстоятельство нашло выражение в концепции *воспринимаемого качества банковского обслуживания* (perceived service quality). Суть ее заключается в том, что качество определяется не просто совокупностью свойств той или иной банковской услуги, а соотношением этих свойств, с одной стороны, и ожиданий потребителей – с другой, соответствием характеристик банковской услуги требованиям клиентов. Иными словами, банковские сотрудники должны иметь четкое представление о том, что важно для потребителей. [1, c. 396]

## 1.4. Жизненный цикл банковской услуги (ЖЦБУ)

В любом виде деятельности приходится считаться с тем, сколько времени «живёт» или «существует» конкретный товар или конкретная услуга. Можно сказать, что любой товар, любая услуга «запрограммированы» на определенный жизненный цикл, то есть они появляются, модернизируются, становятся более, а затем менее востребованными в течение определенного периода времени.

Поэтому жизненный цикл банковской услуги – это процесс с момента ее появления, последующего пользования клиентами и до снятия с рынка.   
Относительно ЖЦБУ существуют два постулата, наработанные мировой практикой банковского дела.  
Постулат первый – каждый банк на данный момент времени имеет «свою корзину» жизненных циклов услуг, что обусловлено как внешними, так и внутренними факторами.   
Постулат второй - в условиях становления рыночной экономики каждый банк в своей деятельности постоянно занимается развитием «корзины услуг», модернизируя часть из них, вводя новые и отказываясь от других (неперспективных, невыгодных).  
Классическая схема ЖЦБУ включает следующие этапы.  
Этап внедрения новой услуги. В данном отношении необходимо иметь в виду два момента. Во-первых, новая услуга как абсолютно новая, то есть данный банк впервые в мире предлагает потенциальным клиентам такую услугу, которая нигде, никем, никогда и никому не предлагалась. Во-вторых, новая услуга как относительно новая, поскольку данный банк впервые предлагает ее в своей практике, а до этого эту услугу предоставляли и продолжают предоставлять другие банки. Поэтому для банка-инноватора важной является информация о практике реализации данной услуги, или информация типа «как оказывается услуга».  
Этап роста. Если «услуга пошла», то сообразно данной ситуации банк принимает решения, направленные на расширение клиентуры, модификацию данной услуги с учетом специфики конкретных клиентов.   
Этап зрелости услуги, когда «она хорошо идет», то есть пользуется популярностью у клиентов и одновременно соответствует интересам самого банка.  
Этап спада услуги, который наступает под воздействием вполне определенных причин внешнего (рыночного) и внутреннего свойства. На этом этапе обычно оцениваются следующие альтернативные варианты маркетинговых действий «оживляющего» и «умерщвляющего» свойства:

* «Оживление услуги» путем ее модификации, внесения каких-то привлекательных моментов для клиентов;
* «Оживление клиентов» за счет тех или иных стимулирующих мер;
* «Умерщвление услуги», то есть выведение ее с определенной скоростью из ассортимента предоставляемых банком услуг;
* «Умерщвление клиентов» или постепенное введение антистимулирующих мер, которые способствуют отказу клиентов от данной услуги. [7, c. 35]

## 1.5. Рынок банковских услуг

Рынок банковских услуг (банковский рынок) – очень сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов.

Рынок банковских услуг представляет собой сложную область формирования спроса и предложения на производные банковской деятельности, которые относятся к товарному типу денежно-кредитных и финансовых отношении, характеризующихся свободным выбором партнеров и наличием конкуренции. Развитие этих отношений способствует увеличению спроса и предложения на услуги банков, стимулирует операции по расширению структурных элементов ассортимента и качества услуг.

Особое значение при этом приобретает удовлетворение потребностей клиентов, что требует, по нашему мнению, изучения составных элементов рынка банковских услуг. К ним относятся:

* наличие законодательных актов правового регулирования денежно-кредитных отношений на рынке банковских услуг;
* разработка рыночного механизма формирования портфеля банковских услуг;
* определение себестоимости и рыночной цены на услуги банков;
* участие государства (Центрального банка) в регулировании рынка банковских услуг;
* наличие информации о состоянии и тенденциях развития рынка банковских услуг для клиентов и всех заинтересованных сторон;
* развитие рыночной конкуренции;
* неограниченность количество участников рынка банковских услуг.

Эти и некоторые другие элементы лежат в основе становления соответствующей инфраструктуры рынка сбыта банковских услуг. Она определяется как совокупность организационно-правовых форм, обслуживающих формирования спроса и предложения и операций по купле продаже банковских услуг на рынке.

Основополагающими участниками инфраструктуры рынка банковских услуг являются:

* коммерческие банки всех форм собственности;
* Центральный банк и его территориальные учреждения;
* небанковские кредитные организации;
* система налогов и сборов;
* информационные и технологические системы;
* аудиторские фирмы, консалтинговые компании и т.д.

Они формируют конъюнктуру рынка банковских услуг, которая в свою очередь зависит от большого количества факторов, определяющих структурные подразделения рынка, т.е. секторный характер его строения.

Однако следует отметить, что каждый банк, осуществляя деятельность в конкретных условиях места и времени, формирует собственную структуру создаваемых на рынке продуктов и услуг. При этом они исходят из сложившихся условий товарно-сырьевого, фондового, валютного и других рынков. Другими словами развитие рынка банковских услуг во многом определяется совокупностью факторов рыночной экономики, взаимно связанных с финансово-промышленным капиталом данного региона, с объёмом и структурой поступающих в отрасли экономики инвестиций и состоянием использования имеющихся здесь производственных и трудовых ресурсов.

Важным этапом создания и реализации банковской услуги является обеспечение эффективности. Банковская услуга должна быть построена таким образом, чтобы в процессе восприятия, общения и исполнения клиент получил экономический и моральный эффект.

Банковские услуги, эта часть банковского продукта, формирование, создание которой происходит на основе поэтапных маркетинговых исследований рынка, потребностей клиентов. Она состоит из комплекса банковских операций, необходимых для выполнения требований клиентов по реализации данной услуги на рынке удовлетворения взаимных интересов, направленных на получение прибыли.

На рынке банковских услуг интересы потребителей приоритетны над интересами создателей услуг, продавцов. Поэтому обеспечение нормальной конкурентной среды является необходимой составляющей рынка и служит условием соблюдения интересов потребителей, повышения количества и качества предоставляемых услуг. [6, c. 43]

Банк выполняет операции и услуги, направленные на увеличение банковской продукции, реализация, сбыт которой требует изучения различных сегментов рынка, где могут быть реализованы банковские продукты. К ним относятся:

* рынок кредитных услуг;
* рынок операционных услуг;
* рынок инвестиционных услуг;
* рынок посреднических услуг;
* рынок прочих услуг.

В рамках каждого из шести выделенных рынков сбыта банковских услуг можно выделить ряд отраслей, как это показано в Табл.1.

Таблица 1 Банковские рынки сбыта и банковские отрасли

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Банковские рынки сбыта | Банковские отрасли | Банковские подотрасли |
| Рынок кредитных услуг | Кредитование | Коммерческое кредитование  Потребительское кредитование |
| Косвенное кредитование | Лизинговый бизнес  Факторингоовый бизнес  Форфейтинговый бизнес  Учетно-вексельный бизнес  Гарантийный бизнес |
| Рынок инвестиционных услуг | Сберегательное дело | Вклады до востребования  Сберегательные вклады |
| Инвестиционное посредничество | Срочные депозиты  Инвестиционное посредничество на фондовом рынке  Инвестиционное посредничество на рынке драгоценных металлов и художественных ценностей  Инвестиционное посредничество на рынке недвижимости  Дилинговый бизнес |
| Рынок расчетно-кассовых услуг | Расчетно-кассовое обслуживание |  |
| Выпуск и обслуживание пластиковых карт | Кредитные карты  Дебетовые карты  Дисконтные карты |
| Валютное обслуживание |  |
| Рынок трастовых услуг | Доверительное управление | Доверительное управление имуществом  Управленческое обслуживание |
| Агентское обслуживание | Эмиссионное посредничество  Депозитарное и трансфер-агентское обслуживание |
| Рынок консультационных услуг | Консультационное и информационное обслуживание | Аудиторское обслуживание  Правовое консультирование  Управленческое и финансовое консультирование  Информационное обслуживание  Образовательное обслуживание |
| Прочие рынки | Хранение, охрана, транспортировка ценностей |  |
| Страхование |  |
| Рекламное дело |  |
| Нотариальное обслуживание |  |
| Разработка банковских технологий |  |

Каждая из выделенных отраслей и подотраслей будет характеризоваться своим, специфическим составом конкурентов, потребителей и поставщиков. Соответственно для каждой отрасли банк должен разрабатывать самостоятельную конкурентную стратегию.

В рамках каждого сегмента рынка изучается клиентская база, состоящая из юридических и физических лиц, банковских корреспондентов и различных учреждений. При этом банк выделяет наиболее интересующие его группы предприятий, населения или правительственных учреждений и работает с ними для максимального привлечения вкладов, наилучшего размещения кредитов, продажи наибольшего количества прочих услуг. [1, c. 399]

## 1.6. Сегментация банковского рынка по группам клиентов

В основе сегментации банковского рынка по группам клиентов могут лежать самые разнообразные признаки: правовые, экономические, географические, демографическе, поведенческие и т.д.

Сегментация для банка совершенно необходима. Выгоды от определенного вида услуг, как правило, целесообразны лишь для определенных групп клиентов. Для других групп такие услуги могут быть или слишком дорогими или в данный момент бесполезными. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг.

Сегментация рынка в зависимости от юридического статуса клиентов предполагает выделение рынков банковских услуг для предприятий (юридических лиц) и населения (физических лиц). В американской практике эти два рынка получили название соответственно оптового и розничного банковских рынков.

Эта классификация, в свою очередь, может быть детализирована. Например, многие западноевропейские кредитные институты выделяют такие группы клиентов:

* Население (домохозяйства);
* Предприятия;
* Общественные организации;
* Финансовые институты.

Расчленение этих рынков на более мелкие сегменты в значительной степени зависит от конкретных целей, преследуемых банковским учреждением.

В частности, плодотворной может быть сегментация рынка частных клиентов по демографическому (возрастному) признаку:

* Молодежь (16-22года);
* Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет);
* Семьи «со стажем» (25-45лет);
* Лица «зрелого возраста» (40-55лет);
* Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет).

В табл. 2 приводятся характерные черты каждой из этих групп, влияющие на спрос их представителей на банковские услуги. [1, c. 399]

Таблица 2 «Сегментация банковского рынка населения по возрастному признаку (на примере стран Запада)»

|  |  |
| --- | --- |
| Группа клиентов | Характерные черты |
| Молодежь (16 - 22 года) | Студенты; лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак |
| Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет) | Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования |
| Семьи «со стажем» (25-45лет) | Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям |
| Лица «зрелого возраста» (40-55лет) | У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения |
| Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход |

# 2. Основные виды банковских услуг

## 2.1.Организация безналичных расчетов

В процессе хозяйственной деятельности между различными субъ­ектами экономических отношений осуществляются денежные расчеты, которые возникают по взаимным поставкам материаль­ных ценностей, предоставлению услуг и выполнению работ, а так­же при выполнении предприятиями и организациями финансо­вых обязательств по платежам в бюджет, ссудам банка и другим обязательным платежам. Денежные расчеты осуществляются в форме движения наличных денег и денег в безналичной форме. Преобладающим является безналичный денежный оборот, сущ­ность которого состоит в том, что платежи производятся путем пе­речисления (перевода) денег со счета плательщика на счет получа­теля средств. Безналичные расчеты осуществляются без участия наличных денег посредством движения денежных средств через счета в банках и путем зачета взаимных требований.

Система безналичных расчетов должна быть организована та­ким образом, чтобы максимально сокращался срок осуществления платежа, поэтому одним из важнейших принципов осуществления безналичных расчетов является принцип срочности. Значение дан­ного принципа состоит в том, что постоянно расходуемые пред­приятиями на производственные нужды средства должны своевре­менно возмещаться за счет платежей от покупателей (в сроки, пре­дусмотренные заключенными договорами).

Одним из принципов организации безналичных расчетов явля­ется принцип безусловного выполнения обязательств участниками расчетов. Соблюдение этого принципа дает возможность обеспе­чить безусловное выполнение договорных обязательств и беспере­бойность осуществления платежей в хозяйстве. Принцип обеспе­ченности тесно связан с принципом срочности платежа, поскольку для соблюдения срочности платежа требуется наличие у платель­щика или его гаранта достаточных ликвидных средств, необходи­мых для погашения обязательств перед получателем средств. Со­блюдение принципа обеспеченности платежа гарантирует своевре­менность и полноту платежа, что дает возможность укрепления платежной дисциплины в хозяйстве.

Немаловажное значение в условиях рыночного хозяйства при­обретает контроль всех участников системы безналичных расчетов за правильностью их совершения и соблюдением установленных поло­жений о порядке их проведения. Каждое предприятие одновремен­но выступает и продавцом, и покупателем. Выступая покупателем, оно осуществляет контроль за своевременностью и правильностью исполнения своих обязательств перед поставщиками на основе за­ключенных договоров. Выступая поставщиком своей продукции, предприятие заинтересовано в увеличении объема выручки и дохо­дов, поэтому контроль осуществляется с целью повышения уровня инкассации счетов дебиторов, предотвращения отсрочек плате­жей, потерь крупных сумм. Коммерческие банки, являясь посред­никами в расчетах, призваны осуществлять контроль за соблюде­нием хозяйственными органами установленных правил ведения безналичных расчетов. [1, c. 109]

Одним из принципов функционирования системы безналич­ных расчетов следует назвать принцип многообразия их форм. Нали­чие возможности свободного выбора форм безналичных расчетов позволяет предприятиям найти тот инструмент расчетов, который наилучшим образом отвечал бы требованиям совершаемой сделки.

Все принципы организации безналичных расчетов тесно взаи­мосвязаны и взаимообусловлены. Несоблюдение одного из них может привести к нарушению других.

**Формы безналичных расчетов**

При безналичных расчетах в настоящее время могут быть исполь­зованы следующие формы расчетов между плательщиком и получа­телем средств: платежные поручения; аккредитивы; чеки; платеж­ные требования; инкассовая форма расчетов.

*Платежное поручение*

Платежное поручение представляет собой письменное распоряже­ние владельца счета банку о перечислении определенной суммы с его счета (расчетного, текущего, бюджетного) на счет другого пред­приятия — получателя средств в том же или другом одногороднем или иногороднем учреждении банка. Возможности применения в расчетах платежных поручений многообразны. Они могут исполь­зоваться в расчетах, как по товарным, так и по нетоварным операци­ям, причем все нетоварные платежи совершаются исключительно платежными поручениями. При постоянных и равномерных по­ставках товаров и оказании услуг покупатели могут рассчитываться с поставщиками платежными поручениями в порядке плановых платежей. В этом случае расчеты осуществляются не по каждой от­дельной отгрузке или услуге, а путем периодического перечисления средств со счета покупателя на счет поставщика в конкретные сро­ки и в определенной сумме на основе плана отпуска товаров и услуг на предстоящий месяц, квартал.

Расчеты платежными поручениями имеют ряд достоинств по сравнению с другими формами расчетов: относительно простая схема организации документооборота; обеспечение ускорения движения денежных средств; наличие у плательщика возможности предварительного контроля качества оплачиваемых товаров и ус­луг; возможность использования данной формы расчетов при не­товарных платежах. [1, c. 114]

*Аккредитивная форма расчетов*

Аккредитив представляет собой условное денежное обязательст­во банка, выдаваемое им по поручению клиента в пользу его контрагента по договору, согласно которому банк, открывший аккредитив (банк-эмитент), может произвести поставщику пла­теж или предоставить полномочия другому банку производить такие платежи при условии предоставления им документов, пре­дусмотренных в аккредитиве, и при выполнении других условий аккредитива.

В соответствии с действующей практикой могут быть открыты следующие виды аккредитивов: покрытые (депонированные) или непокрытые (гарантированные); отзывные или безотзывные.

Покрытыми (депонированными) считаются аккредитивы, при открытии которых банк-эмитент перечисляет собственные средст­ва плательщика или предоставленный ему кредит в распоряжение банка поставщика (исполняющий банк) на отдельный балансовый счет «Аккредитивы к оплате» на весь срок действия обязательств банка-эмитента. При установлении между банками корреспон­дентских отношений в исполняющем банке может быть открыт не­покрытый (гарантированный) аккредитив. Это происходит путем предоставления ему права списывать всю сумму аккредитива с от­крытого у него счета банка-эмитента. В данном случае ходатайства предприятия о выставлении непокрытого (гарантированного) ак­кредитива приходуются банком-эмитентом на отдельном внеба­лансовом счете.

Каждый аккредитив должен четко указывать, является ли он отзывным или безотзывным. При отсутствии такого указания ак­кредитив считается отзывным. Отзывный аккредитив может быть изменен или аннулирован банком-эмитентом без предварительно­го согласования с поставщиком. Все распоряжения об изменении условий отзывного аккредитива плательщик может давать поставщику только через банк-эмитент, который, в свою очередь, извещает об этом исполняющий банк (банк поставщика), а послед­ний — поставщика. Однако исполняющий банк обязан оплатить/ все документы, соответствующие условиям аккредитива, выстав­ленные поставщиком и принятые банком поставщика до получе­ния последним уведомления об изменении или аннулировании ак­кредитива. Безотзывный аккредитив не может быть изменен или аннулирован без согласия поставщика, в пользу которого он от­крыт. Поставщик же может досрочно отказаться от использования аккредитива, если это предусмотрено условиями аккредитива. Следует помнить, что каждый открываемый аккредитив предна­значается для расчетов только с одним поставщиком. Срок дейст­вия и порядок расчетов по аккредитиву устанавливается в договоре между поставщиком и покупателем. Аккредитив может содержать и другие условия. [1, c. 116]

*Расчеты с использованием чеков*

Одной из традиционных является чековая форма расчетов. Чек — это ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоря­жение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы чекодержателю. Чекодателем является юридическое лицо, имею­щее денежные средства в банке, которыми он вправе распоряжать­ся путем выставления чеков. Чекодержатель — это лицо, в пользу которого выдан чек. Плательщиком по чеку выступает банк, в кото­ром находятся денежные средства чекодателя. Порядок и условия использования чеков в платежном обороте регулируются Граждан­ским кодексом РФ, а в части, им не урегулированной,— другими законами и устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами.

Для осуществления безналичных расчетов могут применяться и чеки, выпускаемые кредитными организациями. Такие чеки могут использоваться клиентами кредитной организации, выпускающей эти чеки, а также в межбанковских расчетах при наличии коррес­пондентских отношений. Однако следует иметь в виду, что чеки, выпускаемые кредитными организациями, не применяются для расчетов через подразделения расчетной сети Банка России. [1, c. 118]

*Инкассовая форма расчетов*

Инкассовая форма расчетов представляет собой банковскую опера­цию, посредством которой банк (банк-эмитент) по поручению и за счет клиента на основании расчетных документов осуществляет действия по получению от плательщика платежа. Для осуществле­ния расчетов по инкассо банк-эмитент вправе привлекать другие банки, которые будут играть роль исполняющего банка.

Достаточно распространенной формой безналичных расчетов являются расчеты с использованием платежных требований, суть которых заключается в том, что получатель средств выставляет тре­бование плательщику уже после отгрузки товаров или выполнения работ. Иначе говоря, платежное требование — это расчетный доку­мент, содержащий требование кредитора (получателя средств) по основному договору к должнику (плательщику) об уплате опреде­ленной денежной суммы через банк. Платежные требования при­меняются при расчетах за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги, а также в иных случаях, предусмотренных основным договором. [1, c. 121]

*Вексельная форма расчетов*

Ситуация, сложившаяся в российской экономике, значительные суммы неплатежей заставили субъектов рыночной экономики вспомнить о вексельной форме расчетов.

Вексель — это ценная бумага, удостоверяющая безусловное де­нежное обязательство векселедателя-должника уплатить по насту­плении срока, на который выписан вексель, определенную сумму денег векселедержателю — владельцу векселя. Из этого следует, что вексель выражает приказ дебитору погасить свою задолженность.

В расчетах применяются два вида векселей: простые и перевод­ные. Простой вексель (соло-вексель) представляет собой письмен­ный документ, содержащий простое и ничем не обусловленное обязательство векселедержателя уплатить определенную сумму в определенный срок и в определенном месте получателю средств по его приказу. Простой вексель выписывает сам плательщик, и по су­ществу он является его долговой распиской.

Кроме простого векселя в расчетах используется и переводной вексель (тратта) — это письменный документ, содержащий безус­ловный приказ векселедателя (кредитора) плательщику об уплате указанной в векселе денежной суммы третьему лицу. [1, c. 123]

## 2.2. Депозитные услуги банков

*Депозитные услуги банков —* это услуги по привлечению, хранению и приращению стоимости свободных денежных средств клиентов. Для организаций и частных лиц банковские депозиты являются активом, приносящим доход, а для ба ков они — источник формирования ресурсов.

Различают депозиты юридических и физических лиц. Среди депозитов юридических лиц самым крупным источником привлечения банком ресурсов в свой оборот являются:

* средства клиентов на расчетных счетах;
* средства на счетах банков-корреспондентов.

По своей экономической сути эти счета представляют собой депозиты до востребования. Средства с этих счетов могут быть изъяты, переведены на счет другого лица без каких-либо ограничений (полностью или частично), в любое время, без предварительного уведомления, по первому требованию их владельцев. По этой причине банк уплачивает по счетам до востребования минимальные процентные ставки.

Срочные депозиты — это денежные средства, внесенные в банк на определен­ный фиксированный срок. Таким образом, срочные депозиты не используются для осуществления текущих платежей. В течение срока действия депозита допол­нительные взносы от его владельца — юридического лица на депозитный счет не принимаются. В зависимости от срока размещения различают депозиты на срок 1-3 месяца, от 3 до 6 месяцев, от 6 месяцев до 1 года и свыше года. Внесение средств на срочный депозит оформляется специальным договором — договором банковского вклада (депозита), который обязательно должен составляться в пись­менной форме.

Сведения о вкладчиках, а также об операциях по их счетам составляют банковскую тайну. [2, c. 147]

## 2.3. Система банковского кредитования

*Виды банковских кредитов*

Кредитные операции банков — это операции по размещению привлеченных ими ресурсов от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, срочности и платности. Ссудные операции составляют основу активных банковских опера­ций. На них приходится свыше 50% всех активов коммерческих банков. Именно кредитные операции, несмотря на свой высокий риск, являются для банков наи­более привлекательными, так как они составляют главный источник их доходов.

Коммерческие банки предоставляют своим клиентам разнообразные виды кре­дитов, которые можно классифицировать по различным признакам. Прежде всего по основным группам заемщиков: кредит хозяйству, населению, государствен­ным органам власти, другим банкам (табл. 7.1).

По назначению (направлению) различают кредит:

* потребительский;
* промышленный;
* торговый;
* сельскохозяйственный;
* инвестиционный;
* бюджетный;
* межбанковский.

**По срокам использования** кредиты бывают:

* до востребования;
* срочные.

Последние, в свою очередь, подразделяются на:

* краткосрочные (до 1 года);
* среднесрочные (от 1 до 3 лет);
* долгосрочные (свыше 3 лет).

Как правило, кредиты, формирующие оборотные фонды, являются кратко­срочными, а ссуды, участвующие в расширенном воспроизводстве основных фон­дов, относятся к средне- и долгосрочным кредитам.

**По обеспечению** кредиты бывают необеспеченные (бланковые) и обеспечен­ные, которые, в свою очередь, по характеру обеспечения подразделяются на зало­говые, гарантированные и застрахованные.

**По размерам** кредиты бывают:

* мелкие (величиной менее 1% собственных средств банка);
* средние (величиной от 1 до 5% собственных средств банка);
* крупные (величиной более 5% от собственных средств банка).

**По валюте предоставления:** кредиты бывают в валюте Российской Федерации и в иностранной валюте.

**По видам взимаемых процентных ставок:**

* кредиты по фиксированной процентной ставке;
* кредиты по плавающей процентной ставке.

**По числу кредиторов** различают кредиты, предоставляемые:

* одним банком-кредитором;
* несколькими банками.

**По степени риска** кредиты разделяют на:

* стандартные (безрисковые);
* нестандартные (умеренный уровень риска);
* сомнительные (средний уровень риска);
* проблемные (высокий уровень риска);
* безнадежные (практически безвозвратные).

**По способу предоставления:**

* в разовом порядке;
* в форме открытия кредитной линии;
* путем кредитования расчетного счета клиента;
* на синдицированной основе.

**По способу погашения** различают ссуды, погашаемые единовременно (на определенную дату, обычно в конце срока договора) и погашаемые в рассрочку (частями, долями — равномерными и неравномерными, в сроки, согласованные с банком).

Отношения в сфере кредита строятся по определенной системе.

*Под системой банковского кредитования* понимается совокупность взаимосвя­занных элементов, определяющих организацию кредитного процесса и его регу­лирование в соответствии с принципами кредитования и теорией кредитного рис­ка. *Под организацией кредитного процесса* в банке понимаются техника и технология кредитования с целью соблюдения норм банковской деятельности, снижения кре­дитного риска и получения достаточной прибыли от совершения кредитной сделки.

В качестве составляющих элементов система банковского кредитования вклю­чает в себя:

* субъекты кредитования;
* объекты кредитования;
* порядок и степень участия собственных средств заемщиков в кредитуемой операции (сделке);
* способы регулирования ссудной задолженности;
* методы кредитования;
* формы ссудных счетов;
* банковский контроль в процессе кредитования.

*Потребительское кредитование*

Потребительскими ссудами в нашей стране называют ссуды, пре­доставляемые населению. При этом потребительский характер ссуд определяется целью (объектом кредитования) предоставления ссу­ды. В России к потребительским ссудам относят любые виды ссуд, предоставляемых населению, в том числе ссуды на приобретение товаров длительного пользования, ипотечные ссуды, ссуды на не­отложные нужды и др. В отличие от российской трактовки потре­бительские ссуды в западной банковской практике определяют несколько иначе, а именно: потребительскими называют ссуды, предоставляемые частным заемщикам для приобретения потреби­тельских товаров и оплаты соответствующих услуг.[1, c. 222]

**Виды потребительских кредитов**

Классификация потребительских ссуд заемщиков может быть про­ведена по ряду признаков, в том числе по субъектам кредитной сделки, по целевому направлению, по видам обеспечения, по спо­собу предоставления, по срокам и методам погашения и т.д. ***По субъектам кредитной сделки.*** *По виду кредитора*различают:

* банковские потребительские ссуды;
* ссуды, предоставляемые населению торговыми организа­циями;
* потребительские ссуды кредитных учреждений небанковского типа (ломбарды, пункты проката, кассы взаимопомощи, кредитные кооперативы, строительные общества, пенсионные фонды и т.д.);
* личные или частные потребительские ссуды (предоставляе­мые частными лицами);
* потребительские ссуды, предоставляемые заемщикам непо­  
  средственно на предприятиях и в организациях, в которых они ра­  
  ботают.

*По виду заемщика* различают ссуды, предоставляемые:

* всем слоям населения;
* различным социальным группам;
* группам заемщиков, различающихся по уровню доходов и платежеспособности;
* студентам и т.д.

*По целевому направлению* ссуды могут быть целевые (ссуды на образование, ссуды под залог ценных бумаг, ипотечные) и нецеле­вые (на неотложные нужды, овердрафт).

*По обеспечению* ссуды различают необеспеченные (бланковые), которые в настоящее время в российской практике не встречаются, и обеспеченные. В качестве обеспечения могут выступать: залог, поручительство, гарантии и вклад (депозит). При выдаче потреби­тельских кредитов банки отдают предпочтение залогу и поручи­тельству. Залогом могут быть различные виды активов, в том числе товарно-материальные ценности, ценные бумаги, недвижимость. Основная причина, почему банк требует обеспечение,— это риск понести убытки в случае нежелания или неспособности заемщика погасить ссуду в срок и полностью. Обеспечение не гарантирует погашение ссуды, но уменьшает риск, так как в случае непогаше­ния ссуды банк получает преимущество перед другими кредитора­ми в отношении любого вида активов, которые приняты в обеспе­чение банковской ссуды.

*По способу предоставления* ссуды делятся на разовые и возоб­новляемые. В группу возобновляемых (револьверных) кредитов включаются кредиты, предоставляемые клиентам по кредитным картам, или кредиты по единым активно-пассивным счетам в фор­ме овердрафта.

*По срокам кредитования* потребительские ссуды подразделяют следующим образом:

* краткосрочные (сроком от 1 дня до 1 года);
* среднесрочные (сроком от 1 года до 3—5 лет);
* долгосрочные (сроком свыше 3—5 лет).

*По методу погашения* различают ссуды, погашаемые без рас­срочки платежа, и ссуды с рассрочкой платежа. Кредиты без рас­срочки платежа имеют важную особенность: по таким кредитам погашение задолженности по ссуде и процентов осуществляется единовременно. Ссуды с рассрочкой платежа включают: ссуды с равномерным периодическим погашением ссуды (ежемесячно, ежеквартально и т.д.); ссуды с неравномерным, периодическим по­гашением ссуды (сумма платежа в погашение ссуды меняется). При выдаче ссуды с рассрочкой платежа действует принцип, согласно которому сумма ссуды списывается частями на протяжении перио­да действия договора. Подобный порядок погашения ссуды не столь обременителен для заемщика, как при единственной уплате долга. Для банка также выгоднее, чтобы ссуда погашалась перио­дически в течение всего периода действия договора, так как это ус­коряет оборачиваемость кредита и высвобождает кредитные ресур­сы для новых вложений, повышая таким образом его ликвидность. Кредиты с рассрочкой платежа могут принимать форму прямого или косвенного банковского кредита. При предоставлении прямо­го банковского кредита заключается кредитный договор между банком и заемщиком — пользователем ссуды. Косвенный банков­ский кредит предполагает наличие посредника в кредитных отно­шениях банка с клиентом. Таким посредником чаще всего высту­пают предприятия розничной торговли. Кредитный договор в этом случае заключается между клиентом и магазином, который в по­следующем получает ссуду в банке.

В нашей стране в последние годы активно развивается кредито­вание населения через торговые организации. Покупатели нередко приобретают дорогостоящие товары (холодильники, стиральные машины, компьютеры и другие товары длительного пользования) с рассрочкой платежа.

*Прямое банковское кредитование* выгодно отличается от косвен­ного простотой организации кредитного процесса, что позволяет выяснить экономическую целесообразность выдачи ссуды и орга­низовать действенный контроль за ее использованием и погашени­ем. Однако к негативным факторам, связанным с прямым банков­ским кредитованием, обычно относят более высокий уровень рис­ка, чем при косвенном банковском кредите.

*Косвенное банковское кредитование* потребительских нужд насе­ления позволяет банку сократить влияние рисков, поскольку ссу­ды, предоставляемые, например, юридическим лицам (торговым организациям, предприятиям, на которых работают ссудозаемщики), позволяют с большей степенью достоверности определить кредитоспособность юридического лица, возможности погашения ссуды в срок и полностью, организовать действенный контроль, в том числе на стадии погашения ссуды..

С точки зрения клиента важно также, что он получает ссуду в момент возникновения потребности в ней (в торговой организа­ции при покупке товаров длительного пользования, например, по кредитной карте), и для него нет необходимости обращаться в банк с просьбой о выдаче ссуд и т.д.

Кредитование физических лиц в России в современных услови­ях осуществляют все коммерческие банки. Однако основным кре­дитором потребительских нужд населения по-прежнему остается Сберегательный банк РФ, поэтому виды потребительских креди­тов, порядок их выдачи и погашения будет рассмотрен на примере Сбербанка РФ.

Виды кредитов, предоставляемых физическим лицам Сбербан­ком РФ, следующие:

а) *кредиты на приобретение, строительство и реконструкцию объектов недвижимости.* Кредит на покупку, строительство и капитальный ремонт жилья предоставляется в зависимости от сметной стоимости работ и при условии обязательного вложения заемщиком части собственных средств, размер которой определяется банком;

б) *кредиты на неотложные нужды* (приобретение транспортных средств, гаражей, дорогостоящих предметов домашнего обихода, хозяйственное обзаведение, платные медицинские услуги, приобретение туристических и санаторных путевок и другие цели потребительского характера). Обязательным условием для получения данного кредита являются постоянная прописка или место работы, а также постоянный источник дохода (стаж на последнем месте работы не менее одного года).

В настоящее время кредиты на приобретение объектов недви­жимости предоставляются на срок до 15 лет. Кредиты на неотлож­ные нужды предоставляются на срок до 5 лет.

С 1997 г. Сберегательный банк России выдает экспресс-кредит физическим лицам под заклад ценных бумаг, выпущенных Сбер­банком России или эмитированных государством. Это один из са­мых быстрых по времени оформления видов кредита, он может быть предоставлен в течение одного — трех дней. Оценка платеже­способности заемщика при выдаче данного кредита не произво­дится. Максимальный размер кредита не ограничен, и не требуют­ся справки о доходах заемщика и его поручителей.

С 1998 г. Сбербанк России приступил к выдаче кредитов физи­ческим лицам под залог приобретаемой дорогостоящей техники, мебели, автомобилей и т.п. в сети предприятий торговли, осущест­вляющих их розничную реализацию *(«связанное кредитование»).* Срок кредита устанавливается банком в зависимости от объекта кредитования:

* при выдаче кредита на приобретение транспортных средств на срок не более трех лет;
* при выдаче кредита на приобретение дорогостоящей техни­ки, мебели в пределах гарантийного срока, установленного на то­вары, но не более трех лет.

С июля 2000 г. Сберегательному банку РФ разрешено выдавать кредиты физическим лицам на оплату обучения в образователь­ных учреждениях, зарегистрированных на территории РФ *(«обра­зовательный кредит»).* «Образовательный кредит» предоставляет­ся в рублях на основе договора об открытии невозобновляемой кредитной линии в пределах установленного лимита кредитова­ния в безналичном порядке.

Срок действия кредитной линии составляет не более 11 лет. В качестве обеспечения задолженности по кредитной линии (в за­висимости от величины установленного лимита) принимаются:

* поручительства физических лиц, имеющих постоянный доход;
* поручительства юридических лиц — платежеспособных предприятий и организаций — клиентов Сбербанка России, яв­ляющихся работодателем законного представителя учащегося;
* залог ликвидного имущества.

Одним из видов потребительских ссуд населению являются *банковские кредитные карты.* Снабжение пластиковых карт кре­дитными функциями — одна из основных тенденций, которая в ближайшей перспективе будет определять развитие рынка пласти­ковых карт в России. Значительный рост именно этого сегмента рынка в Москве и других региональных центрах России тому под­тверждение.

Обязательным условием предоставления кредита является на­личие обеспечения своевременного и полного исполнения обяза­тельств заемщиком, поэтому в зависимости от вида обеспечения оформляются договор(ы) поручительства; договор(ы) залога и дру­гие документы согласно Регламентам Сбербанка России о предос­тавлении отдельных видов кредитов.

Все условия предоставления потребительских ссуд согласовы­ваются двумя сторонами — кредитором и заемщиком — и оговари­ваются в кредитном договоре. При заключении кредитного догово­ра банки фактически предлагают заемщику присоединиться к зара­нее приготовленным стандартным условиям, которые зависят от вида предоставляемого потребительского кредита. Согласованию обычно подлежат лишь такие существенные условия, как сумма кредита, размер платы за него, срок пользования кредитом, реже — размер штрафных санкций.

После выдачи кредита банк продолжает вести работу с клиен­том с целью обеспечения возвратности кредита.

Порядок погашения кредита оговаривается в кредитном дого­воре или в графике платежей и срочном обязательстве, которые яв­ляются неотъемлемой частью кредитного договора.

Погашение кредита, уплата процентов и неустоек произво­дится:

* наличными деньгами, через кассу;
* перечислением со счетов по вкладам;
* посредством удержания из заработной платы, пенсии и т.д.;
* переводами через предприятия связи или др.

Кроме того, банк всегда оставляет за собой право на досрочное взыскание кредита. [1, c. 233]

*Ипотечные жилищные кредиты*

В настоящее время коммерческие банки России могут предостав­лять три вида ипотечных жилищных кредитов:

а) кредит, предоставляемый заемщикам на приобретение и обустройство земли под предстоящее жилищное строительство – *земельный кредит;*

б) кредит на строительство (реконструкцию) жилья, предоставляемый для финансирования строительных работ – *строительный кредит;*

в) кредит для приобретения жилья – *кредит на приобретение жилья.*

Ипотечное жилищное кредитование осуществляется при со­блюдении основных принципов кредитования: целевого использо­вания, обеспеченности, срочности, платности, возвратности.

Сумма выдаваемого банком кредита, как правило, не должна превышать 70% стоимости приобретения и обустройства земли, строительства (реконструкции) или стоимости приобретаемого жилья, зафиксированной в закладной, при условии вложения за­емщиком недостающих средств (собственных или полученных в виде субсидий из бюджетов предприятий) в размере не менее 30% стоимости кредитуемого объекта.

Кредитные условия ипотечного жилищного кредитования ус­танавливаются банком по согласованию с заемщиком. При этом возможно использование плавающей процентной ставки, индек­сирование суммы основного долга, отсрочка платежей заемщика.

Основной формой обеспечения возврата ипотечного жилищ­ного кредита является ипотека:

* залог готового индивидуального жилья вместе с земельным участком, на котором оно находится;
* залог земельного участка под строительство жилого объекта;
* залог объекта незавершенного жилищного строительства вместе с земельным участком;
* залог приватизированной квартиры в многоквартирном доме.

Основными документами, определяющими взаимоотношения банка и заемщика при предоставлении ссуды, являются кредитный договор и договор о залоге (об ипотеке). В кредитном договоре оп­ределяются: цель получения ссуды, срок и размеры кредита, поря­док выдачи и погашения ссуды, инструмент кредитования (про­центная ставка, условия и периодичность ее изменения), обеспече­ние обязательства, условия страхования ссуды, санкции за нецелевое использование и несвоевременный возврат ссуды, раз­меры и порядок уплаты штрафов, порядок расторжения договора, другие условия по соглашению кредитора и заемщика.

Принятая в 2002 г. Правительством РФ Концепция развития системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Фе­дерации базовой моделью ипотеки определила двухуровневую мо­дель, реализуемую федеральным АИЖК (Агентство ипотечного жилищного кредитования), что привело к разработке собственных банковских программ и широкому внедрению разнообразных ре­гиональных схем ипотечного жилищного кредитования.

Принятая концепция положила начало созданию двухуровне­вой системы ипотечного жилищного кредитования, которая вклю­чает в себя первичный и вторичный рынки ипотечных кредитов. На первичном рынке взаимодействуют банки-кредиторы и заем­щики (выдача и обслуживание ипотечных кредитов), на вторичном рынке — банки-кредиторы и институциональные инвесторы — операторы вторичного рынка, приобретающие у банков права по ранее выданным ипотечным кредитам (рефинансирование бан­ков).

Привлечение финансовых ресурсов для предоставления долго­срочных кредитов населению возможно как за счет средств, при­влекаемых банками самостоятельно на первичном рынке, так и за счет ресурсов, привлекаемых на вторичном рынке.

Ключевым вопросом создания условий для привлечения кре­дитных ресурсов в сферу долгосрочного ипотечного жилищного кредитования является стандартизация процедур выдачи ипотеч­ных кредитов, правил оценки платежеспособности заемщиков и обслуживание кредитов, а также финансовых инструментов для привлечения средств. [1, c. 236]

## 2.4. Новые технологии обслуживания клиентов и проведения безналичных расчетов

### 2.4.1. Дистанционное банковское обслуживание

Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) — это предоставление возможности клиентам совершать банковские операции, не приходя в банк, с использованием различных каналов телекоммуникации.

В зарубежной и отечественной практике часто используется также термин «home banking», трактующийся как ведение банковских операций на дому, как самостоятельная форма банковских услуг населению, основанная на использовании электронной техники. Вместе с тем понятие «дистанционное банковское обслуживание» несколько шире и включает в себя обслуживание как населения, так и юридических лиц, причем не только «на дому», но и в любом удаленном от банковского офиса месте, где имеется соответствующий канал связи. В условиях бурного развития информационных технологий, глобализации рынков и повышенных требований потребителей к комфорту предоставление банком своим клиентам таких услуг становится непременным условием сохранения конкурентоспособности банка.

Широкое внедрение ДБО началось за рубежом уже с начала 80-х гг. XX в. Эволюция систем ДБО основывалась на развитии средств телекоммуникации и банковских компьютерных технологий. Вначале возникли системы предоставления банковских услуг по телефону и по модему, а в настоящее время наблюдается бум в развитии банковского обслуживания через Интернет. К модификациям ДБО на основе телефонной связи можно отнести предоставление банковских услуг с использованием телефаксов, пейджеров, сотовых телефонов и видеотелефонов. За рубежом уже имеются системы банковского обслуживания посредством интерактивного телевидения. А корпорацией *Citi Corp* разработан домашний банковский терминал, оказывающий широкий спектр банковских услуг, в том числе выдачу кредитов. Он напоминает большой телефонный аппарат с экраном и клавиатурой и способен заменить персональный компьютер.

В последние годы появилась возможность и необходимость предоставления ДБО (электронных услуг) с использованием сети Интернет. Если банки не смогут наладить у себя систему электронных расчетов с клиентами, то они рискуют лишиться большой их части.

Идея создания интернет-банка возникла в США. Одной из причин его появле­ния стало существовавшее там ограничение на открытие банками филиалов в дру­гих штатах. Так в октябре 1995 г. был создан *Security First Network Bank,* который стал первым банком, освоившим этот вид услуг в Интернете. За ним последовали австрийский профсоюзный банк *Bank fur Arbeit und Wirtschaft* и британский банк *Royal Bank of Scotland.* Подобные банки могут обслуживать большую территорию при очень низкой себестоимости банковских услуг.

С понятием «дистанционное банковское обслуживание» тесно связаны также термины «электронный банк» (e-bank) и «виртуальный банк». Под электронным, или виртуальным, банком обычно понимают банк, не имеющий традиционного офиса, а обслуживающий клиентов посредством телефона, Интернета и при не­обходимости почты.

Если услуги по дистанционному совершению определенных банковских опе­раций может предоставлять любой банк наряду с традиционным обслуживанием клиентов в своих офисах, то виртуальный банк, как правило, специализируется на обслуживании именно удаленных клиентов, не тратя деньги на строительство и содержание клиентских помещений. При этом виртуальный банк предоставля­ет своим клиентам практически полный набор услуг, оказываемых обычным уни­версальным банком. Единственный вид услуг, которые не могут самостоятельно оказываться виртуальным банком, — это кассовое обслуживание. Для выдачи на­личных своим клиентам виртуальные банки используют сеть банкоматов и тер­миналов, принадлежащих другим банкам, или, например, банковскому консор­циуму, в который входит данный виртуальный банк. В услугах по сдаче наличных клиенты виртуальных банков обычно не нуждаются, а при необходимости исполь­зуют для зачисления наличных на свои банковские счета другие банки.

Одним из главных недостатков виртуального банка является повышенный уровень риска клиента при работе с таким банком, если он не является подразде­лением невиртуального банка; отсутствие наработанного авторитета на рынке, гарантий и участия в федеральных программах страхования вкладов; отсутствие разработанной правовой базы для такого рода бизнеса.

Технологии ДБО интенсивно распространяются, потому что их внедрение вы­годно как банкам, так и клиентам. [2, c. 109]

**Удобства для клиента** очевидны: не нужно каждый раз посещать банк, чтобы произвести операцию по счету, операции можно производить когда угодно и от­куда угодно, в любой момент доступна актуальная информация о состоянии сче­тов, поступлении средств и т. п.

Еще более значительный выигрыш получает банк. Во-первых, конкурентные преимущества по отношению к другим банкам, еще не успевшим внедрить у себя систему ДБО. Банковское обслуживание становится экстерриториальным, ибо банк может обслуживать иногородних и иностранных клиентов, не открывая дополнительных удаленных отделений. Появляется возможность обеспечить круглосуточный сервис, что, учитывая разницу во временных поясах таких стран, как Америка или Россия, очень актуально в плане привлечения удаленных кли­ентов. Упрощается и расширение бизнеса путем внедрения новых продуктов.

Во-вторых, ДБО позволяет снизить операционные издержки в десятки и сотни раз в результате высвобождения персонала и снижения накладных расходов на управление отделениями. Использование автоматизированных интерактивных систем ДБО позволяет оптимизировать бизнес-процессы, перейти к полностью безбумажным технологиям.

В-третьих, технологии ДБО естественно интегрируются с другими банковски­ми и финансовыми продуктами и услугами, включающими элементы дистанци­онного доступа к счету (пластиковые карточки, электронная коммерция).

В настоящее время можно выделить три наиболее распространенных вида дис­танционного банковского обслуживания:

* традиционные системы «банк—клиент», использующие прямую связь с бан­ком по модему и предусматривающие установку специального программно­го обеспечения на компьютере клиента;
* системы «телебанк» (телефонного банкинга), предоставляющие платежные и информационные банковские услуги по телефону/телефаксу с использо­ванием компьютерной телефонии;
* интернет-банкинг — системы предоставления банковских услуг посредством Интернета, для использования которых, как правило, не нужно иметь спе­циального программного обеспечения и можно работать со своим банков­ским счетом с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

Среди систем ДБО наибольшее распространение в России получили системы с использованием компьютера, модема и телефонной линии, известные как си­стемы «банк—клиент». Подобный банковский сервис предоставляется клиен­там — юридическим лицам большинством российских коммерческих банков, за исключением небольших провинциальных банков.

В современных условиях ведущие российские банки в целях дистанционного обслуживания клиентов внедряют также системы телефонного банкинга, интер­нет-банкинга, а также home banking для населения. [2, c. 110]

### 2.4.2.Система «Банк – Клиент»

Данный способ работы с клиентом используют оптовые платежные системы для дистанционного обслуживания счета клиента — юридического лица. Система «банк—клиент» — автоматизированная компьютерная система электронных расче­тов через модемную связь ориентирована в первую очередь на средних и крупных и/или консервативных клиентов банка — юридических лиц, а также на банки-корреспонденты и подразделения банка (филиалы, отделения, обменные пункты). С помощью таких систем клиенты банка могут совершать разнообразные опера­ции прямо из дома или своего офиса.

Система «банк—клиент» основана на безбумажной технологии работы ба с клиентом, а именно на передаче электронных образов платежных документов телефонным сетям, только в качестве дополнительных мер безопасности используются уникальные форматы документов, модемы и системы электронной подписи.

Классическая система «банк—клиент» предусматривает наличие программ го обеспечения, установленного как у клиента, так и у банка. В клиентской части программы хранятся данные этого клиента, в банковской — всех его клиентов. Связь осуществляется по модему путем прямого телефонного соединения с сервером банка.

Основные услуги, предоставляемые посредством системы «банк—клиент»:

* создание и передача в банк различных типов клиентских платежных документов, в том числе платежных поручений с цифровой подписью;
* получение выписок по счетам клиента в банке;
* обмен с банком различными сообщениями информационного характера.

Наиболее передовые банки стараются максимально расширить круг операций,

которые клиент может совершить из своего офиса, пользуясь системой «банк - клиент». К вышеназванным могут быть добавлены такие операции, как:

* отправка в банк заявки на получение наличных;
* отправка в банк поручения на покупку или продажу иностранной валюты или ценных бумаг;
* обмен информационными сообщениями с другими клиентами, подключенными к системе;
* предоставление клиентам различной оперативной финансовой информации (курсы валют, котировки ценных бумаг, обзоры финансовых рынков и т.п.)
* отправка различных запросов и получение консультаций.

Преимущества для клиентов от использования системы «банк—клиент» заключаются в том, что они экономят время и средства на посещение банка, а так получают удобный интерфейс для работы со своими платежными документами. Так, большинство систем предусматривает следующие сервисные функции для клиента:

* электронный обновляемый справочник банковских идентификационных кодов и других платежных реквизитов всех российских банков;
* автоматизированная подготовка платежных документов с использованием шаблонов и локальных справочников (назначение платежа, реквизиты контрагентов сделки, статистические коды и т. п.);
* возможность экспорта и импорта данных из бухгалтерских программ клиента;
* ведение электронного архива платежных документов и выписок с возможностями поиска, сортировки и распечатки, имеющие для системы юридическую силу;
* контроль за прохождением отправленного в банк платежного документа (если документ содержит ошибки, он возвращается клиенту и после исправлен снова отсылается в банк) и др.

Защита информации в системах «банк—клиент» осуществляется путем применения электронной цифровой подписи (ЭЦП) и криптографических методов шифрования информации.

Выгода банков от обслуживания клиентов посредством системы удаленного доступа к счету заключается в следующем: экономится время операционистов на прием и обработку документов, разгружаются операционные залы, появляется возможность наладить информационное обеспечение клиентов. Кроме того, у бан­ка появляется возможность привлечь на обслуживание клиентов, территориаль­но удаленных от его офиса, а также банк получает дополнительный доход в виде платы клиентов за использование системы «банк—клиент».

Для подключения к данной системе клиент заключает с банком договор на об­служивание в электронной системе «банк—клиент». После заключения договора банк производит:

* передачу клиенту документации по работе с системой;
* установку специального программного обеспечения;
* обучение уполномоченных лиц клиента работе с системой.

Кроме того, банк гарантирует техническую поддержку при обновлении про­граммного обеспечения, при появлении новых версий системы; даст консульта­ции и рекомендации при работе системы по телефону.

Форма и вид рабочего места клиента (включая экранное меню) создаются в бан­ке. Клиент получает готовое рабочее место, которое он может изменять в пределах заданных банком полномочий. Работа клиента ограничивается только вводом документов и при необходимости импортом/экспортом данных с бухгалтерских программ, а также просмотром поступивших из банка сообщений. У разных кли­ентов могут быть как различные меню, так и различные справочники, шаблоны и базы.

Для начала работы в системе «банк—клиент» клиент предварительно должен сгенерировать и зарегистрировать в банке криптографические ключи и получить электронные цифровые сертификаты.

Для обеспечения информационной безопасности при работе в системе удален­ного банковского обслуживания «банк—клиент» используется программа защиты. Программа представляет собой исполняемый ЕХЕ-модуль, обеспечивающий элек­тронную цифровую подпись и шифрование файлов. Она обычно поставляется клиенту в составе автоматизированного рабочего места клиента системы «банк-клиент». [2, c. 112]

### 2.4.3. Интернет-банкинг

Интернет-банкинг — это предоставление клиентам различных банковских услуг посредством сети Интернет с помощью специального программно-аппаратного комплекса. В широком смысле под интернет-банкингом можно понимать самые разнообразные системы, начиная от обычных web-страниц банков в Интернете и заканчивая сложными виртуальными платежными системами. Услугами ин­тернет-банкинга пользуются как юридические, так и физические лица.

Интернет-банкинг для юридических лиц — это аналог системы «банк—клиент», работающей через Интернет.

Интернет-банк заимствовал у системы «банк—клиент» развернутый интерфейс, широкие возможности визуального представления и обработки платежных документов с помощью компьютеров, системы однозначной идентификации электронных подписей. От телебанков он перенял возможность работы с банком любой точки, подключенной к Интернету, и полную степень автоматизации результатов общения клиента с банком.

Существуют системы, в которых Интернет используется только как средство передачи данных (их называют «толстый клиент»), и системы, в которых Интернет используется как самостоятельная информационная технология (их называют «тонкий клиент»). В первом случае Интернет — лишь дополнение классических систем «банк—клиент», решающее вопрос коммуникации с банком. Такие системы по сравнению с традиционной системой «банк—клиент» повышают мобильность и оперативность связи, но при этом несколько снижается уровень безопасности, поскольку Интернет — это открытая сеть.

В системах второго типа прикладное программное обеспечение является интернет-приложением, функционирующим только в сеансе связи банка с клиентом. При использовании таких систем клиенту не нужно устанавливать программное обеспечение и хранить базы данных на своем компьютере. Он может получить доступ к своему банковскому счету, войдя на сервер банка в Интернете с люб( компьютера и введя свой пароль и идентификационный номер. Для повышения безопасности могут использоваться различные методы защиты: сеансовые па ли, ключевые дискеты и аппаратные ключи, идентифицирующие клиента, и др.

Иногда через Интернет предоставляются не все услуги, предусмотренные системой «банк—клиент», а также их информационная составляющая (возможно получать выписки по счетам и обмениваться с банком иными сообщениями, связанными с движением денежных средств по счетам).

Для населения в сети Интернет предлагаются услуги по осуществлению расчетов с электронными магазинами как посредством «электронных денег», так и средством платежных карт.

Ряд банков предлагает физическим лицам в Интернете банковское обслуживание удаленных клиентов (home-banking — домашний банк), аналогичное, по cути, системе «банк—клиент» для юридических лиц.

Система «домашний банк» предназначена для управления реальными банковскими счетами частных лиц через Интернет, предоставляет полноценный банковский сервис своим пользователям круглосуточно в режиме реального времени из любой точки планеты.

С помощью «домашнего банка» через Интернет клиент может:

* оплачивать коммунальные услуги: квартплату, счета за телефон, за электричество; сохранять платежные документы и квитанции об оплате в электр ном виде; при необходимости получить квитанции, заверенные печатью 6aнка;
* осуществлять внутри- и межбанковские переводы: переводить средств; своего счета на любой счет физического или юридического лица в данном банке либо в любом российском банке; сохранять квитанции по перев средств как в электронном, так и в бумажном виде, получать квитанции заверенные печатью банка;
* оплачивать счета операторов пейджинговой связи и провайдеров сотовой связи в режиме реального времени за несколько секунд;
* покупать и продавать валюту, круглосуточно осуществлять конвертацию валют по льготному курсу, за несколько секунд перевести купленную ино­странную валюту или рубли на карточный или любой счет, открывать ва­лютные депозиты;
* пополнять карточные счета известных платежных систем;
* иметь доступ к истории платежей, получать выписки по счетам и т. д.

Пока интернет-банк используется немногими наиболее восприимчивыми к но­вациям клиентами и ориентирован в целом на некрупного и более массового кли­ента. Вместе с тем можно предположить, что через несколько лет именно он станет самым популярным средством дистанционной работы с банковским счетом. Мас­совость интернет-банку обеспечит доступ в Интернет с мобильного телефона. В последнее время получили развитие технологии WAP- и SMS-банкинга. WAP-банкинг – это дополнение к системе интернет-банкинга, позволяющее проводить банковские операции при помощи мобильного телефона, имеющего функцию доступа к Интернету. SMS-банкинг – это система, позволяющая с помощью мобильного телефона получать информацию о состоянии счетов, а также выписки по счетам за требуемый период.

Есть 4 основные модели электронного банковского обслуживания в Интернете:

1. *Интегрированный подход* – когда интернет-услуги предлагаются в дополнение к традиционным (через филиалы и по телефону) в целых удержания клиентов, заинтересованных в новых технологиях.

2. *Автономные интернет-банки* – создаются чаще всего мелкими и средними банками с целью привлечения большего числа клиентов. Основное преимущество такого банка – низкие издержки, связанные с отсутствием расходов на персонал.

3. *Виртуальный банк* – отличается от автономного тем, что его учредителями являются не банковские учреждения, а компьютерные, страховые или торговые компании. Такие банки концентрируются на обслуживании узкого спектра банковских продуктов и ведут жесткую борьбу с помощью предельно низких цен.

4. *Виртуальный финансовый супермаркет* – предлагает свои собственные продукты в режиме реального времени и продает продукты других кредитно-финансовых учреждений. Он функционирует как дистрибьютор и привлекает клиентов разнообразием продуктов и агрессивным ценообразованием.

Каждая модель обеспечивает экономию расходов, повышение уровня услуг, доступ к новым рынкам и продуктам. В то же время электронная торговля ведет к ужесточению конкуренции, сужению марки, уменьшению рентабельности.

Иностранные интернет-банки используют следующие технологии передачи информации:

**Mondex** – система электронных наличных, которые могут быть загружены на смарт-карту через компьютер, соединенный с Интернетом.

**CyberCash** – предполагает платежные решения для кредитных карт и интерактивную систему оплаты по счетам.

**Digicash** – технологические решения для платежной системы цифровых денег.

**First Virtual** – платежная система, использующая электронную почту для подтверждения платежных трансакций от клиентов.

В России в настоящее время около 15 банков предоставляют свои услуги в Интернете.

Немаловажным вопросом итернет-банкинга является контроль за электронными банковскими трансакциями, который осуществляют органы национального банковского надзора. Этот процесс неразрывно связан с развитием и применением новых технологий и совершенствованием нормативно-правовой базы.

Что касается правовой базы, то в нашей стране правовую основу для использования в документообороте электронных документов, заверенных электронно-цифровой подписью, создало принятие нового ГК РФ. [2, c. 114]

### 2.4.4. Телефонный банкинг

Первые услуги, связанные с управлением счетом по телефону, западные банки стали предоставлять своим клиентам — физическим лицам с конца 1970-х гг. Те­лефонный аппарат может рассматриваться как альтернатива персональному ком­пьютеру в качестве удаленного терминала. Дополнительным преимуществом та­кого вида взаимодействия банка с клиентом является мобильность этой услуги, поскольку клиент абсолютно не привязан к конкретной географической точке. Удобство общения, возможность в кратчайшие сроки получить из банка необхо­димую информацию и широкий спектр предоставляемых услуг сделали этот вид банковского сервиса привлекательным для частного пользователя во многих стра­нах мира.

Банковские услуги, связанные с предоставлением физическим лицам возмож­ности управлять своим счетом, явились результатом развития так называемых центров телефонного обслуживания (Call-centre), в которых клиенты фирмы мог­ли получить разнообразную интересующую их информацию и сделать заказ на их услуги или продукцию.

Центры телефонного обслуживания в банковском деле первоначально стали использоваться в связи с решением задачи авторизации платежных карт, а затем и в качестве информационных систем, позволяющих получить информацию об услугах, предоставляемых банком, узнать обменные курсы валют и т. п. В России подобные центры существуют уже более чем в сотне банков, в том числе и работа­ющие в автоматическом режиме.

Для российских граждан самым распространенным примером возможностей телефона является общение через телефон с офисами сотовых операторов связи. Можно автоматически и дистанционно получить другие дополнительные услуги.

В более совершенных и формализованных системах «телебанка» клиент мо­жет получить как общую, так и индивидуальную информацию: можно узнать ос­таток и движение средств по счету, курсы валют, адреса филиалов и отделений банка, а также получить любую другую справочную информацию. Информация может быть речевой или предоставляться в виде коротких текстовых сообщений.

Телебанк не содержит штат телефонистов. В нем за общение с клиентом отве­чает компьютерная программа, которая содержит речевую транзакцию всех заранее смоделированных ситуаций и ответов на клиентские запросы. Ответы системы основаны на электронных ресурсах банковской операционной программы или справочной системы. Программа телебанка автоматически делает запросы в учетную программу банка.

Ориентация в системе и формулировка запросов осуществляются клиенте с помощью кнопок телефонного аппарата и голосовых подсказок системы. Информацию можно получить из любой части мира в любое время суток, если воспользоваться обычным или мобильным телефоном, факсом или пейджером. Уникальность сообщения и подлинность ЭЦП обеспечиваются использованием PIN-кода, таблицы разовых сеансных ключей или специальным устройством генерации ключей по типу мини-калькулятора.

Телебанк ориентирован на физических лиц или субъектов малого бизнеса для оплаты стандартных счетов, например за телефон, коммунальные услуги или уплаты налогов, для простейших функций общения с банком, например получения информации об остатке счета. Это самый дешевый и массовый вид дистанционного банковского обслуживания, хотя и предоставляет ограниченный спек услуг.

В системе «телебанка» следует выделить не так давно появившуюся возможность использования мобильных телефонов. Данную дистанционную услугу а дует рассматривать как самостоятельную, так как используется несколько иная технология, включающая в себя как использование мобильного телефона, так и подключение к сети Интернет. Эта услуга получила название WAP-банкинг, она основана на использовании технологии беспроводного доступа (Wireless Application Protocol). Такая технология позволяет передавать сокращенную информацию некоторых сайтов, поддерживающих WAP, на мобильные телефоны и совершать некоторые действия. Она позволяет владельцам определенных модификаций мобильных телефонов выходить в Интернет непосредственно с телефона без дополнительного оборудования, обращаться к приложениям благодаря встроенному в телефон или в SIM-карту браузеру. [2, c. 115]

### 2.4.5. Организация безналичных расчетов с использованием платежных карт. Понятие и классификация платежных карт.

*Платежная карта* — инструмент инициирования платежа плательщиком со своего счета, открытого у эмитента платежной карты, на счет получателя платежа, связанного с эмитентом соглашением о порядке использования платежной карты. Расширение круга организаций, принимающих платежи с использованием платежных карт, приводит к необходимости появления дополнительных «опосредствующих звеньев» — эквайреров, которые обеспечивают перевод платежа от эмитента карты к получателю.[2, c. 115]

В этом случае получатель платежа может быть связан соглашением об использовании карт не непосредственно с эмитентом карт, а с эквайрером, а тот в а очередь с эмитентом. Эмитенты и эквайреры платежных карт, выпускаемых общим логотипом, связанные однотипными соглашениями о порядке осуществления карточных платежей, образуют карточные сети или карточные платежные системы, наиболее известными из них являются Visa, Master Card, Cirrus/Maestro и др.

Основными участниками расчетов на основе банковских карт являются:

* *организация-эмитент карты*, которая осуществляет ее выпуск, открытие  
  карточных счетов, расчетно-кассовое обслуживание клиентов при соверше­нии ими операций с данных счетов. В качестве эмитента карт в РФ может  
  выступать кредитная организация-резидент;
* *держатели карт* — юридические и физические лица, имеющие карточные  
  счета в банке;
* *торгово-сервисные организации*, обслуживающие карты, которые на основе  
  договора с банком-эквайрером принимают к оплате за свои товары и услуги  
  банковские карты;
* *банк-эквайрер* — банк, который обслуживает торгово-сервисные организа­ции, переводя на их счета средства в оплату товаров и услуг, а также выдает наличные деньги держателям карт, эмитированных другими кредитными орга­низациями;
* *процессинговый центр* — организация, осуществляющая информационное и технологическое взаимодействие между участниками расчетов платежны­ми картами. Он располагает информацией о состоянии карточных счетов владельцев карт, осуществляет авторизацию всех операций по банковским картам, обрабатывает и рассылает участникам расчетов данных по операци­ям с банковскими картами;
* *расчетный агент* — кредитная организация, которая на основе данных, по­лученных из процессингового центра, осуществляет взаиморасчеты между банком-эмитентом и банком-эквайрером. Для этого между данными банка­ми должны быть установлены прямые корреспондентские отношения. Рас­четный агент списывает средства с корреспондентских счетов банков-эми­тентов карт и зачисляет их на корреспондентские счета банков-эквайреров.

Платежные карты можно классифицировать по различным признакам.

По материалу, из которого они изготовлены:

* бумажные (картонные);
* пластиковые;
* металлические.

В настоящее время повсеместное распространение получили пластиковые кар­ты. В отличие от карт из других материалов пластик легко поддается обработке и давлению (эмбоссированию), что весьма важно для персонализации карты пе­ред выдачей ее владельцу.

По механизму расчетов:

* двусторонние системы — возникли на базе двусторонних соглашений между  
  участниками расчетов, при которых владельцы карт могут использовать их  
  для покупки товаров в замкнутых сетях, контролируемых эмитентом карт  
  (универмаги, бензоколонки и т. д.);
* многосторонние системы — предоставляют владельцам карт возможно  
  покупать товар у различных торговцев и служб сервиса, которые признают   
  эти карты в качестве платежного средства. Многосторонние системы возглавляют  
  национальные ассоциации банковских карт, например American   
  Express, Visa, Master Card, Diners Club, Europay International. В России лидируют межбанковские карточные платежные системы STB Card, Union Сard  
  и «Золотая Корона».
* По принадлежности к учреждению-эмитенту:
* банковские карты, эмитентом которых является банк или сообщество   
  банков; банковская карта — документ, изготовленный из пластика согласно   
  международным стандартам по качеству и размерам (86,5 х 53,9 х 0,76 мм).  
  С ее помощью можно оплатить покупки в торгово-сервисной сети, а также снять  
  наличные деньги со счета в банке;
* коммерческие карты, выпускаемые нефинансовыми учреждениями:   
  коммерческими фирмами или группой коммерческих фирм. В частности, к ним   
  относятся карточки туризма и развлечений. Они выпускаются компаниями,   
  специализирующимися на обслуживании указанной сферы, например American  
  Express. Карточки принимаются сотнями тысяч торговых и сервисных   
  предприятии во всем мире для оплаты товаров и услуг, а также предоставляют  
  их владельцам различные льготы по бронированию авиабилетов, номеров в   
  гостиницах, страхованию жизни, скидки с цены товара и т. д.

В Российской Федерации в качестве эмитента платежных карт могут выступать кредитные организации-резиденты. Порядок выпуска и использования банковских карт в РФ регламентирует Положение «Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт» от 24.12.20 № 266-П.

Банковская карта — это вид платежной карты, эмитированной кредитной организацией-эмитентом и предназначенной для совершения ее держателем операций, расчеты по которым осуществляются в соответствии с договором, заключенным с кредитной организацией-эмитентом.

*По виду проводимых расчетов:*

* *расчетная карта —* вид банковской карты, предназначенной для совершения операций ее держателем в пределах установленной банком-эмитентом суммы денежных средств (расходного лимита), расчеты по которой осуществляются за счет денежных средств клиента, находящихся на его банковском счете, или кредита, предоставляемого банком-эмитентом в соответствии с договором банковского счета при недостаточности или отсутствии на банковском счете денежных средств (овердрафт);
* *кредитная карта* — вид банковской карты, предназначенной для совершения операций ее держателем, расчеты по которым осуществляются за денежных средств, предоставленных банком-эмитентом клиенту в пределах установленного лимита в соответствии с условиями кредитного договора;
* *предоплаченная карта* — вид банковской карты, предназначенной для совершения­ операций ее держателем, расчеты по которым осуществляются­  
  банком-эмитентом от своего имени, и удостоверяющей право требования   
  держателя предоплаченной карты к банку-эмитенту по оплате товаров (работ,  
  услуг) или выдаче наличных средств.

Предоплаченные карты эмитируются только для физических лиц. При совер­шении клиентом — физическим лицом операций с использованием предоплачен­ной карты договор банковского счета с физическим лицом не заключается.

*По владельцам:*

* *индивидуальная карта* — для отдельных клиентов банка — физических лиц. Она может быть расчетной и кредитной.
* *корпоративная карта —* выдается юридическим лицам. Может быть расчет­ной и кредитной. Держатель такой карты — уполномоченный юридического лица (руководитель или другой сотрудник).

В РФ операции по корпоративным картам ограничены действующим законо­дательством. С них могут быть оплачены хозяйственные расходы предприятий, командировочные и представительские расходы в России и за рубежом. При этом запрещается использование корпоративных карт для выплаты заработной платы и других выплат социального характера.

*По технологии обработки и передачи информации:*

* карты с магнитной полосой;
* карты со встроенной микросхемой (чиповые).

Карты с магнитной полосой на сегодняшний день являются одними из самых распространенных. Для записи и хранения информации эти карты имеют три маг­нитные дорожки, одна из которых предназначена для переписи данных во время каждой авторизации, а остальные две используются для идентификации владель­ца карты. Информация, содержащаяся на магнитной полосе, совпадает с запися­ми на передней стороне карты: имя, номер счета владельца карты, дата окончания действия карты.

При платежах по магнитным картам применяется режим *on-line.* Разрешение на платеж дает в этом случае компьютер банка или процессингового центра при связи с торговой точкой с целью подтверждения платежеспособности владельца карты.

Магнитные карты имеют существенные недостатки:

* плохие эксплуатационные характеристики (информацию на магнитном но­сителе можно легко разрушить);
* отсутствует возможность надежного обновления информации, что не позво­ляет хранить на карточке информацию о состоянии счета клиента;
* необходимость обслуживания карточки в режиме *on-line.* Это означает, что для каждой транзакции необходимо обращаться через модемную связь в центр авторизации, что дорого и недостаточно надежно;
* слабая защита от мошенничества (эти карточки легко украсть, подделать пу­тем копирования информации с магнитной полосы, а также путем производ­ства фальшивых карт).
* Чиповые карты — это карты, носителем информации в которых является интегральная микросхема (микрочип), которая записывается заранее. Чиповые карты бывают различных видов:
* *карты памяти,* микросхема которых содержит только запоминающее устройство. Объем памяти и уровень защиты этих карт не очень высок, поэтому они используются в прикладных системах, которые не требуют значительного уровня защиты информации, например для оплаты телефонных разговоров. Карты памяти являются простейшими электронными картами;
* *смарт-карты —* карты, в интегральную микросхему которых включен микропроцессор, что делает эти карты «интеллектуальными». Название «смарт-карта» (smart — интеллектуальный, разумный) связано с ее возможностью выполнять весьма сложные операции по обработке информации. Микросхемы смарт-карты, по сути, представляют собой микрокомпьютер, способный выполнять расчеты подобно персональному компьютеру, хранить в памяти информацию о состоянии карточного счета, о предыдущих расчетных операциях.

При платежах по смарт-картам применяется принципиально новый режим *off-line —* разрешение на платеж дает сама карта (точнее, встроенная в нее микросхема) при общении с торговым терминалом непосредственно в торговой точке. Накладные расходы по обеспечению платежей чрезвычайно малы, проблемы связи не играют той роли, как в технологиях on-line.

Достоинства смарт-карт заключаются также в их надежности и безопасности. Копирование данных, кроме как их производителями, невозможно благодаря внутреннему коду, записанному на каждой карте (PIN-коду), известному только хозяину карты. Пока этот код не будет представлен карте, последнюю использовать невозможно. При несанкционированной попытке использования смарт-карты та способна самостоятельно на время или навсегда прекратить свою работу. Длявосстановления работоспособности карты необходим ее возврат на место выдачи (в банк).

Преимуществом смарт-карт перед другими платежными картами является и многофункциональность. Обладая встроенными возможностями осуществлять многие математические и логические операции и превосходя другие виды карт по объему хранимой на них информации, одни и те же смарт-карты могут использоваться в различного типа автоматических устройствах: автоматах по продаже сигарет, прохладительных напитков, телефонных автоматов, автомобильных стоянках и мойках, автосервисах.

На фоне всё большей популярности кредитных карт широкое распространение получают банкоматы с функцией приёма наличных денежных средств и зачисления их на счет клиента в режиме реального времени. Клиенту достаточно вставить свою карту в банкомат, пройти этап авторизации (ввести ПИН код карты), выбрать среди желаемых операций "Погашение кредита", вставить купюры в купюроприёмник (который для облегчения его нахождения на банкомате начинает мигать ярким цветом), подтвердить правильность внесённой суммы. На этом этапе внесённая сумма зачисляется на счёт. По окончании работы с банкоматом клиенту надо не забыть забрать свою карту и чек. Наличие этой функции внесения наличных позволяет значительно упростить процедуру погашения кредита, что повышает лояльность пользователя кредитной карты к данному продукту.

Для погашения кредитов, кроме банкоматов с функцией приёма наличных существуют банкоматы с функцией приёма конвертов. Их отличие состоит в том, что клиент после выбора операции "Погашение кредита", должен будет взять конверт, который выдаёт банкомат, ввести желаемую сумму для погашении на банкомате, вложить деньги в конверт, а затем, подписав его или положив распечатанный банкоматом чек, запечатать конверт и внести его по команде обратно в приёмник (который для облегчения его нахождения на банкомате начинает мигать ярким цветом). При этом стоит помнить, что средства поступят на счёт только через несколько дней после пересчёта и проверки купюр из конверта.

В Российской Федерации массовое внедрение розничных платежных систем на основе банковских карт началось лишь в 90-х гг. XX в. Сегодня на российском карточном рынке работают восемь известных платежных систем: международные системы *Visa, Europay, Diners Club,* российская система «Сберкарта», «Золотая Корона», *Union Card, STB Card.*

Неоспоримым лидером в российском карточном бизнесе является *Сбербанк России.* К выпуску собственных карт «Сберкарта» он приступил в 1993 г., и уже в 1999 г. карты Сбербанка обслуживались в его 2270 филиалах в 233 городах 62 регионов страны. В 2001 г. Сбербанк выпустил в обращение миллионную карту собственной платежной системы. По состоянию на 1.01.2007 г. количество карт «Сберкарта» составило более 3,2 млн. (рост за пять лет более чем в три раза).

На российском рынке банковских карт почти все карты являются индивидуальными. Из общей массы выпущенных карт по состоянию на 1.10.2006 г. в количестве 67,858тыс. карт 99,7% - это индивидуальные карты физических лиц (67 678тыс. карт) и только 0,3% - корпоративные карты (180тыс. карт).

Использование банковских карт как инструмента безналичных платежей имеет для клиентов банка целый ряд достоинств по сравнению с другими способами расчетов: удобство в использовании средств карточного счета, защищенность средств, хранящихся на счете, быстрота совершения расчетных операций, возможность получения банковского кредита. Вместе с тем в РФ в современных условиях имеет место преобладание операций по снятию наличных денежных средств с карточных счетов над безналичными операциями, совершаемыми в торгово-сервисной сети. По данным ЦБ РФ, доля безналичных платежей в общем объеме сделок, совершаемых с использованием платежных карт, на территории РФ в 2006 г. составила 8,9 против 91,1% по операциям, связанным с выдачей наличных денег.

Такое положение обусловлено, с одной стороны, недостаточной развитостью сети предприятий торговли и сервиса, принимающих к оплате платежные карты (менее 10% торгующих организаций), с другой – исторически сложившимся предпочтением населения рассчитываться наличными денежными средствами, низким уровнем доходов населения. В результате в РФ доля безналичных операций, совершаемых с использованием платежных карт, составляет в настоящее время менее 1% в общем объеме розничного товарооборота и платных услуг.[2, c. 120]

# 3. Рынок банковских услуг в России

Развитие рынка банковских услуг в России происходит одновременно с оздоровлением и реструктуризацией банковской системы. Процедуры оздоровления осуществлялись путем отзыва лицензий, санации и оказания финансовой помощи, рефинансирования банков под залог контрольного пакета акций, предоставления стабилизационных кредитов на срок до 1 года и др.

Процедура расширения рынка банковских услуг на этапе реструктуризации банковской системы встретилась с проблемами:

* развития конкурентной борьбы с западными банками, работающими на российской рынке за привлечение и сохранение корпоративных клиентов;
* создания на основе возрождения национальной экономики надёжной и устойчивой в финансовом отношении базы корпоративных клиентов;
* снижения уровня годовой инфляции с тем, чтобы добиться повышения кредитной активности российских банков;
* улучшения качественных показателей кредитного портфеля и на этой основе снизить относительную долю просроченных ссуд;
* устранения возникающих по мере универсализации деятельности банков текущих трудностей, связанных с формированием ресурсной базы, филиальной сети, маркетинговых исследований и т.п.

Следует отметить доля уже решенных проблем рынка банковских услуг у Российских банков незначительна. Трудности ожидают банки, преждевременно следующие по пути универсализации своей денежно-кредитной деятельности, банки, ещё не ставшие на путь широкого привлечения в акционерный капитал зарубежных инвесторов. Положение российских банков на рынке услуг несколько усложняется ещё тем, что иностранные банки и их филиалы, работающие на российском рынке банковских услуг, имеют ряд несомненных преимуществ:

* гарантируют возврат привлеченных средств;
* имеют высокую корпоративную культуру, соответствующую установленным внутри банка процедурам;
* добиваются систематического повышения деловой квалификации банковского персонала, более широко использует для этой цели методы материального и морального стимулирования;
* уделяют больше внимания повышению значимости банковского менеджмента в развитии отношений с клиентами, ориентируясь на увеличение абсолютной их численности в зоне действия рынка банковских услуг.

В этих условиях российские банки могут и должны использовать свои преимущества в обслуживании корпоративных клиентов и частных лиц.

Во-первых, российский банковский сектор располагает надёжной информацией и хорошо знает рыночное пространство деятельности своих корпоративных клиентов, объёмы и структуру выпускаемой ими продукции, экспортно-импортные возможности отечественных предприятий, их потребности в услугах кредитных организаций.

Во-вторых, российские банки уже адаптировались к работе в сложных условиях перехода к рыночной экономике и кризисных потрясений, а следовательно могут проявить максимальную осторожность к возможным рискам на различных сегментах рынка банковских услуг.

И, наконец, в-третьих, у российских банков наблюдается повышенная потребность в получении прибыли за счёт кредитования реального сектора экономики.

Постепенная реализация этих и других преимуществ даёт российским банкам возможность для дальнейшего расширения структуры услуг по всему комплексу операций, выполняемых на рынке, особенно в Евровалюте, поскольку доля стран ЕС в экспорте и в импорте товаров, в развитии совокупности торгово-экономических отношений постоянно увеличивается. Однако его использование в настоящее время несколько ограничено во времени, требует активизации единого западноевропейского рынка ссудных капиталов. Тем не менее, многие российские банки наладили и успешно развивают расчетно-платежные услуги, услуги по открытию и ведению счетов в европейской валюте.

В Евро предоставляется много услуг и корпоративным клиентам по всему комплексу вопросов, касающихся:

* валютного регулирования и валютного контроля;
* организации краткосрочного и среднесрочного кредитования коммерческих сделок;
* страхованию валютных рисков;
* привлечению краткосрочных кредитных ресурсов и др.

Формирование рынка банковских услуг представляет собой сложный процесс, требующий мобилизации не только внутренних ресурсов, но и широкого использования опыта мировых банков.

Несмотря на это лишь отдельные коммерческие банки за последние годы стали уделять внимание изучению зарубежного опыта развития рынка банковских услуг. Даже Сбербанк России и его территориальные учреждения до сих пор ещё не стали инициаторами в использовании опыта иностранных банков в улучшении структуры и качества услуг, развитии банковского маркетинга во всех сферах его денежно-кредитной деятельности.

Тем не менее, можно выделить группу российских банков, активно работающих на мировых рынках банковских услуг. К ним относятся Внешторгбанк, Альфа-банк, Внешэкономбанк, Международный Московский Банк и другие. Они предоставляют широкий спектр услуг экспортёрам, занимаются представлением клиринговых услуг, они поддерживают международные кредитно-финансовые и расчётно-платёжные отношения с банками самых различных государств, в частности, Англии, Америки, Германии, Голландии, Индии и других стран. Такое сотрудничество даёт возможность использовать опыт иностранных банков в области:

* сбора, обобщения и анализа информации по предлагаемым банковским услугам иностранных банков и обеспечение информационной открытости перед ними;
* анализа возможных кредитных рисков и разработки предложений по их устранению;
* совершенствования деятельности международных подразделений банков с выбранной группой иностранных кредитных институтов;
* использования мирового опыта региональной специализации банковских менеджеров;
* развития деловых отношений с иностранными банками не на базе расширения количества корреспондентских счетов, а наоборот их сокращения с тем, чтобы минимизировать возможные каналы утечки капитала из России. [6, c. 45]

## 3.1. Краткий обзор рынка банковских услуг в России

### 3.1.1. Вклады

По данным ЦБ, количество банков, имеющих разрешение на привлечение вкладов населения, в 2007 году продолжает снижаться: к 1 июля 2007 года работало лишь 916 таких организаций, что на 19 меньше, чем в 2006 году. Несмотря на это, вклады пользуются всё большим вниманием у населения. Объём депозитных средств частных клиентов, размещённых на банковских счетах, достиг 4,3 трлн. руб., при этом увеличивается темп роста размещаемых средств. За I полугодие прирост составил 14,62%, опередив аналогичный показатель прошлого года (13,51%).

По мнению АСВ, рост объёмов вкладов связан как с повышением с 26 марта 2007 года максимального размера страхового возмещения по вкладам со 190 тыс. до 400 тыс. руб., так и с быстрым ростом благосостояния населения. Так, в I полугодии 2007 года среднемесячная заработная плата в реальном выражении увеличилась по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 17,4%, что также выше аналогичного показателя для I полугодие 2006 года (12,3%).

По существующему законодательству для работы с вкладами частных лиц банк должен входить в систему страхования вкладов, что делает надёжным открытие вклада не только в крупных государственных банках, но и в небольших частных. Это позволило усилить конкуренцию на рынке предоставления депозитарных услуг населению. Вступление в силу Федерального закона "О страховании вкладов физических лиц в банках РФ", дающего гарантии на сохранность вкладов населения, положительно отразилось на рынке депозитных вкладов частных лиц. Сейчас максимальная сумма страхового возмещения по вкладам составляет 400 тыс. руб., при этом вкладчик может вернуть 100% суммы вклада, не превышающей 100 тыс. руб., а также 90% суммы вклада, превышающей 100 тыс. руб., но не более 400 тыс. руб. в совокупности. В настоящее время в целях предотвращения паники среди клиентов банков из-за мирового кризиса ликвидности Национальный банковский совет (НБС) обсуждает возможность увеличения предельной суммы гарантируемого вклада с 400 000 руб. до 600 000-700 000 руб.

Всё большую роль для клиента начинает играть удобство расположения банка, качество его обслуживания и условия вклада. Привлечь вкладчиков может положительная репутация банка, наличие достаточного количества офисов обслуживания и высокая квалификация обслуживающего персонала. Банки, со своей стороны, стараются привлечь как можно больше клиентов: им предлагаются разнообразные подарки и дополнительные услуги, например многие организации при открытии счёта выпускают к нему пластиковую карту.

Стоит отметить тенденцию к снижению доли top30 крупнейших банков. По данным АСВ, в общем объеме банковских вкладов населения за I полугодие она снизилась на 0,6 п.п., достигнув 78,3%. Это можно объяснить не высокими ставками по вкладам этих участников рынка. Так, например, по данным АСВ, после снижения "Сбербанком" процентных ставок по вкладам в начале мая этого года, его доля на рынке вкладов физлиц за II квартал снизилась на 0,3 п.п., до 53,1%. Более мелкие же банки предлагают более привлекательные условия по вкладам, что и вызывает перераспределение депозитных средств частных клиентов.

Усиление конкуренции на рынке депозитов, а также развитие кредитных программ, благодаря которым граждане могут не откладывать средства, банки всё чаще начинают предлагать расширенные программы своего обслуживания. Как отмечает начальник отдела маркетинга "Московского Кредитного Банка", в условиях постепенного нивелирования различий в процентных ставках по депозитам между банками основная борьба за вкладчиков разворачивается в сфере предоставления клиентам наиболее комфортных условий обслуживания, параллельного предоставления других банковских продуктов на льготных условиях, проведения рекламных мероприятий, направленных на привлечение вкладчиков.

Среди новых продуктов на рынке вкладов стоит отметить появление ряда продуктов, привязанных по доходности к фондовым индексам и курсам валют. Например, банк "КИТ Финанс" открыл депозит, доходность которого привязана к индексу РТС.

Фиксированной доходности у депозита нет, но при росте индекса РТС за полгода до 12,9% вкладчик получит по нему доходность от роста индекса плюс 0,1% годовых от банка, то есть максимальную доходность в 26,26% годовых. Стоит отметить, что сейчас на рынке не существует депозитных программ со столь высокой доходностью. Однако при более стремительном росте индекса, ставка по депозиту составит лишь фиксированные 5 % годовых, а в случае падения рынка и того меньше - 0,1 %. Этот продукт интересен, тем что позволяет совместить в себе надёжность депозита и доходность работы на фондовом рынке. Единственный риск, который несет инвестор, воспользовавшийся таким депозитом, это недополучение дохода.

Учитывая сложившуюся динамику роста рынка вкладов населения, АСВ повысило свой прогноз по росту вкладов до 35-37 % за год, что соответствует приросту примерно на 1,3-1,4 трлн. руб., при этом объем депозитов размещённых в банковской системе к концу года должен достигнуть 5,1-5,2 трлн. руб. Прогноз АСВ основывается на том, что в IV квартале складывается неопределённость на рынке вкладов из-за массовой выплаты бонусов и премий. В агентстве отмечают, что данный фактор может заметно меняться от года к году, а из-за наблюдаемой сейчас стагнации фондового рынка их размер может уменьшится, что непосредственно отразится на динамике роста вкладов.

Если говорить о валютном разрезе, то в 2007 году продолжилась тенденция к снижению доли вкладов в иностранной валюте: по данным ЦБ, на 1 июля 2007 года они составили лишь 14.38 %. По срокам вкладов, наибольший объём по всем валютам приходится на сроки от года до трёх лет. В рублях, на 1 июля 2007 года, доля вкладов составила 47.57 % от общего объёма, а в иностранной валюте - 8.07 %.

За июль-октябрь 2007 года выросла величина ставок по вкладам в рублях: так, рост максимальной ставки по краткосрочным вкладам составил 2 % и достиг 10,5 %. По долгосрочным вкладам в рублях также наблюдался рост, сейчас максимальная ставка достигает 14% годовых. Однако ранее, в мае-июне, наблюдалось снижение ставок по вкладам в рублях, падение максимальной ставки по краткосрочным вкладам тогда составило 1%, до 8,5%, а доходность по рублёвым краткосрочным вкладам при этом сравнялась с валютными. По валютным вкладам ставки при этом существенно не изменились, клиенты банков по-прежнему могут заработать на таких вкладах от 8.5% до 12% годовых.

Рост ставок по вкладам ближе к осени связан с тем, что на зарубежных финансовых рынках наблюдается кризис ликвидности, что вызвало обострение конкуренции среди банков за средства населения. В случае дальнейшего укрепления и роста российской экономики в долгосрочной перспективе снижение ставок по вкладам будет продолжаться. Однако в данный момент времени и в краткосрочной перспективе скорее можно ожидать корректировки ставок по вкладам в сторону повышения.

Снижение ЦБ ставки рефинансирования 19 июня 2007 года на 0,5%, до 10%, не сильно повлияло на рынок и отразило лишь общую тенденцию. Снижение ставки рефинансирования оказывает скорее психологическое влияние, чем экономическое, и является в большей степени индикатором ситуации, чем определяющим фактором.

Постепенное снижение ставок по депозитам на фоне стабильной макроэкономической ситуации делает долгосрочные вклады весьма привлекательным средством инвестирования. Ставка по таким вкладам фиксирована на весь срок, и при снижении инфляции величина их доходности может оказаться внушительной.

Однако вклады сроком на три года уже сейчас предлагает лишь ограниченное число банков, а так как риски при этом значительны, ставка может оказаться даже ниже, чем при размещении на более короткий срок. Вклады сроком на один год сегодня предполагают наиболее привлекательные ставки и выбор банков, предлагающих такие вклады, достаточно велик. На более высокие сроки принимают вклады не все банки, к тому же ставка по ним может быть ниже, так как в нее заложены возможные понижения тарифов.

### 3.1.2. Кредиты

Кредитные продукты банков пользуются всё большей популярностью у населения. По данным ЦБ в I полугодии 2007 года объём кредитов выданных физическим лицам по сравнению с аналогичным показателем прошлого года вырос на 68,13% и достиг 2,6 трлн. руб. Среди кредитных продуктов выделяют целевые и нецелевые кредиты. Целевой кредит выдаётся на приобретение конкретных вещей, которые чаще всего по нему выступают в виде залога. При этом банки снижают возможные риски невозврата, так как средства расходуются направленно. К наиболее распространённым целевым кредитам относятся автокредиты, выдаваемые на приобретение транспортных средств, ипотечные кредиты, выдаваемые на приобретение недвижимости, в последнее время всё большее распространение получают образовательные кредиты, выдаваемые на оплату получаемого образования. Нецелевой кредит выдаётся без указания целей расходования. Для банка такие кредиты более рискованные, что выражается в более высокой величине кредитной ставки по ним. К таким кредитам относятся кредиты на неотложные нужды и кредитные карты.

### 3.1.3. Ипотечное кредитование

Рынок ипотечных кредитов в последние несколько лет развивался высокими темпами, обеспечивая банкам хорошую динамику прироста всего кредитного портфеля. По итогам I полугодия 2007 года в рамках ипотеки выдано около 266,6 млрд. руб. против порядка 106,1 млрд. руб., собранных за аналогичный период предыдущего года.

Крупнейшими банками, работающими на рынке ипотечного кредитования, являются "Сбербанк", группа банков "ВТБ", "Москоммерцбанк", банк "КИТ Финанс", УРСА банк, "Уралсиб", "Дельтакредит", "Городской Ипотечный Банк", "ТрансКредитБанк" и "Райффайзенбанк Австрия".

Рост количества банков, занимающихся ипотечным кредитованием, значительно усилило конкуренцию на рынке, что выражается как в снижении ставок, так и в усилении маркетинговых кампаний банков. За последние 2 года количество банков-участников ипотечного рынка выросло с 30 до 400, т.е. уровень конкуренции вырос более чем в 10 раз. Рост конкуренции имеет свои преимущества, что отражается на ставках и др. условиях и приводит к появлению специальных программ и акций.

Кроме постепенного снижения ставок, первоначального взноса и увеличения сроков кредитования, на рынок стали выводиться принципиально новые продукты. Аналитики банка "Русский Стандарт" отметили, что "в сфере ипотечного кредитования главным событием первого полугодия 2007 года появление на рынке ипотечных кредитов без первоначального взноса, что было обусловлено определенным снижением потребительской активности на рынке недвижимости в целом и, как следствие, на рынке ипотечного кредитования". Такие кредиты, например, стали выдавать "Банк Москвы" и "ВТБ-24".

Всё больше появляется точечных продуктов, рассчитанных на узкоспециализированных клиентов, которые до сих пор оставались не охваченными. Банки продолжат разрабатывать продукты, ориентированные на узкие сегменты клиентов, которые в силу определенных причин не могут воспользоваться массовыми продуктами, но, тем не менее, обладают необходимым уровнем кредито- и платежеспособности. Так, в текущем году ВТБ-24 планирует разработать продукты, которые условно можно назвать "Ипотека без подтверждения дохода", "Ипотека для выпускников вузов", "Ипотека для молодых семей" и ряд других.

Участники рынка также отмечают появление негативных сторон усиления борьбы среди банков за клиента. Чрезмерная маркетинговая активность ведущих игроков, подкрепленная немалыми бюджетами, начинает играть и отрицательную роль на поведение клиентов: навязчивость вызывает подозрительность, к тому же большое количество предложений тормозит процесс принятия решения заемщиками.

По разным оценкам участников рынка, сейчас на ипотеку приходится от 10% до 25% всех сделок с недвижимостью в зависимости от региона, и их доля продолжает расти. В настоящий момент доля сделок по покупке недвижимости, приходящихся на ипотеку, составляет порядка 11-12 %. Здесь следует отметить, что эти цифры общероссийские. Например, в Кемеровской области и Алтайском крае доля ипотечных сделок составляет 20-25% всех сделок с жильем. То есть в этих регионах каждая пятая сделка с жильем - ипотечная. В то время как в Центральном Федеральном округе эта доля составляет около 8-9%.

Говоря о тенденциях на рынке ипотечного кредитования, можно отметить дальнейшее усиление конкуренции. По оценкам экспертов снижения процентных ставок в ближайшее время не произойдет, поскольку для этого нет необходимых рыночных механизмов. Более 20% существующих игроков-новичков покинут рынок ипотеки до конца года вследствие низкой эффективности.

Для дальнейшего развития ипотечного жилищного кредитова­ния необходимо решить следующие задачи:

совершенствование законодательной и нормативной базы, обеспечивающей исполнение обязательств при ипотечном креди­товании, и в первую очередь — создание четкой процедуры обра­щения взыскания на предмет ипотеки и выселения неплательщика по кредиту из заложенного жилья;

создание и внедрение универсального механизма обеспече­ния притока долгосрочных внебюджетных финансовых ресурсов в бюджетную сферу;

создание инфраструктуры, обеспечивающей наличие четко­го и надежного механизма регистрации сделок с недвижимостью и прав на нее, а также процедуры доступа к этой информации участ­ников рынка ипотечного кредитования;

налоговое стимулирование как граждан — получателей ипо­течных кредитов, с одной стороны, так и коммерческих банков — ипотечных кредиторов и инвесторов, обеспечивающих рефинан­сирование коммерческих банков-кредиторов, с другой стороны;

создание равных условий для свободной конкуренции меж­ду субъектами рынка ипотечных кредитов;

создание механизмов социальной защиты заемщиков как от неправомерных действий банков-кредиторов, так и для их соци­альной адаптации при процедуре выселения в случае невозможно­сти погашения взятого ранее ипотечного кредита;

уточнение нормативной базы, регулирующей деятельность кредитных организаций по предоставлению и обслуживанию ипо­течных долгосрочных кредитов, а также их рефинансированию;

формирование нормативно-законодательных основ для ис­пользования новых финансовых инструментов (ипотечных ценных бумаг) для привлечения долгосрочных ресурсов в эту сферу.

### 3.1.4. Потребительские кредиты

Несмотря на высокую процентную ставку и активное обсуждение раскрытия банками эффективной ставки, беззалоговые (потребительские) кредиты продолжают набирать обороты. По итогам первого полугодия банками было выдано таких кредитов на сумму 583 млрд. руб. Лидерами на рынке являются "Сбербанк", банк "Русский Стандарт", банк "Хоум Кредит", банк ВТБ 24, "УРСА Банк", "Банк Москвы", "Ренессанс Капитал", банк "Восточный Экспресс", банк "Уралсиб" и "Инвестсбербанк".

Чаще всего за получением потребительского кредита обращаются мужчины с высшим образованием в возрасте от 20 до 40 лет и доходом от 400 долл. в месяц. Стоит отметить тенденцию постоянному расширению охвата потенциальных клиентов.

Проблема роста задолженности подтолкнула ЦБ к введению эффективной процентной ставки. Банк России недоволен тем, что банки выдали большой объем рискованных экспресс-кредитов, и раскрытие банками эффективной процентной ставки должно сократить спрос со стороны потенциальных заемщиков.

Вступившие в силу с 1 июля 2007 года указания ЦБ России, по которому банки обязаны сообщать своим клиентам эффективную процентную ставку по кредитам, оказали значительное влияние на политику формирования процентных ставок беззалоговых кредитов, ведь именно здесь скрытые комиссии были наиболее значительны.

Одной из основных тенденций рынка становится переориентация банков в развитии своих предложений от экспресс-кредитования в торговых точках к продвижению своих карточных продуктов и кредитов на неотложные нужды. Что касается пластиковых карт, то этот продукт становится более востребованным и постепенно вытесняет собой экспресс-кредиты в магазинах. С развитием соответствующей инфраструктуры, которая сделает пластиковые карты удобным инструментом платежеспособности в регионах, спрос на пластиковые карты будет только расти.

Пластиковые карты действительно являются альтернативой экспресс-кредитованию в торговых точках, так как имеют соизмеримые с ними кредитные лимиты и позволяют оплачивать товары в тех же местах. При этом у карт существует ряд преимуществ как для пользователей, так и для банков: они позволяют своим держателям приобретать товары не только в определённых торговых точках, а везде, где существует соответствующая инфраструктура по их приему к оплате, погашение же кредита также становится более комфортным с расширением сетей банкоматов, поддерживающих возможность приёма наличных. Банком при этом выгоднее держать заёмщиков в числе постоянных клиентов за счёт возобновляемого кредитного лимита по карте, снижая, таким образом, риски невозврата кредита и расходы на обслуживание заёмщика.

### 3.1.5. Банковские ячейки

Банковские ячейки являются одним из классических банковских продуктов, и используются для хранения ценностей. Стоит отметить, что по договору аренды банк не знает, что именно хранит в ячейке его клиент. При этом он несёт ответственность только за сохранность и целостность ячейки, а не за сохранность её содержимого.

Стоимость аренды ячейки зависит как от длительности использования, так и от её размеров. Чем дольше срок аренды сейфовой ячейки, тем дешевле будет она стоить. При этом цена растёт вместе с размером ячейки.

Средние тарифы на аренду ячейки размером 74х305х400 мм и сроком до 1 месяца составляет 20 руб. в день, сроком 1-3 месяца около 340 руб. за месяц, на 3-6 месяцев уже 310 руб. за месяц, а на срок более 6 месяцев - 280 руб. за месяц. При этом часто банки проводят рекламные акции, предлагая значительные скидки или бесплатную аренду, при условии пользования другим их банковским продуктом, например, при открытии депозита.

Спрос на банковские ячейки растёт, но в течение года не одинаков и колеблется в зависимости от сезонности. За последний год популярность услуги по аренде ячеек выросла примерно на 10-15%, но спрос на сейфовые ячейки колеблется в зависимости от сезона. Летом, во время отпусков, спрос на услугу растет, поскольку люди, уезжая в отпуска, боятся оставлять ценности дома. Также потребность в использовании сейфов сейчас выросла в связи с ростом благосостояния граждан, развитием малого и среднего бизнеса.

Стоит ожидать продолжения увеличения спроса на данный продукт, в условия роста благосостояния населения и количества сделок приобретения недвижимости.

### 3.1.6. Денежные переводы

Данный продукт является одним из наиболее востребованных у населения. Ежегодно объём денежных переводов растет, по данным ЦБ, начиная с 2003 года растёт на 150-160%. В структуре переводов основную долю занимают переводы из страны, их объём за 2006 год составил 6,0 млрд. долл., что на 69% больше, чем за 2005 год.

По данным ЦБ, средняя сумма одного денежного перевода из России также выросла на 19% и в 2006 году достигла 546 долл. Основными игроками рынка денежных переводов по России является "Почта России" и "Сбербанк". Их успех заключается в разветвлённой сети приёма и выдачи денег, охватывающей большую часть населённых пунктов. В переводах за рубеж сильные позиции на рынке занимают "Western Union" и "MoneyGram".

По оценкам ЦБ, комиссия, взимаемая с клиента при осуществлении перевода за рубеж, в 2006 году в среднем составляла 3,7% от суммы переводимых средств. При этом если средняя сумма перевода находилась в диапазоне от 500 долл. до 600 долл., то средняя комиссия составляла 20 долл.

Продолжается тенденция рынка к снижению стоимости услуг. Рынок становится все менее монополизированным системами MoneyGram и Western Union, поэтому растет качество услуг и снижается их стоимость. Данные ЦБ подтверждают устойчивое снижение комиссий в течение нескольких лет. Наибольшее снижение при этом произошло в диапазоне сумм переводов от 100 долл. до 200 долл. Однако стоит отметить замедление темпов снижения, так в среднем сумма взимаемой комиссии в 2006 году снизилась на 7% по сравнению с 2005 годом и на 13% по сравнению с 2004 годом.

Усиление конкуренции на рынке приводит не только к снижению стоимости переводов, но и к повышению их качества, так, например, всё большее распространение на рынке приобретаю "мгновенные" переводы, а также переводы без открытия счетов. Высокие темпы роста объёмов переводов значительно повысили привлекательность этого бизнеса.

В ближайшее время стоит ожидать дальнейшего развития систем переводов как за счёт расширения точек отправления и приёма, так и за счёт повышения скорости перевода. Тенденция к снижению тарифов продолжится, но при этом стоит ожидать замедления её темпов.

В ближайшее время ожидается дальнейший рост объёма переводов в ближнее зарубежье в результате изменения российского миграционного законодательства. Так как денежные переводы в страны СНГ занимают значительную долю, то ожидаемое увеличение приезжих от изменения законодательства благотворно скажется на росте рынка переводов.

### 3.1.7. Пластиковые карты

На рынке существует два вида пластиковых карт дебетовые и кредитные карты, различающиеся между собой по типу используемых при оплате ими средств. Кроме этого, карты различаются по платёжным системам, относясь либо к международным (VISA, MasterСard), либо к национальным и региональным (UnionCard, Сберкарт, Золотая Корона и т.д.). Наиболее распространёнными платёжными системами в России, по данным РБК.Рейтинг в I полугодии 2007 года, были Visa (53% всех карт в обращении), MasterCard (доля в 33%), Сберкарт (7%).

Наиболее распространёнными на рынке пока остаются дебетовые карты, так как кредитные только находятся в стадии продвижения и массового распространения. При этом дебетовые карты рассматриваются как базовый продукт для клиента. В России доля дебетовых карт сегодня составляет порядка 80-90%, подавляющее большинство из которых - зарплатные карты. Зарплатные дебетовые карты - базовый банковский продукт начального уровня, который выполняет важнейшую роль в формировании у держателя таких карт первого опыта пользования банковских услуг.

На фоне усиления конкуренции многие банки стараются выделить свои пластиковые продукты. Наиболее распространено предоставление бонусов в виде скидок в магазинах, например, "Ситибанк" предоставляет скидки держателям своих карт при покупках. Популярны также накопления бонусных баллов и их дальнейшее использование для получения товаров и услуг, например, "Райффайзенбанк Австрия" участвует в бонусной программе "Малина", и программы "бесплатные мили" от авиакомпаний, которые можно использовать для повышения класса полёта или приобретения бесплатного авиабилета, например, программа "Аэрофлот бонус", реализуемая Аэрофлотом совместно со "Сбербанком", "Альфа-Банком" и банком "Русский Стандарт". Появились на рынке также карты, позволяющие получать относительно большой доход на остаток карточного счёта, так например "Бинбанк" позволяет своим клиентам заработать до 7% годовых в рублях на денежные средства, находящиеся на счёте карты. Одной из тенденций на рынке является популяризация карт за счёт изменения их форм и дизайна. Например, в "Юниаструм банке" появилась возможность самостоятельно создавать дизайн своей карты, а в "Мастер-банке" можно получить карту меньшего, чем обычно, формата, - Visa Mini.

Эволюционирование пластиковых карт к картам с микропроцессорами в России пока не наблюдается. Это связано с технической невозможностью использования сегодня преимуществ таких карт.

Следует ожидать дальнейшего развития рынка пластиковых карт, дебетовых - за счёт охвата новых клиентов в корпоративном секторе и продвижения на этом рынке "зарплатных проектов", а кредитных - за счёт переноса беззалоговых экспресс-кредитов из торговых точек на карточную основу. Активнее всего развитие коснется потребительских кредитов и кредитных карт. Рост кредитных карт обусловлен планомерным переносом акцента ведущих игроков с товарных экспресс-кредитов на предоставление пластика и снижению доли кредитов, выдаваемых наличными. Кроме того, рост финансовой культуры населения способствует повышению спроса на кредитные карты как на более технологичный и удобный в использовании кредитный продукт.

В условиях усиления конкуренции, банки, несомненно, продолжат расширять дополнительные сервисы и технически совершенствовать сами карты. Платёжные системы продолжат активнее продвигать на российском рынке свои продукты. Это связано с тем, что в развитых странах рынок пластиковых карт уже насыщен, а в России есть значительный потенциал роста. Кроме стандартных методов популяризации оплаты с помощью пластиковых карт (розыгрыши призов среди пользователей карт или подарки за покупку при оплате картой), платёжные системы уже стали использовать новые инструменты. Так, в конце прошлого года платёжная система MasterCard запустила на радио "Европа +" реалити-шоу, главный герой которой живёт только с пластиковой картой, без бумажных денег. А Visa, в свою очередь, запустила проект по продаже игры "Монополия", в которой оплата происходит не бумажными деньгами, а картами через терминал.

### 3.1.8. Банкоматы

И для банков, и для государства выгоден рост числа пользователей пластиковых карт. Для государства снижение наличных расчётов позволит сделать перемещение денежных средств более прозрачными. Для банков расчёты по пластиковым картам тоже выгодны, так как при оплате картой банк получает процент от суммы оплаты. Чтобы стимулировать оплату по банковским картам, большинство банков "защищаются" высокими процентами за снятие наличных. Особенно широко эта практика применяется для кредитных карт, использование которых действительно выгодно лишь при безналичной оплате товаров и услуг.

Банкоматы чаще всего поддерживают не одну, а несколько платёжных систем. Наиболее распространенными являются международные Visa и MasterCard.

Одной из тенденций на рынке предоставляемых услуг через банкомат является его использование для продвижения банковских продуктов. Банкоматы постепенно приобретают функции канала продаж банковских продуктов и услуг. Все банки размещают рекламу на мониторах банкоматов и на чековых лентах.

На фоне роста популярности пластиковых карт, а также усиления стремлений банков в их продвижении, следует ожидать дальнейшего увеличения количества банкоматов. Рост количества пользователей пластиковых карт не возможен без развития инфраструктуры их обслуживания, а значительные объёмы обналичивания средств на данном этапе развития культуры пользования пластиковыми картами не может не подталкивать банки к расширению своих сетей банкоматов. С переносом усилий в продвижении потребительских кредитов с экспресс-кредитования в торговых точках на кредитные карты, следует ожидать увеличения количества банкоматов именно с функцией внесения наличных денежных средств. [22]

## 3.2. Рынок банковских услуг г.Сыктывкара

На сегодняшний день на рынке банковских услуг присутствуют такие банки: ОАО «Акционерный коммерческий банк «Банк Москвы», ОАО «Банк ВТБ», ЗАО «Банк ВТБ 24», ОАО «МДМ-Банк», ОАО «Российский Сельскохозяйственный Банк», ООО «КБ «Российский Промышленный Банк», «Севергазбанк», «Северный народный банк», ОАО «Санкт-Петербургский акционерный коммерческий банк «Таврический», ЗАО «АКБ «ТрансКапиталБанк», ОАО «Национальный банк «ТРАСТ», «Ухтабанк», МБРР «Московский Банк Реконструкции и Развития», «Сбербанк России», «РайффайзенБанк».

Можно заметить, что на рынке г.Сыктывкара представлены филиалы практически всех крупных банков России. Также на этот рынок стали заходить такие крупные западные игроки как, например, «РайффайзенБанк».

В основной своей массе, банки предоставляют стандартный набор услуг. [24]

## 3.3. Специальные банковские предложения для студентов

В настоящее время многие банки разрабатывают специальные предложения, ориентированные на студентов и молодежь. Однако их количество незначительно, а информированность об этих услугах недостаточна.

### 3.3.1. «Карта Студента»

«Карта Студента» — это уникальный карточный продукт, основанный на пластиковых картах международных платежных системах и ориентированный на студентов средних и высших учебных заведений. Карта оформляется клиенту только при предъявлении студенческого билета или на основании договора на выплату стипендии, заключенного с ВУЗом.

Карта Студента используется для безналичной оплаты товаров и услуг, получения наличных денежных средств по всему миру, а также получения ряда специальных услуг, предлагаемых Банком, и скидок, предоставляемых партнерами Банка.

Сфера использования карты: банкоматы, предприятия торговли/сервиса и пункты выдачи наличных денежных средств, оборудованные электронными терминалами.

Специальный карточный счет «Карты Студента» может быть открыт как в российских рублях, так и в долларах США. В случае открытия карты на основании договора о выплате стипендии, заключенного с ВУЗом, специальный карточный счет открывается только в российских рублях.

Собинбанк соединил «в одном флаконе» пластиковую карту и международный студенческий билет. По карте Sobinbak-ISIC-Visa молодежь получает через банкоматы стипендию, а в дополнение – скидки в музеях и молодежных клубах, на авиа- и железнодорожные билеты. [21]

### 3.3.2. Ипотека для студентов

Красноярский банк "Кедр" предлагает взять ипотеку на специальных условиях для студентов и их родителей. Заем "Студенческий" предоставляется лицам старше 18 лет, проходящим обучение в вузах под 13% годовых. На период обучения студент является созаемщиком по кредиту, а взносы за него могут выплачивать родители. Возможно приобретение квартиры без первоначального взноса. Интересно, что в этом случае процентная ставка не изменится, только сумма кредита будет больше, соответственно, возрастут и ежемесячные выплаты.

Напомним, подобные "молодежные" программы уже предлагают ряд банков. К примеру, это программа "Молодая семья" от Сбербанка, кредиты "Молодежный" и "Студенческий" от Национальной ипотечной компании, "Жилье молодой семье" от "Промсвязьбанка", "Программа для молодоженов" от "Фора-банк". [20]

### 3.3.3. Депозитные программы для студентов

В АБ «Брокбизнесбанк» работает депозитная программа «Выпускник-Абитуриент- Магистр» («В.А.М.»). Основной целью этой программы является помощь выпускникам, абитуриентам и студентам получить высшее образование и начать свою трудовую деятельность, имея начальный капитал. С помощью повышенных процентов, начисляемых по депозитному вкладу, участник депозитной программы «В.А.М.» имеет возможность частично или полностью оплачивать свое обучение или использовать эти деньги в качестве дополнительной стипендии по своему усмотрению, и по окончании учебного заведения получить начальный капитал для ведения собственного бизнеса.

Основными условиями для открытия такого вида вкладов являются:

* Операции по Вкладу осуществляются в валюте РФ (российский рубль).
* Денежные средства во Вклад принимаются на срок – 760 календарных дней. Сумма Вклада вносится на счет при заключении Договора.
* Размещение Вкладчиком денежных средств во Вклад, а также возврат Банком суммы Вклада и выплата начисленных процентов, осуществление Вкладчиком по Вкладу расчетных операций может производиться как наличным, так и безналичным путем.
* Минимальная сумма первоначального взноса (минимальный остаток) по Вкладу составляет - 10 (десять) рублей. В течение всего срока действия  Договора возможно снятие денежных средств со счета.
* Вклад является пополняемым. Дополнительные взносы во Вклад вносятся в течение всего срока   действия Договора как наличным, так и безналичным путем. На  счет по Вкладу могут зачисляться денежные средства, поступившие в Банк как от Вкладчика, так и на имя Вкладчика от третьих лиц, с указанием необходимых данных о счете Вкладчика по Вкладу.
* Дополнительный взнос на счет по Вкладу  должен быть не менее - 100 (сто) рублей.
* Выплата процентов в конце календарного года с капитализацией.
* Автоматическая пролонгация. [16]

### 3.3.4. Кредиты для студентов

Несмотря на то, что банки формально предлагают образовательные кредиты, российские студенты берут их неохотно. И не потому, что все уютно устроились за спиной богатеньких родителей. Просто условия, которые выдвигают банки, настолько жесткие, что получить кредит человеку с не очень состоятельными родителями практически невозможно.

Наш рынок образовательных кредитов не сформирован, и зачастую банки выдают потребительский кредит за образовательный. Основное условие настоящего займа на образование - долгосрочный период погашения, причем во время самого обучения студент не должен платить ничего - ни основного долга, ни процентов по нему. В России все не так - российские банки же либо не предусматривают такого периода совсем, либо он невелик. И сроков кредитования на 20-30 лет у нас не предусмотрено.

Руководство Ассоциации российских банков (АРБ) создало группу по разработке законопроекта "Об образовательных кредитах". По планам АРБ, абитуриенты смогут получить кредиты на оплату обучения в вузах под льготные проценты, а компенсировать банковские убытки обязано будет государство. Представители Министерства образования и науки назвали идею образовательных кредитов перспективной, но предупредили банкиров, чтобы они не требовали от государства слишком многого.

Впервые с предложением по массовому кредитованию студентов выступил в начале июля 2004 года банк "Союз". Банк заключил договоры с Московским и Санкт-Петербургским госуниверситетами, Академией народного хозяйства имени Плеханова и сельхозакадемией имени Тимирязева. Согласно договорам банк обязался по окончании вступительных экзаменов выдать кредиты на обучение более 2, 5 тыс. абитуриентов, недобравших баллы по конкурсу. Кредит до $25 тыс., рассчитанный на пятилетнее обучение, можно было получить под 10% годовых с отсрочкой выплат до пяти лет. Ведущие вузы только в первый год обучения должны были получить таким образом до $5 млн (руководство МГУ к примеру, объявило о том, что кредиты получат не меньше 1 тыс. абитуриентов).

Предложения к законопроекту "Об образовательных кредитах", разработанные АРБ, подразумевают, что российские банки, которые займутся кредитованием, намерены подстраховаться гарантиями со стороны государства.

Кредиты студенты смогут получить не только на обучение, но и на бытовые нужды: жилье, питание. Размер кредита неограничен, отсрочка по выплатам будет устанавливаться индивидуально, но составит не меньше трех лет, а ставка кредитования для студента останется льготной - до 11 % годовых. При этом компенсировать прибыли банка станет государство - оно, по планам АРБ, доплатит из бюджета недостающую до ставки рефинансирования сумму. Кроме того, государство возьмет на себя ответственность за выплаты по кредитам в случае, если заемщик не сможет его погасить. [18]

# 4. Анализ спроса на банковские услуги среди молодежи

Рынок банковских услуг достаточно развит в Сыктывкаре, и в настоящее время продолжает развиваться, расширять спектр предоставляемых услуг. Если у человека возникает потребность в какой-либо банковской услуге, то перед ним открывается большое количество банков, оказывающих данную услугу, но в тоже время оказывается, что существует несколько разновидностей услуг, которые могут удовлетворить данную потребность. Таким образом, можно столкнуться с проблемой выбора, нужно решить, какая именно из предоставляемых услуг наиболее удобна, практична и лучше удовлетворит потребностям.

Далее предстоит выбрать банк, к услугам которого мы будем обращаться. Ведь критерии выбора у каждого человека разные. Можно судить о практичности банка по рекламе, по собственным предпочтениям, по советам друзей и другим аспектам выбора банка.

Чтобы понять какие потребности и критерии выбора банковских услуг существуют у студентов, нами было проведено маркетинговое исследование.

На первом этапе был выявлен круг вопросов и задач, которые необходимо решить.

Главной задачей было выяснить в каких банковских услугах студенты испытывают потребность, какими уже пользуются и как оценивают качество предоставляемых услуг, а также каким банкам отдают свои предпочтения.

В ходе данного исследования будут изучены основные факторы выбора банков и банковских услуг, которые влияют на предпочтения и потребности студентов г.Сыктывкара на рынке банковских услуг. Таким образом, данная информация может быть полезной для самих банков. Так как будут выявлены основные мотивы выбора банка молодежью, также можно будет узнать, какими именно услугами они предпочитают пользоваться. В результате данного исследования также будет видно, что именно не устраивает выбранную нами целевую группу. Можно будет оценить их информированность о данном рынке и возможно нужно будет задуматься о том, как заинтересовать студентов, чтобы они пользовались услугами банка.

Далее была составлена анкета, которую можно условно разделить на два блока : в первом блоке мы выясняли какими услугами пользуются и какими хотели бы пользоваться студенты, какие банки предпочитают и почему. Во втором блоке мы поместили таблицу для изучения пожеланий респондентов в отношении качества предоставляемых услуг.

Анкетирование проводилось в ВУЗах г.Сыктывкара в период с 28 марта по 14 апреля.

**Характеристика выборки**

В выборку вошли 130 студентов из Сыктывкарского Государственного Университета, Государственной академии госслужбы при Правительстве РК, Коми Государственного Педагогического Института, Сыктывкарского Лесного Института, Сыктывкарского Филиала Кировской Медицинской Академии.

Из них 76 % - женщины и 24 % - мужчины. Среди респондентов 87 % - не замужем/не женаты, 11 % - живут в гражданском браке, 2 % - замужем/женаты.

59 % респондентов частично обеспечивают себя сами, частично их обеспечивают родители, 39 % - находятся на полном обеспечении родителей. На самостоятельном обеспечении находятся 6 % респондентов и лишь 3 % живут на средства мужа/жены. Практически все опрошенные (99 %) не имеют детей.

65 % - неработающие студенты, и соответственно 35 % имеют работу.

Выяснилось, что больше трети опрошенных - студенты второго курса. (см. Диаграмма 1)



Диаграмма 1 «Распределение студентов по курсам»



Диаграмма 2 «Размер дохода на человека в семье в среднем за месяц»

Среди респондентов, которые пользуются банковскими услугами большинство женщин(77%). На втором и третьем курсе учатся 38% и 25% соответственно. Из студентов данной группы 88% являются неженатыми (незамужними), почти 10% живут в гражданском браке и 2% женаты (за мужем). Более половины студентов частично обеспечивают себя сами и 39% обеспечивают родители. В данной категории только один человек имеет детей. Только 34% совмещают работу и учебу. Средний доход составляет 9,6 тысяч рублей на человека в семье.

Среди данной группы респондентов самыми желаемыми услугами, помимо тех, которыми они уже пользуются, являются: Телефонный банкинг (28%), обслуживание по Интернету (30%), потребительское кредитование (18%) и ипотечное кредитование(14%).

Среди респондентов, которые совсем не пользуются банковскими услугами 55% женщин и 45% мужчин. Большинство (44%) учатся на втором курсе и столько же на первом и третьем (по 22%).

Около 1/5 студентов состоят в гражданском браке, а остальные не женаты (не замужем). Чуть более половины опрошенных частично обеспечивают себя сами, другую часть (45%) полностью обеспечивают родители. Все респонденты не имеют детей. Также более половины учащихся не совмещают учебу и работу. Средний доход таких респондентов составляет 9,3 тысячи рублей на человека в семье.

Более половины респондентов хотели бы пользоваться кредитованием и иметь пластиковые карты, 45% - ипотекой и столько же депозитными услугами. Остальные виды услуг не пользуются спросом среди данной группы респондентов, особенно 100% респондентов не интересуются хранением и транспортировкой ценностей.

**Услуги, пользующиеся спросом среди студентов.**

Из 130 респондентов банковскими услугами пользуются 121 респондент. Из них 84% пользуются пластиковыми картами, 70 % расчетно-кассовым обслуживанием, 27 % депозитными услугами и около 30 % обменом валют.

Самыми непопулярными банковскими услугами, согласно результатам исследования являются транспортировка ценностей, банковское обслуживание через Интернет, телефонный банкинг, хранение ценностей, ипотечное кредитование. Такими услугами не пользуются практически 100 % респондентов.

Как оказалось, потребительским кредитованием среди студентов пользуются лишь 14 %. Большинство всех опрошенных недовольны высокой процентной ставкой по кредиту, а также сложностью оформления бумаг.

Таблица 3 «Популярность банковских услуг»

|  |  |
| --- | --- |
| Услуга | Пользуются, в % |
| 1) рассчетно-кассовое обслуживание | 70,2 |
| 2) обмен валюты | 29,7 |
| 3) консультационное и информационное обслуживание | 10 |
| 4) депозитные услуги | 27,3 |
| 5) кредитование (потребительское) | 14 |
| 6) ипотечное кредитование | 0,8 |
| 7) хранение ценностей | 1,6 |
| 8) пластиковые карты | 84,3 |
| 9) банковское обслуживание через Интернет | 6,6 |
| 10) телефонный банкинг | 3,2 |
| 11) транспортировка ценностей | 0 |



Диаграмма 3 «Кластерный анализ услуг, которыми пользуются респонденты»

Из данной дендограммы видно, что особенно явно выделяются два кластера. К первому кластеру можно отнести такие услуги как пользование пластиковыми картами и рассчетно-кассовыми услугами. Чтобы выяснить характер взаимосвязи между этими услугами необходимо вычислить коэффициент ассоциации.

Таблица 4 «Связь между расчетно-кассовыми услугами и пластиковыми картами»



Ка = 68\*2-17\*34/68\*2+17\*34=-0.62 [32]

При вычислении Коэффициента ассоциации результат получился с отрицательным знаком, что означает наличие обратной связи между расчетно-кассовыми услугами и пластиковыми картами, т.е. респонденты которые пользуются расчетно-кассовыми услугами не имеют пластиковых карт и наоборот.

Исходя из диаграммы, можно сказать, что в основном, студенты признают, что пользоваться банковскими услугами – это удобно и надежно. Однако, одна шестая опрошенных студентов пользуются данными услугами вынужденно, т.е. им начисляют стипендию на пластиковые карты.



Диаграмма 4 «Причины пользования банковскими услугами»

Рассчетно-кассовыми услугами в основном пользуются студенты с доходом 4-12 тыс руб. (71,77 % от тех, кто пользуется услугой). Обменом валюты также пользуются студенты с доходом 4-12 т.р. (69,5 %). Наиболее активно используют депозиты студенты с доходом 8-12 т.р. (36,4 %). Карты популярны среди всех групп респондентов, но наибольшее число карт находится в распоряжении у студентов с доходом 4-12 т.р. (66,6 %). Также картами пользуются лица с доходом 12-16 т.р.(14,7 %) и выше 16 т.р. (11,7 %).

Мы видим, что наиболее активно рассчетно-кассовые услуги, обмен валюты, депозиты и пластиковые карты используют студенты с доходом 4-12 т.р.

Таблица 5 «Пользование банковскими услугами в зависимости от дохода»



**Услуги, которыми хотели бы пользоваться студенты**

Респонденты хотели бы пользоваться услугами потребительского и ипотечного кредитования и пластиковыми картами. Услуги, которыми хочет пользоваться наибольшее число респондентов – обслуживание через Интернет и телефонный банкинг (30 % и 29 % соответственно). Главными причинами, которые мешают студентам пользоваться желаемыми услугами, а именно Интернет и телефонным банкингом является отсутствие информации об услуге и условиях ее предоставления (65% и 69% соответственно). Кредитом, ипотекой и пластиковыми картами респонденты в основном не могут воспользоваться из-за отсутствия финансовой возможности (60%, 50%, 45% соответственно), а также из-за низкой информированности об этих услугах. Кредит делает недоступным ограничение по возрасту для 20% студентов. Также, несколько раз была названа такая причина непользования желаемыми банковскими услугами среди студентов, как «нет необходимости».

Таблица 6 «Услуги, которыми хотели бы пользоваться респонденты»

|  |  |
| --- | --- |
| Услуга | Хотели бы пользоваться, в % |
| 1) рассчетно-кассовое обслуживание | 12,3 |
| 2) обмен валюты | 11,5 |
| 3) консультационное и информационное обслуживание | 13,1 |
| 4) депозитные услуги | 11,5 |
| 5) кредитование (потребительское) | 20,8 |
| 6) ипотечное кредитование | 16,1 |
| 7) хранение ценностей | 9,2 |
| 8) пластиковые карты | 15,4 |
| 9) банковское обслуживание через Интернет | 28,5 |
| 10) телефонный банкинг | 26,9 |
| 11) транспортировка ценностей | 3,1 |

Что касается специальных условий предоставления банковских услуг, то студенты хотели бы получать кредиты на привилегированных условиях: увеличенный сроки погашения кредита и более низкая процентная ставка, а также возможность совершать все виды карточных операций и иметь право на получение специальных услуг и скидок при расчетах пластиковыми картами.

Чуть меньше (40 %) респондентов хотели бы получать ипотеку на специальных условиях и получать скидки при переводе денежных средств.

Существующие тарифы по депозитным вкладам хотели бы повысить только 23 % студентов. Из чего можно сделать вывод, что нынешние тарифы их устраивают.



Диаграмма 5 «Специальные условия для студентов»

**Потребительские предпочтения при выборе банков.**

Как показал опрос, студенты не испытывают недоверия и предубеждения к банкам, что является положительным аспектом в развитии банковских услуг для молодежи.



Диаграмма 6 «Доверие респондентов к банкам»

Из Диаграммы 7 видно, что наиболее популярным среди молодежи банком является Сбербанк. Эта популярность и авторитет Сбербанка объясняются не только его стапятидестилетней историей, раскрученным брендом, привычкой россиян, традициями, но и тем важным обстоятельством, что он имеет государственные гарантии сохранности вкладов. Хотя и сам по себе банк устойчив и надежен.

Согласно исследованиям 48% при выборе Сбербанка опираются на опыт друзей и родственников, 33% выбирают удобное месторасположение банка, почти 60% устраивает сложившаяся репутация данного банка и 43% ориентировались на продолжительность пребывания на рынке.

Единично были названы Русфинансбанк, Газпромбанк, Райффайзенбанк, Альфа-Банк, Внешторгбанк, Инвестсбербанк.



Диаграмма 7 «Банки, которыми пользуются студенты», в %



Диаграмма 8 «Значимость критериев при выборе банка», в %

Наиболее важными критериями при выборе банков респонденты считают сложившуюся репутацию на рынке (55 %) и опыт друзей и родственников (53 %). Реклама в СМИ в таком серьезном вопросе, как финансовый, оказалась важной только для 6 % опрошенных.

Как мы видим, система так называемого «сарафанного радио» по-прежнему является наиболее эффективной рекламой, причем даже в отношении финансовых и кредитных учреждений.



Диаграмма 9 «Кластерный анализ популярности банков»

Из графика мы видим, что в первый кластер входит банк ВТБ24, а ко второму относятся Сбербанк и Северный Народный банк. Следовательно, анализировать качество услуг следует в соответствии с данными кластерами.

Таблица 7 «Критерии обслуживания и качества услуг, которые, по мнению респондентов, следует улучшить» (По первому кластеру)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий  Наименование  услуги | В процентах. | | | |
| **I** | **Скорость обслуживания** | **Вежливость персонала** | **Наличие очередей** | **Информирование потребителей об услуге** |
| расчетно-кассовое обслуживание | **43,9** | **34,1** | **63,4** | 14,6 |
| обмен валюты | 9,7 | 7,3 | **26,8** | 2,4 |
| консультационное и информационное обслуживание | 9,7 | **24,4** | 9,7 | 9,7 |
| **II** | **Сроки рассмотрения документов** | **Сложность оформления бумаг** | **Ставка процента/стоимость** | **Информирование потребителей об услуге** |
| депозитные услуги (вклады до востребования, сберегательные вклады) | 12,2 | 9,7 | **26,8** | 4,9 |
| кредитование (потребительское) | 12,2 | 19,5 | **34,1** | 14,6 |
| ипотечное кредитование | 7,3 | 14,6 | 17 | 4,9 |
| хранение ценностей | 0 | 0 | 2,4 | 2,4 |
| **III** | **Удобство технического использования (наличие банкоматов, доступа в Интернет и т.д.)** | **Риск постороннего доступа к тайной информации** | **Возможность управлять счетами в любое удобное время суток** | **Информирование потребителей об услуге** |
| пластиковые карты | **43,9** | **31,7** | **29,3** | 14,6 |
| банковское обслуживание через Интернет | 7,3 | 7,3 | 2,4 | 7,3 |
| телефонный банкинг (в т.ч. с использованием мобильного телефона) | 7,3 | 2,4 | 2,4 | 12,2 |
| **IV** | **Сроки транспортировки** | **Стоимость** | **Надежность** | **Информирование потребителей об услуге** |
| транспортировка ценностей | 2,4 | 0 | 4,9 | 2,4 |

Таблица 8 «Критерии обслуживания и качества услуг, которые, по мнению респондентов, следует улучшить» (По второму кластеру)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий  Наименование  услуги | В процентах. | | | |
| **I** | **Скорость обслуживания** | **Вежливость персонала** | **Наличие очередей** | **Информирование потребителей об услуге** |
| расчетно-кассовое обслуживание | **43,9** | **25,6** | **63,4** | 14,6 |
| обмен валюты | 6,0 | 2,4 | 17 | 6,0 |
| консультационное и информационное обслуживание | 9,7 | **21,9** | 11,0 | 13,4 |
| **II** | **Сроки рассмотрения документов** | **Сложность оформления бумаг** | **Ставка процента/стоимость** | **Информирование потребителей об услуге** |
| депозитные услуги (вклады до востребования, сберегательные вклады) | 9,7 | 9,7 | **28,0** | 6,0 |
| кредитование (потребительское) | 7,3 | 12,2 | **23,2** | 7,3 |
| ипотечное кредитование | 7,3 | 9,7 | 13,4 | 2,4 |
| хранение ценностей | 0 | 0 | 1,2 | 3,6 |
| **III** | **Удобство технического использования (наличие банкоматов, доступа в Интернет и т.д.)** | **Риск постороннего доступа к тайной информации** | **Возможность управлять счетами в любое удобное время суток** | **Информирование потребителей об услуге** |
| пластиковые карты | **51,2** | **24,4** | **31,7** | 13,4 |
| банковское обслуживание через Интернет | 4,9 | 7,3 | 1,2 | 9,7 |
| телефонный банкинг (в т.ч. с использованием мобильного телефона) | 2,4 | 3,6 | 2,4 | 11,0 |
| **IV** | **Сроки транспортировки** | **Стоимость** | **Надежность** | **Информирование потребителей об услуге** |
| транспортировка ценностей | 2,4 | 2,4 | 3,6 | 3,6 |

Исходя из данных таблиц (№ 7,8) можно сделать выводы о том, что для обоих кластеров характерны проблемы, связанные с расчетно-кассовым обслуживанием, а именно, респондентов не устраивает скорость обслуживания, вежливость персонала и наличие очередей. При консультационном и информационном обслуживании вежливость персонала имеет нарекания, что, очевидно, стало следствием неактивного пользования данной услугой. При потребительском кредитовании респондентам хотелось бы снизить процентную ставку, а при пользовании депозитными вкладами, напротив, увеличить ее. Примерно половина студентов считает неудобным техническое использование пластиковых карт и около 30% полагает, что невозможно управлять счетами в любое удобное время суток. Также они опасаются постороннего доступа к их личной информации.

Что касается первого кластера, то в банке ВТБ24 имеются претензии к наличию очередей в пунктах обмена валюты

.





Диаграмма 10 «Распределение долей банков в популярных сегментах банковских услуг»

На данных диаграммах показаны банки, клиентами которых являются пользователи самых активно пользуемых услуг. Однако, интересно отметить, что в таких банках, как например, Транскапиталбанк, Банк Москвы и Русский Стандарт, данными услугами не пользуются совсем.

## 4.1. Рекомендации для банковских учреждений г. Сыктывкара по привлечению и удержанию студенческой аудитории.

На основе данных, полученных в ходе исследования, мы разработали ряд рекомендаций по привлечению большего количества студентов к потреблению и использованию банковских услуг. Также для разработки рекомендаций были изучены студенческие форумы, посвященные данной теме.

В первом блоке рекомендаций мы дадим общие рекомендации банкам г.Сыктывкара по привлечению студенческой аудитории посредством банковского маркетинга.

Во втором блоке мы рассмотрим возможные варианты усовершенствования уже популярных среди студентов услуг, то есть способы их удержания и наилучшего удовлетворения.

В третьем же блоке мы рассмотрим те услуги, которыми студенты хотели бы пользоваться, но по тем или иным причинам не делают этого, и предложим варианты привлечения студентов к использованию этих услуг.

### 4.1.1. Общие рекомендации по привлечению студенческой аудитории банками.

Причины неудач банков кроются в том, что они изначально ориентировались на рынке услуг на маркетинговые подходы, совершенно непригодные для кредитных организаций. В настоящий момент банки пытаются взять на вооружение традиционные для промышленных предприятий маркетинговые решения [15, с. 58].

Первый способ привлечения клиентов – это *налаживание обратной связи с клиентами*.

Этот способ основан на выяснении у самих клиентов их желаний и предпочтений. Применение такого способа помогает решить проблему неосведомленности банков об истинном отношении к банку клиентов из первоисточника.

Cлабым звеном в деятельности финансовых учреждений, как правило, является сервис. В течение последнего десятилетия многие банки настолько увязли в решении внутренних проблем, что зачастую качеству обслуживания уделяли неоправданно малое количество внимания.

Новые альтернативные методы налаживания обратной связи с клиентами в значительной степени зависят от затрат на ее реализацию. Для снижения затрат целесообразно предложить ввести автоматическую систему телефонных опросов. По окончании операций, с той или иной услугой, открытием счета или оформлением депозита в филиале банка, потребители банковских услуг будут получать по почте напечатанное на квитанциях или оформленное как отдельное послание письмо с просьбой позвонить по определенному номеру и высказать свое мнение о качестве обслуживания. Прослушав приветствие председателя банка, можно будет автоматически перейти в режим пятиминутного опроса, который будет записываться в цифровом режиме.

Наиболее ценную информацию о предпочтениях потребителей можно получить посредством анализа поступающих жалоб. Когда в поступающих жалобах прослеживается некая закономерность, которую можно скорректировать, банк предпринимает необходимые действия. Немаловажно использовать, на наш взгляд, и метод опроса ушедших из банка клиентов.

Способ налаживания обратной связи с клиентами помогает банку вовремя правильно оценить ситуацию с отношением потребителя к его услугам, что напрямую связано с коммуникационной функцией. Ведь обратная связь дает возможность банку направлять свои усилия по привлечению клиентов именно в то русло, которое нужно.

Второй способ привлечения клиентов связан с *квалифицированностью персонала банка по работе с клиентами.*

Этот способ связан с повышением требований к персоналу банка, работающего напрямую с клиентами. Он помогает решить проблему прямого общения банка со своим клиентом, так как сотрудник операционного зала или кассы банка для клиента является лицом кредитного учреждения.

Любому банковскому работнику необходимо знать, что с каждым потребителем нужно работать индивидуально. Возможные действия сотрудников сектора привлечения клиентов в каждом конкретном случае во многом зависят от того, с каким именно клиентом ему приходится иметь дело [5, с. 136].

В нашем случае это студенты и специально для них мы рекомендуем разработать концепцию обслуживания таких клиентов, учитывая особенности их поведения и потребностей.

Обучение работников банка маркетингу с помощью различных технологий приводит к определенным эффектам [7, с. 21]:

Эффект пополнения знаний и навыков - их становится на какую-то величину больше, чем было раньше.

Эффект обновления знаний и навыков - какая-то (пусть и небольшая) часть знаний и навыков оценивается самим работником как устаревшая, и на их месте появляются новые, необходимые ему в практической работе.

Эффект совершенствования знаний и навыков - какая-то часть знаний и навыков у работника приобретает более совершенный, "отточенный", вид.

Эффект "свежего взгляда" на свою деятельность, работу подразделения, что позволяет использовать какие-то новые формы и методы или средства.

Эффект более профессиональной работы является как бы суммой всех предыдущих эффектов и, следовательно, одним из конечных результатов программы повышения квалификации работников банка.

Высокий уровень квалифицированности банковского сотрудника, работающего с клиентом, имеет большую роль для привлечения клиента, ведь клиент видит банковскую услугу через банковского служащего, который ему эту услугу оказывает или предлагает. Проблема квалифицированности российских банковских служащих остро стоит в настоящее время, негативно отражаясь на коммуникационной функции, на продвижении банковской услуги на рынок.

Перейдем к следующему способу привлечения клиентов – *ценовому способу привлечения и удержания студентов.*

Немалую роль в их привлечении и удержании играет установление оптимального соотношению между ценой и качеством предоставляемых услуг. Этот способ решает проблему соотношения спроса и предложения на услуги банка для клиентов.

В целях повышения производительности банки направляют свои усилия на снижение издержек и рационализацию банковских операций, часто игнорируя оптимизацию цен на свои продукты и услуги, хотя именно они оказывают наиболее сильное влияние на объем прибыли.

По мнению консультантов фирмы Simon-Kucher & Partners, ценность банковских продуктов, субъективно воспринимаемая клиентами, так же важна для установления цен, как и уровень издержек их производства. Для выявления предпочтений клиентов чаще всего используется метод сопряженного анализа, заключающийся в том, что опрашиваемым клиентам предлагается на выбор 15-20 пар банковских продуктов и банков. Они должны сопоставить преимущества и недостатки каждого предложения и выбрать из двух одно. Ответы респондентов оцениваются определенным числом пунктов (баллов).

Обработка результатов подобных опросов позволяет учесть все факторы при установлении цен на банковские продукты и услуги, а также осуществить сегментирование клиентов по уровню цен приобретаемых ими продуктов и услуг. Формирование оптимальной для покупателя цены решает проблему привлечения клиентов за счет соответствия предложения и спроса на банковскую услугу у тех или иных клиентов, а так как основан данный способ на получении информации от самих клиентов, то он тесно связан с коммуникационной функцией.

Очередной способ привлечения клиентов банком связан с *особенностями банковской рекламы.*

Способ, учитывающий особенности банковской рекламы, основан на понимании разницы в рекламе промышленных товаров, ощутимых услуг и услуг банковских, как услуг в денежной сфере. Способ помогает решить проблему неправильной рекламной стратегии, и следовательно недополучения всех потенциальных клиентов банком.

Как мы уже отмечали ранее, в условиях перенасыщенности рынка банковских продуктов, большинство банков направляет основные усилия на повышение качества обслуживания и предоставляемых услуг. Конечно, если по этим характеристикам банк значительно проигрывает конкурентам, о серьезной борьбе за клиентов не может быть и речи. Однако при более или менее равном уровне услуг дальнейшие вложения средств в их качество не принесут существенных преимуществ. Для получения конкурентных преимуществ банк должен вкладывать средства в непосредственное продвижение своих услуг на рынок.

К сожалению, даже в тех банках, которые это понимают, продвижение услуг на рынок связано с массой проблем. Проводимые банками мероприятия выглядят в большинстве своем как разовые рекламные атаки на потенциальных клиентов.

Реклама – самый эффективный способ продвижения товара на рынок. Но для банков ее использование весьма проблематично. Поэтому для привлечения клиентов в банк с помощью рекламы, необходимо учитывать все ее особенности. Однако, в нашем исследовании мы выяснили, что не для многих студентов решающим фактором при выборе банка является реклама, поэтому все внимание и денежные ресурсы сосредотачивать на ней не стоит, хотя и игнорировать тоже не следует.

Следующий способ привлечения клиентов говорит о *необходимости мероприятий банка по связям с общественностью.*

Развитие деятельности по связям с общественностью является способом создать благоприятный имидж коммерческого банка. Этот способ помогает коммерческому банку решить проблему своей репутации и авторитета, необходимых для привлечения клиентов в банк.

Систематическое поддержание благоприятного общественного мнения, являющееся существенным фактором для экономического успеха любого предприятия, имеет особое значение для кредитно-финансовых институтов, которым всегда уделяется пристальное внимание общественности. Посредством укрепления своего авторитета во внешней среде банки пытаются создать климат доверия, повышающий эффективность всех прочих мероприятий рыночной политики. В нашем исследовании мы увидели, что наиболее важными факторами при выборе банка является его опыт работы на рынке, мнение и рекомендации друзей и родственников, которые могут также формироваться через мероприятия банка по созданию благоприятного общественного мнения и репутацию

Формирование общественного мнения не есть прерогатива какого-то одного банковского должностного лица, оно осуществляется при участии всех сотрудников банка — от членов правления до простых служащих.

Банковская работа с общественностью нацелена на множество секторов внешней среды: на сотрудников, совладельцев, клиентов, конкурентов, общественные объединения и организации, на средства массовой информации.

Очевидно, что своего рода «изустная реклама» множества служащих в своих семьях, в кругу друзей и знакомых может как поддерживать усилия банка но завоеванию общественного доверия, так и наносить им существенный ущерб. Создание хороших взаимоотношений между банком и его работниками является прежде всего задачей отдела кадров. При этом могут применяться всевозможные методы установления неформальных отношений: встречи и беседы с сотрудниками во внерабочее время, совместные экскурсии, спортивные мероприятия и т. д. Не последнюю роль играют и меры социального характера.

Развитие отношений с общественностью ведет к решению проблемы привлечения клиентов в банк, так как создает банку «доброе» имя и авторитет, которые работают на цели банковский маркетинга и продвижения - на повышение прибыли за счет увеличивающегося числа клиентов.

Последний способ привлечения банковских клиентов ориентирован на *организацию стимулирования сбыта.*

Данный способ направлен на решение проблемы, связанной с «фоном» обслуживания клиентов банком. Он основан на создании такой внутренней обстановки, окружающей клиента в банке, которая бы удовлетворяла всем его потребностям, лишало клиента чувства дискомфорта при нахождении в банке.

Помимо «подготовительных» мер коммуникаций банка (реклама, связи с общественностью) существует и постоянно действующая мера – стимулирование сбыта (sales promotion) на местах. Инструменты стимулирования сбыта можно разделить на четыре категории: подготовка, тренинг и мотивация сотрудников (например, в форме организации соревнования между ними); оснащение банковских помещений с точки зрения удобства для клиентов; снабжение помещений для клиентов необходимыми информационными материалами (справочниками, каталогами, консультационными листовками); проведение акций по привлечению клиентов (например, организация консультационных дней, конкурсов, лотерей, вручение подарков, выпуск календарей, спичечных коробков, авторучек и прочей атрибутики с фирменной символикой).

Как известно, клиенты ведут себя активно и пассивно, приходят для приобретения заранее намеченных продуктов, но случаются и так называемые импульсивные покупки. В связи с этим необходимо научиться управлять присутствием клиента в банке.

Следует создать такие возможности для клиента, чтобы он не чувствовал, что теряет зря время в банке. Во-первых, надо сократить время его ожидания до минимума, и, во-вторых, обслуживать его быстро и качественно.

Банки могут предлагать свою программу для физических лиц, предполагающую, что владелец кредитной карточки банка каждый раз при ее использовании (для оплаты авиабилетов и других покупок) получает несколько баллов. Эти баллы автоматически учитываются на банковском счете клиента и в конце месяца публикуются в выписке о состоянии его счета. Накопленные баллы могут затем обмениваться на определенные товары или услуги по выбору клиента. В специальном каталоге банка перечислены, например, такие возможности: подписка на газеты или журналы, билеты в кино, цветы, билеты на концерт, фотоаппараты и т. д. Разумеется, программы привлечения и удержания клиентов этим не ограничиваются.

Дополнительным стимулированием сбыта банковских услуг является так называемое «проникновение в смежные рынки». В последнее время российские банки развивают программы «финансовых супермаркетов», уже опробованные с успехом на Западе [8, с. 52]. Основная идея таких программ заключается в предоставлении различным клиентам широкого перечня разнообразных услуг – финансовых и нефинансовых - в одном месте. Помимо банковских услуг, дочерние подразделения кредитных организаций предлагают оформление страховок, туристических поездок, приобретение билетов – этот перечень зависит от возможностей самого банка, его партнеров и информационных спонсоров. Зачастую «финансовые супермаркеты» организуются на основе сетей магазинов и заправочных станций – при этом на Западе функционально они основаны на устройствах самообслуживания, в России – посредством живого общения. Возможно, стоит перенять опыт западных коллег и внедрить аналогичные программы в российский банковский сектор.

### 4.1.2. Рекомендации по усовершенствованию популярных услуг среди студентов.

Расчетно-кассовое обслуживание.

Традиционно, расчетно-кассовое обслуживание клиентов остается для банков одной из самых востребованных и популярных услуг, поэтому следует уделять пристальное внимание ее постоянному совершенствованию. Необходимо предлагать услуги РКО, соответствующие самым высоким стандартам - это скорость, качество, высокая степень надежности и максимальное удобство для клиента.

Исходя из результатов анкетирования, мы видим, что более всего студенты недовольны наличием очередей и скоростью обслуживания. Такое недовольство объяснит несложно: студенты – это люди, которые всегда спешат, которым надо успеть и на учебу и на работу, которые хотят много и сразу и желательно без промедлений .

Для того, чтобы усовершенствовать такие показатели, как скорость обслуживания и наличие очередей, необходимо нанимать дополнительный персонал, выделять помещения под дополнительные пункты расчета, кассы, продлевать рабочий день. Эти меры подходят и для совершенствования эффективности и быстроты обслуживания при операциях по обмену валюты.

Кроме того, следует устанавливать более эффективную оргтехнику для обслуживания клиентов( например, быстрый принтер). Если рассчитать время работы с одним клиентом, то не трудно увидеть, что оно сильно различается в зависимости не от того, кто с ним работает, а в зависимости от того, на чем производится работа. Матричные принтеры выводят лист за 30-35 секунд, а лазерные за 4. Из-за этого среднее время работы с клиентом возрастает в несколько раз. Установив более современную оргтехнику можно добиться ускорения обслуживания одного клиента, и, как следствие, сокращения очередей.

Также студентов не устраивает то, что персонал в банках не вежлив. С этой проблемой можно бороться путем найма более молодого и квалифицированного персонала и предъявления к ним более жестких требований, ввести видеоконтроль и отслеживать нарушения. Стимулирование работы банковских служащих с помощью премий и депримирований – также хороший способ мотивирования сотрудников к более качественному и добросовестному обслуживанию клиентов.

Пластиковые карты.

Одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов в сфере денежного обращения является пластиковая банковская карта.

Маркетинг должен также стимулировать активность владельцев карточек. Операции с карточками убыточны, если по карточному счету совершается одна- две операции в месяц.

В общем, в области маркетинга карточных продуктов перед руководством банков могут стоять следующие задачи:

* привлечение новых карточных счетов;
* увеличение количества операций по счету;
* расширение сети торговых точек, принимающих карточки банка;
* кооперация с другими эмитентами карточек для разработки общих правил операций и предотвраще­ния подделок и мошенничества;
* разработка дополнительных услуг для привле­чения к своим карточным программам новых участ­ников;
* отбор кредитоспособных владельцев карточек для продажи им других банковских продуктов.

Все вышеперечисленные меры должны быть применены и для сегмента молодежи, однако существуют отдельные конкретные направления, по которым следует проводить преобразования. В результате анкетирования было выявлено недовольство условиями технического обслуживания, риском постороннего вмешательства, а также отсутствием возможности управлять счетами в любое время суток.

Использование пластиковых карт весьма удобно в условиях хорошо развитой системы обслуживания, большую роль при этом играет широкая сеть банкоматов, а также предприятий, осуществляющих их приём. Обычно при расположении банкоматов банки стремятся охватить максимальное количество потенциальных пользователей. При этом учитывается его доступность, место расположения, безопасность и экономическая целесообразность. Таким образом, банкоматы должны располагаются в местах с наибольшей концентрацией студентов, например, торговых центрах, кинотеатров, кафе и т.д.

Весьма уместно было бы расположить банкоматы в каждом корпусе университета, чтобы облегчить доступ студентов к своим счетам.

С другой стороны, широкая сеть банкоматов может доставить не мало хлопот своему владельцу. Существует множество схем мошенничества с их использованием, кроме того, многие банкоматы не рассчитаны на работу в условиях русский зимы, что приводит к их замерзанию и сбоям в работе.

С развитием информационных технологий и программного обеспечения следует увеличивать количество дополнительных возможностей банкоматов по оплате счётов, а также расширения услуг, поддерживаемых им. Главная цель - сделать банкомат пунктом удаленного доступа к полному спектру услуг, предоставляемых банком студенту: снятие наличных, оплата услуг различных организаций, банковские переводы, взнос наличными на счет, в том числе погашения кредитов, обмен валюты и т.д.

Надежность и застрахованность от доступа посторонних к тайной и конфиденциальной информации является очень важным аспектом использования пластиковых карт. Для большей уверенности клиентов необходимо внедрять новые технологии защиты пластиковых карт.

В настоящее время ведутся дискуссии о применении PIN-кода для идентификации клиента. Сторонники применения утверждают, что взлом PIN-кода составляет несколько случаев на сотни мил­лионов транзакций. А противники считают, что PIN-код может ра­ботать только в идеальных условиях. Таких, как:

• банковские карточки не воруют, не теряют, их нельзя подделать;

• PIN-код невозможно узнать при доступе к системе другим пользователем;

• в электронной системе банка отсутствуют сбои и ошибки;

• в самом банке нет мошенников.

В качестве альтернативы предлагается использовать устройства идентификации, основанные на биометрическом принципе (форма кисти, отпечатки пальцев, ладони, записи голоса, радужная оболочка глаза). Большинство биометрических критериев требует объема па­мяти в несколько сотен байтов, а также специального оборудования для идентификации пользователя.

Понятно, что магнитная полоса уже не обеспечивает необходимого уровня защиты информации от мошенничества и подделок. Необходимо искать новые способы записи информации, одним из лучших вариантов является смарт-карта. Основными преимуществами этого вида карт является повышенная надежность и безопасность и многофункциональность.

По оценкам экспертов, рынок кредитных карт будет вырастать за счет следующих ресурсов:

* активное развитие кобрендинговых проектов с торговыми сетями, выходящими в крупные российские города;
* расширение целевой аудитории за счет привлечения средних по уровню дохода слоев населения и потенциальных банковских клиентов;
* формирование относительно новых продуктов - мультифункциональных карт, совмещающих свойства дебетовых и кредитных;
* увеличение льготного периода, рост кредитного лимита.

Что касается так называемых кобрэндинговых пластиковых карт, их кредитные организации выпускают в рамках совместных проектов со своими компаниями-партнерами: к примеру, торговыми сетями или сотовыми операторами. Карта совмещает в себе функции обычного банковского пластика, которым разрешается оплачивать товары и услуги, и дисконтного - его хозяин получает скидки и различные бонусы у розничных предприятий. [23]

Депозиты.

Что касается депозитных вкладов для студентов, то в этой сфере необходимо следовать общим принципам продвижения банковской услуги.

Изучив, студенческие форумы, посвященные данному вопросу, мы можем сделать вывод о том, что популярностью будут пользоваться такие депозитные программы, которые были бы недолгосрочны (3 месяца), но с возможностью пролонгирования по умолчанию. Приветствуется капитализация процентов и возможность пополнения счета.

Важной для студентов является возможность при форс-мажоре можно без проблем (юридических, географических) закрыть счет, а также управлять им посредством Интернета (например, по окончании срока вклада бесплатно перечислить на карту и обналичить в любом банкомате деньги).

### 4.1.3. Рекомендации по привлечению студентов к использованию желаемых услуг.

Интернет и телефонный банкинг.

Как мы видим, наибольшее количество студентов хотели бы пользоваться Интернет-банкингом и телефонным банкингом. Объясняется это довольно просто : в последнее время довольно активно развивается рынок высокоскоростных и безлимитных Интернет-тарифов, и у многих студентов есть доступ к Интернет-ресурсам, не говоря уже о наличии одного и более мобильных телефонов у студентов. Безусловно, Интернет- и телефонный банкинг очень удобен. Человек получает возможность проводить платежи практически в реальном режиме времени, оплатить коммунальные услуги, приобрести интернет-ресурсы провайдеров, операторов IP-телефонии, пополнить платежный баланс сотового телефона, зачислить средства в "электронный кошелек" интернет-платежных систем, быстро и безопасно оплатить товары/услуги в электронном магазине, а также получать все информацию посредством смс-рассылок.

Также Интернет- банкинг существенно облегчает жизнь владельцам пластиковых карт, а большинство студентов ими обладает. Во-первых, он дает возможность управлять картами: заказывать пластиковые карты, приостанавливать их деятельность (помещать в стоп-лист), изменять лимиты активности (суточный лимит и др.) в пределах допустимого. Счета пластиковых карт управляются так же, как и текущие счета, - с получением выписок, возможностью переводов и т. д. Очень удобно получать такую информацию в виде смс. Как только со счета сняли денежные средства, сразу приходит уведомление о такой операции и сумме снятых средств.

Однако несмотря на все преимущества Интернет- и телефонного банкинга, мало кто из респондентов им пользуется, хотя и желает. Активное развитие интернет- и телефонного банкинга будет возможно только при условии, что сами банки начнут активнее продвигать такие услуги своим клиентам. Основной проблемой рынка является слабая информированность клиентов банков о возможностях дистанционного обслуживания посредством Интернет- и мобильного банкинга; многие банки не проявляют никакой активности в этом направлении, ограничиваясь лишь информацией о данной услуге в клиентском зале.

Необходимо разработать и распространить в университетах доступные и информативные буклеты о таких инновационных и современных услугах. Один из лучших способов, по нашему мнению, рассылка электронных писем и демонстрационные ролики и рекламные баннеры в сети, направленные именно на молодежный сегмент. Большинство потенциальных клиентов — продвинутые пользователи, хорошо знакомые с компьютером и телефоном. Они принимают решение о подключении самостоятельно и не задают вопросов о назначении системы и ее функциональности. Клиенты интересуются такими техническими вопросами, как совместимость с программным обеспечением, различными моделями компьютеров и персональных устройств. Поэтому и привлекать новых клиентов для своих дистанционных систем банкам следует в интернете.

Однако, рекламу необходимо запускать не только в сети, а также и на телевидении в виде доступных интересных роликов. Информационные статьи в молодежных популярных журналах также будут целесообразны и направлены на нужный сегмент.

Банкам следует активно распространять рекламные материалы о преимуществах интернет- и мобильного банкинга в своих офисах. Логика понятна: стоящий в очереди клиент, чтобы хоть чем-то себя занять, прочтет брошюру от корки до корки.

Самое главное при продвижении электронных банковских услуг — снять у потенциального клиента страх перед технологической сложностью использования системы, уверить его в безопасности передачи финансовой информации по каналам Интернета и сотовой связи. Некоторые банки размещают на сайтах демо-версии своей электронной системы. С ее помощью клиент "моделирует" свое электронное взаимодействие с банком, прежде чем принять решение о подключении: он видит, какие операции сможет производить, каким способом и в каком виде будет получать информацию. Очевидно, что этот способ достижения поставленной цели целесообразен и удобен.

Также возможны совместные акции с основным поставщиками интеренет-услуг и сотовой связи. Например, с «Северо-Западным Телекомом», в рамках которой при подключении к Интернету по ADSL-технологии студент получает месяц банковского обслуживания через Интернет бесплатно. Еще как вариант можно предложить предоставление бесплатного доступа в интернет для работы с системой.

Банк может провести подобную акцию и без привлечения сторонних организаций, самостоятельно снижать тарифы на операции on-line, т.е. делать их более низкими, чем в офисах, или вовсе первые месяц или два обслуживать клиентов бесплатно, дать удостовериться в безопасности, надежности и удобстве такого обслуживания.

Ипотека и потребительское кредитование.

По данным нашего исследования студенты также желают пользоваться ипотечным и потребительским кредитованием. Однако, им мешает отсутствие финансовой возможности и информации.

Что касается ипотеки, она пока только набирает силу, но многие эксперты пророчат ей светлое будущее, несмотря на нелегкое настоящее. Такой вывод позволяют сделать несколько факторов. Прежде всего, то, что спрос на ипотечные продукты растет, несмотря на невыгодную для покупателей недвижимости ценовую ситуацию на рынке недвижимости. По словам экспертов, это объясняется "омолаживанием" потенциальных заемщиков. Молодые люди, начинающие трудовую деятельность, не надеются, что их обеспечит жильем государство, и тем более они не готовы ждать квартиру 10-20 лет, стоя в очереди на получение социального жилья.

Второй фактор – наиболее "продвинутая" часть молодых людей хорошо понимает, что квартира в перспективе может стать не только местом комфортного проживания, но и прекрасным инвестиционным инструментом. Так же преимущества, с точки зрения потребителей банковских услуг, налицо.

Третий фактор объясняет популярность, как ипотечного кредитования, так и потребительского. В отличие от старшего поколения перспектива "жизни в долг" не вызывает у молодежи отторжения: она, если сама не сталкивалась еще с взятием кредита, знает о таких фактах со слов родителей, знакомых и т.д.

По данным нашего анкетирования из студентов г. Сыктывкара полностью обеспечены родителями лишь 39,2 %, а уже 51,5 % частично обеспечивают себя сами. Эти данные подтверждаются результатами исследования, проведенного GE Money. Молодые люди от 18 до 29 лет, как правило, начинают жить особняком в возрасте 21 года. Таким образом, тенденция к тому, что молодые люди покидают родительскую обитель во все больше раннем возрасте, получает фактическое подтверждение. Молодежь стремится к независимости и начинает жить отдельно от родителей на практике по окончании института. Большинство предпочитает арендовать жилье. На более солидный шаг - покупку собственной квартиры - россияне решаются тогда, когда появляются стабильные семейные отношения и дети.

Активнее всего ведет себя на рынке потребительского кредитования молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Ее приоритеты – бытовая техника, мебель, стройматериалы для ремонта. Вероятно, речь идет в первую очередь о тех, кто начинает жить самостоятельно и уже прилично зарабатывает. Не забывают молодые люди и о мобильных телефонах – для их покупки они кредитуются вдвое чаще, чем все остальные. Они же охотно берут деньги в банках, чтобы иметь свой настольный компьютер или ноутбук. [19]

Следовательно, банки должны разрабатывать специальные ипотечные и потребительские программы для молодых. Самым ярким примером такой ипотеки является программа «Молодая семья» от Сбербанка. Она предназначена для тех пар, в которых хотя бы один из супругов не достиг 30-летнего возраста. По сравнению с другими, эта программа предусматривает более низкий первоначальный взнос, возможность отсрочить погашение основного долга на период строительства жилья и в случае рождения ребенка. И при расчете суммы кредита можно учитывать не только доходы супругов-заемщиков, но и их родителей.

Также должна существовать специальная ипотека молодым, которая не зависит от семейного статуса заемщика. Например, кредит "Студенческий": ипотека оформляется людям в возрасте до 27 лет, возможно поручительство или участие в качестве созаемщиков родителей молодого человека.

Ради развития кредитного бизнеса банки могут пойти на такие шаги, как сокращение (или даже сведение к нулю) размера первоначального взноса при взятии кредита, и снижение процентных ставок, и предоставления отсрочки по обслуживанию займа.

Новым шагом навстречу потенциальным заемщикам может стать создание корпоративного кодекса поведения банков-кредиторов на рынке кредитования. Речь, прежде всего, идет о том, чтобы обеспечить максимальную "прозрачность" процессов кредитования, о том, чтобы клиенты, обращаясь за кредитами, могли бы видеть эффективную ставку, включающую в себя все сборы и комиссии. А не некую номинальную величину, которая на деле не будет соответствовать реальным расходам на обслуживание кредита.

Следует привлечь внимание к кредитованию, расширить круг потенциальных студентов-заемщиков и убедить их в том, что как в ипотечных, так и в потребительских кредитах эффективная процентная ставка не будет "накручиваться" на 20-30% по сравнению с номинальной (как это бывало и не раз в случаях, когда люди брали экспресс-кредит).

Аналитики полагают, что подход к ипотечному кредитованию на территории России не совсем корректен. Как раз из-за этого подхода доля людей считающих условия по ипотеке невыгодными так велика. Банки, рекламирующие свои ипотечные программы, уделяют чрезмерное участливость процентной ставке, что в свою очередность формирует в сознании потенциальных соискателей кредита искаженную картину мира. Занятие в том, что первостепенный показатель уровня доступности ипотеки - это размер ежемесячных платежей. Между тем, сама по себе процентная ставка оказывает весьма незначительное воздействие на сумму ежемесячных выплат по кредиту. В реальности размер ежемесячных выплат напрямую зависит от уровня минимального первоначального взноса и максимального срока погашения кредита. Отсюда можно сделать вывод, что в рекламе для молодежи следует акцентировать внимание именно на этих показателях, для того, чтобы они понимали сколько и когда им нужно заплатить. Когда система ипотечного кредитования станет понятной, то у молодежи пропадет страх и вырастет доверие к данному виду банковских услуг. Если пропагандировать среди молодежи не порядок процентной ставки, а срок кредитования и размер первоначального взноса, то велика вероятность, что число выданных ипотечных кредитов в год может возрасти. [17]

Молодежь стратегически рассчитывает на увеличение своих доходов в будущем, то есть, если их ожидания оправдаются, то они смогут расплатиться за кредит значительно раньше, чем изначально заявленный срок кредитования. Возможно, им почему-то кажется, что досрочно погасить тот самый кредит им никто не даст. Некоторые российские банки предлагают такие условия кредита, при которых досрочное погашение кредита влечет за собой наложение штрафов и дополнительных процентов. Для того чтобы у молодежи не возникал страх перед выплатой больших штрафных сумм, необходимо ликвидировать такие санкции и дать возможность студентам гасить кредит досрочно.

В Сыктывкаре существует довольно развитая система потребительского кредитования.

Практически в любом магазине, торгующем дорогим товаром, можно получить кредит от нескольких банков.

Розничные банки отчаянно нуждаются в увеличении точек продаж, в развитии сети, но присутствие в партнерских сетях, торговых центрах и супермаркетах уже не является приоритетной задачей для большинства банков.

Конечно, быстрые кредиты, которые выдаются в течение 30 минут, очень доходны, но такие кредитные продукты уже не интересны банкам. Экспресс-кредит — это разовая продажа. Сегодня человек взял кредит в одном банке, а завтра пойдет в другой. Сейчас перед розничными банками стоит задача повысить лояльность клиентской базы.

Товарный кредит не привязывает клиента к банку. Иногда заемщики даже толком не знают, в каком банке они взяли кредит. Для них место подписания кредитного договора – магазин, в котором совершается покупка. Кредитуя в торговых сетях, банки работают на чужой брэнд. Мы считаем, что в таких условиях приоритетным направлением развития потребительского кредитования должны стать кредитные карты.

По отношению к стандартным кредитам экспресс-кредит и банковская карта отличаются быстротой и простотой оформления, однако ставки по стандартным кредитам наиболее низки. Также, преимуществом кредитных карт по отношению к другим типам потребительских кредитов является возможность приобретения товаров и услуг, которые могут не продаваться в кредит. В отличие от товарного экспресс-кредита кредитная карта рассчитана на неограниченное количество контактов. Она привязывает клиента к банку, позволяет продать держателю карты максимальное количество услуг (смс-банкинг, интернет-банкинг, кредит на турпоездку, образовательный кредит, страховки и т.д.) и заработать на этих продажах комиссионные и маржу. Кредитная карта позволяет сегментировать клиентскую базу, понять, на какие цели тратит человек заемные средства, и предлагать новые продукты адресно, с учетом особенностей конкретного клиента.

В целом, оценивая ситуацию на рынке потребительского кредитования в г. Сыктывкаре, необходимо отметить, что, данный рынок имеет значительный потенциал. Особенно стоит выделить сегмент молодежи, так как они в большей мере могут себе позволить совершать спонтанные покупки, в отличие от людей старшего возраста, обремененных семейными обязательствами и другими заботами. При наличии кредитной карты, студент имеет возможность спонтанно тратить деньги, не имея наличных, и обязательно ей воспользуется.

Причем, по нашему мнению, не покупатель должен выступать как проситель, а представители банков должны стремиться заполучить его себе в качестве клиента. В связи с этим, банкам необходимо организовывать массовую рассылку кредитных карт, ориентируясь не только на существующих клиентов, но и на другие базы данных. При таком методе продвижения необходимо помещать в конверты с кредитными картами подробную информацию по их использованию, условиям кредита, а также предлагать дополнительные услуги.

Рост спроса на качественное высшее образование наряду с повышением стоимости обучения и сокращением бюджетных мест в вузах – все эти тенденции, очевидно, не отражают финансовых возможностей населения. Решить проблему доступности качественного образования – прежде всего для самого студента – способен образовательный кредит. Кредит на образование еще очень молодой вид банковских услуг в России. Список кредитных учреждений, предоставляющих такого рода продукты, не превышает и десятки на всю страну.

Система образовательных кредитов пока очень слабо развита, но существуют программы, позволяющие предоставить возможность получить образование. Однако вопрос кредитования образования успел заинтересовать многих.

Особенность образовательного кредита - деньги клиенту на руки не выдаются, ему открывают кредитную линию на время обучения. То есть кредит выдается частями (определенная сумма за каждый семестр) и безналичным путем перечисляется на счет вуза.

В России около десятка банков выдают подобие образовательных кредитов. Правда, условия очень жесткие - нужно же как-то компенсировать риски. Во-первых, банки страхуются высокими по сравнению с другими видами кредитования процентными ставками (17-20% годовых). Во-вторых, необходимо пройти сложнейшую процедуру оформления. В том числе необходимо доказать платежеспособность своих родителей, которые выступают в качестве поручителей. Для того чтобы рассчитывать на получение кредита, доход поручителей должен быть достаточно существенным, чтобы ежемесячные платежи составляли от него не менее 30%. То есть, как минимум родители должны получать $700-1000 в месяц. При этом отказать вам могут по любому поводу. Так, основанием может служить отсутствие одного из родителей заемщика. [3]

Большинство банков при предоставлении кредита не заставляют заемщиков оформлять залог. Это потребуется, если нужна очень большая сумма - 700 тыс. рублей, например. А это стоимость обучения в очень престижном вузе.

В Сыктывкаре необходимо развивать такие программы образовательных кредитов, включающие в себя все привлекательные условия.

Во-первых, студент не должен думать о своей финансовой стороне в течение всего времени обучения. По такой программе выплаты по кредиту начинаются только после окончания вуза. Средства, соответствующие стоимости обучения, перечисляются в начале каждого семестра на счет вуза. Сумма кредита, таким образом, зависит от стоимости обучения и по желанию заемщика может изменяться. Так, можно взять кредит на часть стоимости обучения, а также в рамках кредитной линии без каких-либо штрафных платежей самостоятельно оплачивать отдельные семестры. На все время обучения заемщику предоставляется отсрочка погашения как основного долга, так и процентов по кредиту. Через год после заключения кредитного договора возможно досрочное погашение.

Во-вторых, следует упростить процедуру оформления документов и возложить всю ответственность по кредиту на самого студента, т.е. снять требование поручительства родителей и оформление залога.

В-третьих, программу должны отличать длительный срок кредитования и отсрочка по выплатам основного долга и процентов на весь период обучения.

Все это позволит юношам и девушкам не думать о возврате кредита, пока они учатся, спокойно ходить на лекции и сдавать сессии. Выплаты начинаются только после окончания вуза равными ежемесячными суммами. Через год после подписания договора студент будет иметь право начать досрочное погашение.

# Заключение

Целью нашего исследования было выяснить, насколько и какие виды банковских услуг востребованы среди учащейся молодежи, а также причины, по которым они не пользуются теми или иными видами услуг. И на основе данных, полученных в ходе исследования, разработать рекомендации по привлечению студенческой аудитории.

Цель была достигнута путем выполнения следующих задач:

1. Изучить существующие виды банковских услуг, их классификацию, особенности. Операции банка, совершаемые с целью удовлетворения потребностей клиентов, называются *банковскими услугами*.

Специфическими характеристиками банковских услуг являются: абстрактность (неосязаемость и сложность для восприятия); неотделимость услуги от источника; непостоянство качества (неодинаковость) услуг; несохраняемость банковских услуг; договорной характер банковского обслуживания; связь банковского обслуживания с деньгами; протяженность обслуживания во времени; вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей.

Основные банковские услуги включаю в себя: расчетно-кассовое обслуживание, обмен валюты, консультационное и информационное обслуживание, депозитные услуги, кредитование, ипотечное кредитование, пластиковые карты, банковское обслуживание через Интернет, телефонный банкинг, транспортировка ценностей.

1. Обзор существующей ситуации на рынке банковских услуг, как на общероссийском, так и на региональном, а также просмотр существующих предложений для молодежи.

По данным ЦБ, количество банков, имеющих разрешение на привлечение вкладов населения, в 2007 году продолжает снижаться: к 1 июля 2007 года работало лишь 916 таких организаций, что на 19 меньше, чем в 2006 году. Несмотря на это, вклады пользуются всё большим вниманием у населения.

Кредитные продукты банков пользуются всё большей популярностью у населения. По данным ЦБ в I полугодии 2007 года объём кредитов выданных физическим лицам по сравнению с аналогичным показателем прошлого года вырос на 68,13% и достиг 2,6 трлн. руб.

Рынок ипотечных кредитов в последние несколько лет развивался высокими темпами, обеспечивая банкам хорошую динамику прироста всего кредитного портфеля. По итогам I полугодия 2007 года в рамках ипотеки выдано около 266,6 млрд. руб. против порядка 106,1 млрд. руб., собранных за аналогичный период предыдущего года.

Несмотря на высокую процентную ставку и активное обсуждение раскрытия банками эффективной ставки, беззалоговые (потребительские) кредиты продолжают набирать обороты. По итогам первого полугодия банками было выдано таких кредитов на сумму 583 млрд. руб.

Денежные переводы являются одной из наиболее востребованных услуг у населения. Ежегодно объём денежных переводов растет, по данным ЦБ, начиная с 2003 года растёт на 150-160%. В структуре переводов основную долю занимают переводы из страны, их объём за 2006 год составил 6,0 млрд. долл., что на 69% больше, чем за 2005 год.

Наиболее распространёнными на рынке пока остаются дебетовые карты, так как кредитные только находятся в стадии продвижения и массового распространения. При этом дебетовые карты рассматриваются как базовый продукт для клиента. В России доля дебетовых карт сегодня составляет порядка 80-90%, подавляющее большинство из которых - зарплатные карты.

В настоящее время многие банки разрабатывают специальные предложения, ориентированные на студентов и молодежь. Однако их количество незначительно, а информированность об этих услугах недостаточна.

3.Выбор метода исследования. На этом этапе в качестве метода исследования было выбрано анкетирование. В выборку вошли 130 студентов из Сыктывкарского Государственного Университета, Государственной академии госслужбы при Правительстве РК, Коми Государственного Педагогического Института, Сыктывкарского Лесного Института, Сыктывкарского Филиала Кировской Медицинской Академии.

4.Анализ результатов анкетирования:

* Из 130 респондентов банковскими услугами пользуются 121 респондент. Из них 84% пользуются пластиковыми картами, 70 % расчетно-кассовым обслуживанием, 27 % депозитными услугами и около 30 % обменом валют.
* Услуги, которыми хочет пользоваться наибольшее число респондентов – обслуживание через Интернет и телефонный банкинг (30 % и 29 % соответственно).
* Главными причинами, которые мешают студентам пользоваться желаемыми услугами, а именно Интернет и телефонным банкингом является отсутствие информации об услуге и условиях ее предоставления (65% и 69% соответственно).
* Респонденты хотели бы пользоваться услугами потребительского и ипотечного кредитования и пластиковыми картами.
* Кредитом, ипотекой и пластиковыми картами респонденты в основном не могут воспользоваться из-за отсутствия финансовой возможности (60%, 50%, 45% соответственно), а также из-за низкой информированности об этих услугах. Кредит делает недоступным ограничение по возрасту для 20% студентов. Также, несколько раз была названа такая причина непользования желаемыми банковскими услугами среди студентов, как «нет необходимости».

5. Изучение студенческих форумов, посвященных данной теме, для глубинного понимания причин недовольства и пожеланий студентов.

6. Разработка рекомендаций для банков по привлечению студенческой аудитории к пользованию банковскими услугами, которыми хотели бы пользоваться студенты, а также по совершенствованию качество услуг, которые уже пользуются популярностью. Наибольшее внимание банкам стоит уделить информированию об услугах и разработке специальных предложений для студентов.

# Список использованной литературы

1. Банковские операции: учебное пособие для средн. проф. образования [Текст] / под ред. Ю.И. Коробова. – М.: Магистр, 2007. - 446 с.
2. Банковское дело: учебник для вузов. 2-е изд. [Текст] / Под ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. – С-Пб.: Питер, 2008. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
3. Бельская, С. Бедному студенту кредит не по карман [Ресурс] // <http://www.rambler.ru/money/?id=16094> 2006 г.
4. Викулов, В.С. «Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей» [Текст] // Маркетинг [в России и за рубежом](http://www.mavriz.ru/market/) №1, 2005 г.
5. Горшенина, Т.В. «Методы привлечения клиентов в банк» [Текст] // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке №6, 2000 г.
6. Ильясов, С.«Банковскиe услуги и их сущность и перспективы развития» [Текст] // Банковское дело в Москве №8(128) 2005 г.
7. Комаров, Е. «Банковский маркетинг» [Текст] // Управление персоналом №10, 2000 г.
8. Кузнецов, С. «Полюбите частных вкладчиков» [Текст] // ДиасофтИНФО №10, 2002 г.
9. Мартынова, Т. «Бум «магазинного» экспресс-кредитования завершился» [Ресурс] // <http://bo.bdc.ru/2007/5/bum_credit_card.htm>. - БО №5 (95) 2007 г.
10. Мехряков, В.Д. «К вопросу об обеспеченности банковскими услугами в России» [Текст] // Банковское дело №8 2007 г.
11. Пивоварова, М. Светлое будущее, нелегкое настоящее? [Ресурс] // [www.pmoney.ru](http://www.pmoney.ru) 2006 г.
12. Попова, Ж.Г. «Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка» [Текст] // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/im/annotations.shtml?mag_code=market&mag_year=2004&mag_number=5) №5, 2004 г.
13. Рудакова, О.С. Банковские электронные услуги: Учебное пособие для вузов. [Текст] / М.: ЮНИТИ, 2006. - 261 с.
14. Таракановская, Е.В. «Молодежь на рынке потребительского кредитования» [Текст] // Банковское дело №1 2007 г.
15. Черемушкин, В. «Как банку привлечь и удержать клиентов» [Текст] // Банковское обозрение №3(33), 2002 г.
16. «АБ «Брокбизнесбанк» увеличил процентную ставку по «Пенсионному депозиту» [Ресурс] // <http://www.aval.ua/eng/press/digest/?id=10440> 2003 г.
17. «Банкиры запугали россиян ипотекой» [Ресурс] // <http://credit-start.com/rekomendatcii/news_2008-04-13-03-15-56-910.html> 2008 г.
18. «Государство переводят на платное отделение» [Ресурс] // <http://www.arb.ru/site/press/list_press.php?id=96>. - «Коммерсантъ», 29 сентября 2004 г.
19. «Ждет ли Россию ипотечный бум?» [Ресурс] // <http://allcreditnews.info/issledovaniya/news_2008-03-14-01-28-01-667.html> 2008 г.
20. «Ипотека для студентов» [Ресурс] // <http://credit.rbc.ru/news/ipoteka/2006/10/20/17432.shtml> 2006 г.
21. «Карта студента» [Ресурс] // <http://www.mmbank.ru/retail/cards/student_card/>
22. «Обзор российского рынка банковских услуг» [Ресурс] // <http://www.rbc.ru/reviews/bank-service/index.shtml> 2007 г.
23. «Рынок кредитных карт - перспективы развития» // <http://allcreditnews.info/issledovaniya/news_2008-02-13-18-08-10-353.html> 2008 г.
24. <http://siktivkar.goodbanks.ru/> [Ресурс]
25. <http://www.bankirsha.com/> [Ресурс]
26. <http://www.cbuse.com> [Ресурс]
27. <http://www.ipohelp.ru/youth.html> [Ресурс]
28. <http://www.ru-marketing.com> [Ресурс] Понятия и цели банковского маркетинга.
29. <http://www.sbrf.ru/> [Ресурс] Официальный сайт Сбербанка России
30. <http://www.economics.info-banks.ru> [Ресурс]
31. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. «Маркетинг. Менеджмент» [Текст]. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2006. – 816 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
32. Бушуева, Л. И. «Теория и методология маркетинговых исследований» [Текст]. – Учебное пособие, 2003. – 267 с.
33. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) [Ресурс]

# Приложение.

Приложение 1.