Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Наименование разделов | Стр. |
| Введение |  |
| Глава 1. | Основы банковской стратегии развития и банковского маркетинга |  |
| 1.1. | Экономическая сущность стратегии развития банковского дела |  |
| 1.2. | История развития. Понятие и необходимость банковского маркетинга |  |
| 1.3. | Банковские услуги, как главное направление в маркетинговой стратегии банка |  |
| Глава 2. | Планирование комплекса маркетинга и его применение в банковской сфере |  |
| 2.1. | Продуктовая стратегия |  |
| 2.1.1. | Анализ продуктового ряда |  |
| 2.1.2. | Стратегия развития продуктового ряда |  |
| 2.2. | Ценовая стратегия |  |
| 2.3. | Стратегия в области систем доставки |  |
| 2.4. | Коммуникационная стратегия |  |
| 2.4.1. | Разработка стратегии коммуникаций |  |
| 2.4.2. | Формирование системы стимулирования |  |
| Глава 3. | Маркетинговая стратегия НБ «ТРАСТ» |  |
| 3.1. | История развития банка |  |
| 3.2. | Характеристика товарной стратегии банка |  |
| 3.2.1. | Кредитование частных лиц |  |
| 3.2.2. | Вклады |  |
| 3.2.3. | Переводы и платежные операции |  |
| 3.2.4. | Выпуск и обслуживание пластиковых карт |  |
| 3.2.5. | Кредитование малого и среднего бизнеса |  |
| 3.2.6. | Перспективы развития |  |
| 3.3. | Краткий обзор рынка ипотечного кредитования в России в 2010 году |  |
| 3.3.1. | Макроэкономика |  |
| 3.3.2. | Основные сдерживающие факторы |  |
| 3.3.3. | Индикаторы ипотечного рынка |  |
| 3.3.4. | Прогноз развития рынка розничных банковских услуг |  |
| 3.3.5. | Прогнозируемые риски |  |
| 3.4. | Совершенствование комплекса маркетинга |  |
| 3.4.1. | Ипотека |  |
| 3.4.2. | Обзор рынка ипотеки в городе Иваново и Ивановской области |  |
| 3.4.3. | Разработка нового банковского продукта |  |
| 3.4.4. | Выведение продукта на рынок |  |
| Глава 4. | Безопасность и экологичность |  |
| 4.1. | Анализ условий труда, работающего на компьютере |  |
| 4.2. | Обеспечение пожарной безопасности |  |
| Глава 5. | Информационные технологии |  |
| 5.1. | Трейдинг на финансовых рынках |  |
| 5.2. | Розничный фронт-офис банка. Система атоматизации IS |  |
| 5.3. | Управление рисками |  |
| 5.4. | Кредитование юридических лиц |  |
| Заключение |  |
| Список использованных источников |  |
| Приложение А. Крупнейшие банки за 2010 год |  |
| Приложение Б. Банки по объемам выданных беззалоговых кредитов в 2010 году |  |
| Приложение В. Самые ипотечные банки в 2010 г. |  |
| Приложение Г. Условия предоставления ипотеки |  |
| Приложение Д. План эвакуации |  |
| Приложение Е. Расчет параметров кредита |  |

**Введение**

Маркетинг как комплексная, равносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных практикой методов изучения рынка, поиска новых идей в производстве и реализации товаров, услуг, глубокого изучения потребностей покупателей, клиентов и их удовлетворения благодаря производству и предложению новых товаров и услуг, а также как средства умелой организации связей производителей и потребителей, постоянного совершенствования системы сбыта маркетинг призван сыграть выдающуюся роль в преобразовании всех хозяйственных отношений на российском рынке.

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. «Банковский маркетинг - это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией» /6/. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга.

В настоящее время вопросам маркетинга посвящено большое количество работ, где даются различные его определения. В этих определениях понятие банковского маркетинга дается недостаточно четко и находится в диапазоне от задач банка по развитию рынка до комплексной программы деятельности банка в целом. На наш взгляд, целесообразно и логично говорить о банковском маркетинге с одной стороны, как о конкретной деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и, с другой об использовании концепции маркетинга в деятельности банка, если она ориентирована в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов. Такой подход к определению банковского маркетинга подтверждается приводимой в литературе структурой коммерческих банков, включающий отдел маркетинга и связей с клиентурой или управление маркетинга, состоящее из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной конъюнктуры, которое должно решать следующие задачи: анализ рынка банковских услуг, разработку рекомендаций для руководства банка по принятию необходимых управленческих решений, разработку плана маркетинга и осуществление мероприятий по продвижению (обеспечению продажи) банковских услуг и другое. При этом нужно отметить, что результаты продвижения услуг банка на рынке и его борьбы за клиентов будут зависеть от множества условий, рассматриваемых в работе.

Банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением (банковским менеджментом), включая как управление операциями, так и управление персоналом. Действительно, сотрудники банка, непосредственно занимающиеся продвижением банковских услуг на рынке, могут затратить большие усилия и средства на рекламу и личное общение с потенциальными клиентами банка с целью убедить их воспользоваться его услугами, в результате чего возможные клиенты придут в банк. Однако вследствие невнимательного отношения к ним сотрудников банка, несоответствия предлагаемых услуг тому, что они ожидали на основе рекламных обращений, а также других причин у них может сложиться неблагоприятное впечатление о банке и они откажутся от взаимодействия с ним. Поэтому, как подчеркивается в специальной литературе и выступлениях в прессе руководителей различных коммерческих банков, «деятельность всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга, ориентированной на потребителя. Поэтому для формирующегося рынка России наиболее приемлем сегодня так называемый маркетинг микс, который гарантирует комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок, охватывая основные элементы маркетинга, такие как: политика продукта - услуга, которая рассматривается как часть ассортимента (при этом услуга, ее характеристики оцениваются со всех сторон); политика цен - изучение всех факторов и условий продаж, существующих по отношению к данной услуге, банку; политика распределения - средства доставки услуги на рынок, каналы распространения услуг; политика коммуникативности - реклама, средства продвижения услуги, мероприятия для создания благоприятного общественного мнения о банке и т.д. Реализовать маркетинг микс на практике сложнее, чем, например, такой метод, как маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу. Но России, ее менеджерам, предпринимателям, банкирам предстоит осваивать самые современные приемы и методы управления, чтобы быстрее ликвидировать дистанцию между состоянием ее сегодняшней экономики и уровнем хозяйства промышленно-развитых стран» /3/.

Все вышеизложенное, а также тот факт, что современное состояние банковского маркетинга и перспективы деятельности банков в области маркетинга не было предметом специального исследования экономистов в нашей стране, подчеркивает актуальность темы дипломной работы в условиях перехода к рынку, в задачи которой входит: исследование комплекса банковского маркетинга; изучение продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий банковского маркетинга; определение путей совершенствования комплекса банковского маркетинга; анализ развития банковской деятельности в области маркетинга.

Основной целью работы является обоснование, разработка и совершенствование механизма банковской стратегии развития с применением инструментов банковского маркетинга на основе развития теории банковского дела, определения оптимальных параметров для внедрения нового продукта и направлений реализации эффективной маркетинговой стратегии НБ «ТРАСТ». Также целями проекта являются рассмотрение программного обеспечения, необходимого для эффективной работы организации; проведение анализа условий труда, работающего на компьютере и рассмотрение пожарной безопасности банка в соответствующих разделах.

Все большей популярностью на рынке банковских продуктов пользуются кредиты. От целевых кредитов на покупку бытовой техники банки переходят на более массовые инвестиции – кредит на личные цели суммой свыше тридцать тысяч, кредит на покупку автомобиля, ипотека. Главным преимуществом **ипотеки** является то, что, вместо многолетнего накапливания необходимой суммы на покупку жилья, возникает возможность уже сейчас жить в новой квартире (или доме). При этом жилье, приобретенное по **ипотеке**, сразу является [собственностью](http://www.ipohelp.ru/ownership.html) заемщика **ипотечного кредита**. В новом жилье можно зарегистрироваться заемщику и членам его семьи. Безопасность операции обеспечивается страхованием рисков утраты права собственности на квартиру и ее повреждения, а так же потери заемщиком трудоспособности. Кроме того, у **ипотеки** есть еще ряд «плюсов»: заемщику **ипотечного кредита** предоставляется [имущественный налоговый вычет](http://www.ipohelp.ru/taxprivilege.html), который фактически снижает процентную ставку по **ипотеке** за счет того, что заемщик не будет платить подоходный налог с суммы, потраченной на покупку жилья и с процентов по **ипотеке**; длительный [срок кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html) делает платежи по **ипотеке** не слишком большими и, следовательно, не слишком обременительными.

Теоретической и практической основой данной работы являются материалы исследования экономистов по смежным проблемам, как в нашей стране, так и за рубежом, материалы, полученные в процессе анализа работы коммерческих банков России, а также статистические материалы НБ «ТРАСТ» и данные изданий периодической печати.

**Глава** **1 Основы банковской стратегии развития и банковского маркетинга**

**1.1 Экономическая сущность стратегии развития банковского дела**

Банковская стратегия развития как научно-практическое явление нуждается в определении сущностной характеристики. По мере совершенствования банковского дела формирование стратегии развития превращается в одно из ключевых направлений функционирования банка. Логика построения стратегии развития объединяет процесс планирования и управления с использованием методов внутреннего и внешнего анализа в целях достижения стабильного конкурентного преимущества.

«В значительной части банков недостаточно представлен опыт принятия инвариантных решений в выборе перспективных направлений деятельности, нечетко сформулировано стратегическое видение, отсутствует системный подход к формированию стратегии развития. Эффективно действующие коммерческие банки достаточно четко формулируют задачи, ясно определяют приоритеты, переходят от кратко- и среднесрочного планирования к долгосрочному в рамках общей процедуры стратегического управления, концентрируют внимание на реализации намеченной стратегии.

Банковская стратегия развития представляет собой комплексный процесс поддержания соответствия между целеустремлениями банка и ресурсной базой, находящейся в его распоряжении, в условиях динамично трансформирующейся рыночной ситуации и норм государственного регулирования банковского сектора. Основной целью банковской стратегии развития является разработка и внедрение новых видов банковских услуг и направлений деятельности. Это должно способствовать увеличению объемов операций и росту доходов банка» /1/. Именно определение действующих и перспективных банковских продуктов и операций, рынков и регионов, областей деятельности, в которых банк достиг преимуществ над конкурентами, и тех, в которых банк стремится добиться устойчивого конкурентного преимущества, заложено в стратегии развития.

Стратегия развития банка как программа действий реализуется через взаимосвязанные решения, принимаемые в течение определенного периода с выработкой соответствующих моделей деятельности. Так, активное предложение новых видов банковских услуг не приносит финансового успеха банку, если данные продукты не удовлетворяют потребностям и возможностям реальных и потенциальных клиентов. Банк должен сконцентрировать усилия на реализации тщательно разработанной и точно формализованной процедуры стратегического развития.

**1.2 История развития, понятие и необходимость банковского маркетинга**

Переход к рыночным отношениям, который в настоящее время является основным направлением стабилизации экономики России, основывается в первую очередь на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Роль же новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков.

«Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг. Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков» /11/. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на российский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как «поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирования путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов» /23/. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей.

Цель банковского маркетинга - создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности. «Основными функциями банковского маркетинга являются:

* изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков;
* анализ и изучение процентной политики, реклама;
* разработка системы планирования банковской деятельности;
* управление персоналом;
* организация обслуживания клиентов.

Как правило, банк на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения потребительских привычек, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. В этом смысле банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта. Такой стратегией должны руководствоваться все подразделения банка. В этих условиях ставится задача интенсификации деятельности банка путем создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности» /7/.

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. «Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка» /16/.

Для привлечения вкладчиков в условиях конкуренции коммерческих банков используется процентная политика, направленная на привлечение в рамках более длительного срока средств предприятий, организаций, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков, в частности, установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и организациями кредитом. «Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентуры» /5/. Важна также оценка банками состояния самофинансирования в корпорациях, компаниях и предприятиях. Высокий объем накопления собственных источников за счет аммортизации и прибыли, как правило, снижает спрос на кредит, а сокращение самофинансирования предприятий по тем или иным причинам (включая экономический спад, инфляцию) способствует расширению этого спроса.

В России деятельность банка активно регулируется со стороны государства. Помимо специальных законов существует целый ряд обязательных нормативов, указаний, направленных на обеспечение ликвидности кредитных учреждений. Это означает ограничения в самостоятельности принимаемых решений, что приводит к необходимости в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры денежного рынка искать альтернативные решения для обеспечения ликвидности:

* создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данного банка по сравнению с продуктами других кредитных и небанковских учреждений;
* материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг.

Банковская практика показала, что «наиболее эффективным методом является тот, при котором продается не столько банковский продукт, сколько способ решения проблемы клиента банка (снижение накладных расходов, сокращение затрат рабочего времени, получение определенного процента и т.д.). Особо следует отметить важность применения инструментов стимулирования и продвижения инновационных продуктов как одного из методов банковского маркетинга. Это заставляет банкиров мыслить категориями рынка, спроса, ориентируя выпуск инновационного банковского продукта на конкретных потребителей» /13/.

Сложившаяся в НБ «ТРАСТ» практика показывает, что применение данных методов маркетинга оказывает существенное влияние на результаты деятельности, повышая ее эффективность. Итак, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления банками. Он применяется для повышения эффективности системы управления банком, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать инновационные банковские продукты, быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос на банковские услуги не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов, но и за счет применения различных средств стимулирования продаж, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения на рынок той или иной банковской услуги.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что «особенности банковского маркетинга состоят в двуедином и взаимодополняющем подходе - с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей нынешних и потенциальных клиентов, ориентация разработки инновационных банковских продуктов на эти потребности; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей клиентов за счет эффективного использования маркетинговых инструментов» /14/. Этим определяется основа банковского маркетинга, содержание его главных направлений и элементов.

**1.3 Банковские услуги, как главное направление в маркетинговой стратегии банка**

Перечень банковских услуг российских банков примерно одинаков, поэтому важное значение для привлечения клиентов, формирования устойчивых связей с клиентами имеют дополнительные услуги - текущий ассортимент. Текущий ассортимент услуг формируется по мере развития банка за счет введения новых услуг, модификации или замены существующих услуг. Причем именно здесь велика роль службы маркетинга, которая на основе анализа ситуации на рынке, исследований пожеланий и предпочтений клиентов должна давать рекомендации о развитии новых услуг, а так же оценивать их целесообразность с точки зрения клиентов.

С точки зрения маркетинга, услуги, оказываемые банками, подразделяются на две группы:

* услуги, приносящие банкам доход (выдача кредитов, доверительные операции, консультационно-посреднические услуги и др.);
* услуги, связанные с привлечением временно свободных средств населения, предприятий и организаций (депозитные услуги, ведение счетов и др.).

При оказании услуг первой группы банк выступает как их производитель и продавец товара - банковской услуги или, как принято говорить, банковского продукта, и, следовательно, маркетинговая деятельность банка будет аналогичной маркетинговой деятельности предприятий. При оказании же услуг, связанных с привлечением временно свободных денежных средств, банк выступает как покупатель и, поскольку на этом рынке, как за рубежом, так и у нас в стране существует острая конкуренция покупателей (банков и других финансово-кредитных учреждений), банк должен осуществлять специфическую маркетинговую деятельность, которую в данном случае можно назвать «маркетингом покупателей». При этом банки будут нести расходы не только на маркетинг, но и на оплату привлекаемых денежных ресурсов. Таким образом, «маркетинговая деятельность коммерческих банков на рынке банковских услуг осуществляется одновременно в двух сферах - сфере привлечения временно свободных средств населения, предприятий и организаций и сфере их размещения» /12/. При этом необходимо учитывать тесную взаимосвязь этих сфер, поскольку одни и те же клиенты часто являются как поставщиками (продавцами) денежных средств на время, так и покупателями банковских услуг; а также, особенно в наших условиях, и акционерами банка.

**Глава** **2 Планирование комплекса маркетинга и его применение в банковской сфере**

«Комплекс маркетинга образует ядро системы маркетинга, объединяя все переменные факторы, посредством которых банк может воздействовать на своих клиентов. Эти факторы подразделяются на 4 группы: продукт, цена, методы распространения, комплекс стимулирования» /8/.

Для каждой из этих групп разрабатывается своя стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет содержание процесса планирования маркетинга.

**2.1 Продуктовая стратегия**

Разработка продуктовой стратегии представляет собой важнейший элемент процесса планирования комплекса маркетинга, поскольку все отношения между банком и клиентурой возникают именно по поводу предлагаемых банком продуктов. Выработка продуктовой стратегии банка предполагает два этапа: анализ имеющегося ряда продуктов и разработка стратегии развития продуктового ряда. На первом оцениваются все услуги, оказываемые банком в данный момент, а на втором решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда за счет новых услуг.

**2.1.1 Анализ продуктового ряда**

Банковскую услугу можно охарактеризовать как выполнение банком определенных действий в интересах клиента. К основным банковским услугам в настоящее время по-прежнему относятся привлечение вкладов и последующее предоставление ссуд. «От разницы в процентах по этим услугам банки и получают наибольшую массу прибыли. Однако более подробно банковские услуги можно подразделить на: а) депозитные услуги; б) кредитные услуги; в) инвестиционные операции и г)прочие услуги.

*Депозитные услуги.* Депозиты являются важнейшим источником денежных средств банка. Именно на их привлечение направляются основные маркетинговые усилия. Вместе с тем большое значение как источник средств банка имеют займы (кредиты), полученные банком. Роль последней составляющей банковских источников средств - акционерного капитала - в большей мере сводится к гарантированию прибыльности и финансовой устойчивости банка» /17/.

*Сберегательные вклады.*К основным видам сберегательных депозитов относятся: депозиты на сберегательных книжках; счета с выпиской состояния сберегательного вклада; депозитные счета денежного рынка. Несмотря на формальную необходимость предварительного уведомления об изъятии средств с такого счета, банк, как правило, позволяет вкладчикам делать это по первому требованию. Поддержание определенного балансового остатка на счете не требуется. «За выполнение операций банк может взимать плату. Отличие второго вида сберегательных вкладов состоит в том, что для произведения записей вместо сберкнижек используются периодические выписки о состоянии счета с сообщением клиенту по почте. Особенностью депозитных счетов денежного рынка является то, что процентная ставка по этим счетам изначально не ограничивается, но вкладчику разрешается выписывать лишь ограниченное число чеков и устанавливается обязательный минимум балансового остатка.

*Срочные депозиты.*Само название «срочные» депозиты говорит о том, что они имеют строго оговоренный срок погашения. В этом и состоит их основное отличие от сберегательных вкладов. Однако банки обычно позволяют вкладчикам снимать средства со срочных вкладов и до наступления установленного срока, но это сопровождается уплатой определенного штрафа. Свидетельством о вкладе является депозитный сертификат (вкладная книжка), содержащий условия депозитного договора, такие как размер вклада, срок хранения, процентная ставка и т.д. Проценты начисляются по окончанию срока хранения первоначального взноса со дня, следующего за днем поступления в банк всей суммы вклада, до дня фактического закрытия вклада либо списания суммы со счета по иным основаниям включительно» /15/.

Особое место среди банковских депозитов занимают индивидуальные пенсионные счета, которые по сути «представляют собой специальные срочные или сберегательные вклады, снимать деньги с которых разрешается только по окончанию срока. При невостребовании вклада по окончании данного срока вклад с причисленными процентами пролонгируется на следующий срок на условиях и с процентной ставкой, действующие на день пролонгации. При досрочном изъятии вклада проценты по вкладу выплачиваются за фактический срок хранения по условиям и в размере, установленных по вкладам «до востребования».

Акционерный капитал это последняя составляющая источников денежных фондов банка. В его состав входят: собственно акционерный капитал, резервный капитал и нераспределенная прибыль. Собственно акционерный капитал банка равен номинальной стоимости выпущенных им обыкновенных акций. В расчет принимаются как акции, эмитированные при формировании банка для создания капитала, достаточного для его функционирования, так и выпущенные впоследствии при необходимости наращивания капитала. Нераспределенная прибыль представляет собой балансовую статью банка, характеризующую превышение его доходов над расходами. Резервный капитал формируется за счет учредительской прибыли и ежегодных отчислений от текущей прибыли» /19/.

*Кредитные услуги.*Предоставление ссуд - это, пожалуй, наиболее важная функция банка и основной источник его дохода. «Возможными критериями классификации кредитных операций банка являются следующие:

* по типам заемщиков: ссуды торгово-промышленным предприятиям, ипотечные кредиты, ссуды частным лицам, сельскохозяйственные ссуды, ссуды под ценные бумаги и т.д;
* по срокам: бессрочные (до востребования) и срочные ссуды;
* по характеру обеспечения: ссуды под обеспечение (гарантированные ссуды) и ссуды без обеспечения (негарантированные);
* по методам представления: в индивидуальном порядке или в рамках предварительно определенного лимита кредитования (открытие кредитной линии);
* по порядку погашения: ссуды, погашаемые постепенно; ссуды, погашаемые единовременным платежом по истечении срока; ссуды, погашаемые в соответствии с условиями, указанными в кредитном договоре;
* по характеру процентной ставки: ссуды с фиксированной процентной ставкой и ссуды с плавающей процентной ставкой;
* по способу уплаты процента: обычные и дисконтные ссуды;
* по валюте кредита: ссуды в национальной валюте, ссуды в иностранной валюте и ссуды, предоставляемые в нескольких валютах;
* по числу кредиторов: ссуды, предоставляемые одним банком, синдицированные (консорциальные кредиты) и параллельные ссуды.

Ссуды, носящие кредитный характер: банковские акцепты, авальный кредит, лизинг, факторинг, форфейтинг. Выдача таких кредитов предваряется тщательным изучением финансового состояния компании и сопровождается отслеживанием положения дел у заемщика и после предоставления ссуды. Анализ финансового положения предприятия проводится в динамике на основе представленных балансов клиента и отчетов о прибылях и убытках за три последние отчетные даты и оценивается по следующим основным показателям: показатели финансовой устойчивости; показатели ликвидности и показатели прибыльности» /28/.

Ссуды частным лицам обычно предоставляются в форме потребительского кредита и персональных ссуд. Потребительские ссуды выступают чаще всего в виде кредита на приобретение товаров длительного пользования в рассрочку. Ссуды, как правило, являются необеспеченными и предоставляются на основе анализа кредитоспособности клиента. Получает распространение также возобновляемый кредит (например, в форме кредитных карточек), который позволяет получателю пользоваться им в рамках заранее определенного размера. Как обеспеченные, так и необеспеченные ссуды частным лицам представляют определенный риск для банка, поэтому банк при предоставлении кредита создает резерв на возможное покрытие по ссудам.

Основная масса ссуд выдается банками под обеспечение обязательств по возврату кредитов, которое может достигаться за счет: залога имущества заемщика; гарантии или поручительства; переуступки в пользу банка контрактов, требований и счетов заемщика к третьему лицу; договора страхования ответственности заемщика за непогашенные ссуды; путевых и товарных документов, а также ценных бумаг; векселей.

«В качестве объекта залога, как правило, выступают: запасы товарно-материальных ценностей, движимое и недвижимое имущество, драгоценные металлы и камни, ценные бумаги. Во всех случаях банк производит экспертную оценку закладываемого имущества, которая производится с учетом качества залога, его реальной рыночной стоимости и ликвидности, с учетом конъюнктуры рынка на момент оценки залога и прогноза его изменения на предлагаемый срок выдачи кредита.

Ссуды без обеспечения, называемые также доверительными или банковскими, предоставляются лишь под соло-вексель, т.е. обязательство заемщика возвратить ссуду. Эти кредиты требуют тщательной проверки кредитоспособности клиентов и большой работы по изучению маркетинговой информации о них.

Из всех методов предоставления банковских ссуд наиболее распространенными являются: метод индивидуального выделения кредита (ссуда выдается на удовлетворение определенной целевой потребности в средствах на конкретный срок). Этот метод является основным при кредитовании новых клиентов, не имеющих еще сложившейся кредитной истории в данном банке. Как правило, эта форма финансирования является безусловным контрактом, т.е. с момента заключения кредитного договора на банк накладываются определенные обязательства по срокам - метод открытия кредитной линии, т.е. кредитование осуществляется в пределах заранее установленного банком для заемщика лимита кредитования, который используется им по мере потребности путем оплаты предъявляемых к нему платежных документов в течение определенного периода. Открытая кредитная линия позволяет оплатить за счет кредита любые расчетно-денежные документы, предусмотренные в кредитном соглашении, заключаемом между клиентом и банком. Особенность кредитной линии как формы финансирования заключается в том, что она не является безусловным контрактом, обязательным для банка, а вот простой кредитный договор является консенсуальным, т.е. его заключение уже влечет обязанность кредитора предоставить кредит. Банк в случае кредитной линии может аннулировать договор до окончания срока, если, например финансовое положение клиента существенно ухудшается или не будут выполнены другие условия договора. Заемщик также в силу тех или иных причин может не использовать кредитную линию полностью или частично. Первоначально согласованная величина кредитной линии может быть скорректирована банком в случае резкого изменения конъюнктуры или в связи с юридическими ограничениями» /20/.

В отечественной практике применяют также методы кредитования, как: по остатку, по обороту и по совокупности материальных запасов и производству. Банковские ссуды с фиксированной процентной ставкой, не зависящей от колебаний рыночных процентных ставок, достаточно выгодны клиенту. Но с целью снижения риска потерь от повышения рыночных процентных ставок банк использует плавающие процентные ставки. Размер процентной ставки устанавливается кредитным комитетом банка и зависит от: характера кредитуемого мероприятия и обеспечения предоставленного кредита; конъюнктуры на рынке кредитных ресурсов и их источников (собственные, привлеченные). По способу уплаты процента отличие дисконтных ссуд от обычных состоит в том, что они предусматривают удержание ссудного процента (дисконта) при выдаче кредита.

В отечественной банковской практике все большее распространение получают ссуды в иностранной валюте. Эти кредиты сопряжены с определенным риском для банка в связи с возможными колебаниями обменных курсов валют. «Выдача кредитов в иностранной валюте может производиться на условиях уплаты процентов как в иностранной, так и в национальной валюте. Это же относится к ссудам, предоставленным в нескольких валютах. Наиболее распространены ссуды, предоставляемые одним банком. Когда же возникает недостаточность ресурсов для кредитования крупных целевых программ банк может выдавать кредит совместно с другой кредитной организацией (синдицированный кредит) на основе соглашения о совместном использовании кредитного портфеля» /26/.

*Инвестиционные операции.*В условиях рыночной экономики коммерческому банку довольно сложно рассчитывать на качественное проведение активных операций без осуществления инвестиционной деятельности. Далеко не всем привлеченным средствам банк в состоянии найти правильное применение, выдав за счет них ссуды. Активные операции нельзя ограничивать только кредитными услугами. Имея в своем распоряжении свободные денежные средства, банк должен не только обеспечить их сохранность, получить соответствующий доход, но и позаботиться о диверсификации и ликвидности. Этим требования вполне отвечают инвестиционные операции банка.

Все имеющиеся и приобретаемые банком ценные бумаги подразделяются на две большие группы: первичный резерв и вторичный резерв. «К первичному резерву относятся те ценные бумаги, которые выполняют функции извлечения доходов для банка. Во многих случаях высокая доходность ценной бумаги отрицательно сказывается на ее ликвидности. Что касается ценных бумаг из вторичного резерва, то они как раз предназначены для поддержания ликвидности банка.

Для установления соответствующих пропорций и минимизации риска в операциях с ценными бумагами используется метод диверсификации, который можно рассматривать в качестве важного направления инвестиционной политики. Диверсификация - это распределение инвестиционного портфеля между разными финансовыми инструментами и другими активами для снижения риска проводимых операций. Диверсификация может осуществляться по качеству ценных бумаг (или эмитентам), срокам погашения, типу обязательств, географическому фактору.

Качество приобретаемых банками ценных бумаг, а также их цена зависят от степени их надежности, которая в свою очередь определяется уровнем устойчивости фирм, компаний, государственных институтов, являющихся эмитентами ценных бумаг. Диверсификация ценных бумаг по срокам погашения учитывает колебания процентных ставок денежного рынка, постоянные изменения рыночной стоимости ценных бумаг в результате таких колебаний. В периоды повышения процентных ставок рыночная стоимость ценных бумаг понижается независимо от качества и тогда даже активы с высоким уровнем качества не могут быть безупречно реализованы банком» /21/. Но если банк имеет в своем инвестиционном портфеле ценные бумаги с разными сроками погашения, он может эффективно маневрировать даже в неблагоприятных условиях. Сбалансированный по срокам портфель инвестиций позволяет банку реинвестировать высвобождающиеся в разное время средства в другие активы, выгодные ему на данный период.

*Прочие банковские услуги.*Основную часть прибыли коммерческие банки получают в результате проведения кредитных операций. Источники средств для их осуществления они черпают преимущественно в результате организации приема депозитов. Инвестиционная деятельность банков гарантирует им дополнительный доход и позволяет снизить риск. Однако ни один коммерческий банк не остается равнодушным к возможности увеличения текущей прибыли. Именно поэтому предлагаемый банками продуктовый ряд постоянно удлиняется за счет дополнительных услуг, таких как: организация расчетно-кассового обслуживания; операции с иностранной валютой; трастовые операции; услуги по хранению ценностей; консультационные услуги; информационные услуги; аудиторские услуги; выдача гарантий и другие. Это далеко не полный перечень услуг, оказываемых зарубежными банками. Что касается отечественных банков, то этот ряд у них выглядит скромнее. Однако уже сегодня порядок ведения расчетов претерпевает коренные изменения - часть форм становится достоянием истории, остальные модифицируются и проводятся в соответствии с международной практикой.

**2.1.2 Стратегия развития продуктового ряда**

После изучения продуктового ряда банка, служащие отдела маркетинга приступают к разработке стратегии его развития. «Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок. Этапы жизненного цикла банковского продукта. Банковский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных этапов: выведение продукта на рынок – рост – зрелость - спад.

*Выведение продукта на рынок.* Начало этого этапа относится к моменту, когда банк впервые предложил его целевой аудитории. На этой стадии имеет место замедленный темп сбыта продукта, чем и определяется полное отсутствие прибыли, либо ее получение в ничтожных размерах. Высока обычно и цена на продукт, обусловленная большими изначальными издержками. Банк производит значительные затраты на маркетинг и прилагает значительные усилия по созданию широкой осведомленности о своем продукте. Основное преимущество для банка на этом этапе практически полное отсутствие конкуренции.

*Рост.* На этой стадии обычно имеет место быстрый рост сбыта продукта, а размер прибыли достигает максимальной отметки. Затраты на маркетинг остаются на высоком уровне, но их доля в общих издержках уменьшается и, соответственно, падает цена на продукт. На этапе роста основные стратегические усилия банка направляются на дальнейшее внедрение продукта на рынок. Конкуренция усиливается, т.к. те банки, которые раньше приступили к сбыту своего продукта имеют конкурентные преимущества. Расширяя сферу сбыта продукта, банк стремится проникнуть в новые сегменты рынка. Успехи в этой области позволяют банку максимизировать свою прибыль и прибыль своих клиентов. Поскольку этот этап очень выгоден банку, он стремится любыми способами его продлить.

*Зрелость.* На этой стадии происходит замедление роста сбыта продукта и даже его сокращение, т.к. нужды потребителей могут модифицироваться, может прийти аналогичная, но более совершенная услуга, банк может не выдержать конкуренции. Продукт получает широкое распространение и максимально охватывает клиентуру. В результате значительного усиления конкуренции цена на продукт достигает максимальной отметки, и объем получаемой прибыли начинает постепенно понижаться. Поскольку эта стадия в целом характеризуется высокой стабильностью и устойчивой прибылью, банк также заинтересован в ее продлении.

*Спад.* На этой стадии наблюдается устойчивое падение объемов сбыта и существенное снижение размера полученной прибыли. Поэтому внимание банков начинает переключаться на новые виды продуктов, и это во многом способствует смягчению конкуренции. Соответственно, у банков отпадает особая потребность в поддержании высоких затрат на маркетинг и в некоторых случаях появляется возможность даже повысить цены на свой продукт. Однако это не свидетельствует о его выгодности для банка, поскольку на стадии спада объем реализации продукта остается все же чрезвычайно низким» /25/.

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

*Разработка продукта-новинки*. Для банка внедрение в практику бизнеса новых продуктов возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получение на этой основе новых прибылей. Особенно высокие доходы имеют место обычно тогда, когда банк выходит на рынок с совершенно качественно новым продуктом, который другие банки пока не использовали и на определенном этапе становится монополистом, что дает возможность некоторое время получать монопольно высокую прибыль. Этот период обычно невелик, поскольку другие банки стараются быстро наверстать упущенное, разработать, подготовить и предложить своим клиентам аналогичную услугу. Но и за короткое время можно, особенно в российских условиях, сделать «большие деньги», а, главное, привлечь к себе новых клиентов, существенно пополнить клиентскую базу.

Процесс создания, внедрения и снятия банковского продукта проходит ряд этапов. В результате поиска идей новых продуктов банк определяет для себя подходящие, затем разрабатывает замысел выбранной идеи, т.е. конкретные мероприятия по предоставлению данной услуги потребителю. Следующим этапом деятельности по разработке нового банковского продукта является анализ возможности банка по внедрению данной услуги с целью определения объемов сбыта, затрат и соответственно, предполагаемой прибыли. Определив свои возможности, банк начинает разработку нового продукта, а именно, конкретных действий по предоставлению данной услуги клиентам (подготовка нормативных документов, обучение сотрудников, оформление банковских операций, способы предложения данной услуги и коммуникационная стратегия, при необходимости компьютерных программ и т.д.), испытание качеств новой услуги предполагает предложение ее ограниченному кругу клиентов банка с целью проверки их реакции на данный банковский продукт. Если новая услуга действительно отвечает всем требованиям клиента, а также возможностям банка, последний предлагает ее широкому кругу потенциальных и реальных клиентов.

**2.2 Ценовая стратегия**

Цена относится к группе контролируемых факторов и выступает основным показателем, определяющим доход, тогда как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты. Надо отметить традиционно «слабое развитие ценовой политики в банковской сфере, что обусловлено сложившейся практикой установления цен без адекватного и выверенного учета структуры затрат.

Разрабатываемые банками ценовые стратегии редко увязываются с общей стратегией маркетинга, а отсюда и недостаточное использование банками такого мощного фактора воздействия на рынок, каким является цена.

Процесс выработки банковской стратегии в области установления цен на продукты состоит из ряда последовательных этапов.

*1 этап: Определение целей ценообразования.* Приступая к разработке своей ценовой стратегии, банк должен прежде всего определить цели ценообразования. Среди разнообразных целей ценообразования можно выделить 4 основные:

1. Максимизация текущей прибыли. Такая услуга становится актуальной в условиях, когда: а) банк оказывает уникальные услуги, в предоставлении которых у него нет конкурентов; б) спрос на те или иные виды банковских услуг значительно превосходит их предложение.

2. Удержание позиций на рынке. Длительное перенасыщение рынка банковских услуг может привести к тому, что банк будет заинтересован сбывать свои продукты по любой цене (в ряде случаев даже в убыток) лишь бы удержать свои позиции на рынке.

3. Лидерство на рынке. В условиях быстрого развития электронной техники и технологии в банковском деле, позволяющие определять структуры затрат на оказание того или иного вида услуг, многие банки стали разрабатывать и устанавливать такие цели ценовой стратегии, которые позволяют им захватывать лидирующее положение на рынках уже на самых ранних этапах жизненного цикла продуктов-новинок.

4. Лидерство в качестве продуктов. Постановка этой цели позволяет банку превзойти конкурентов путем максимального повышения качества своих продуктов. Чаще это ведет к повышению цены продукта.

*2 этап: Оценка спроса.* Отношение цены и спроса в общем случае характеризуется обратной пропорциональной зависимостью: с увеличением цены падает спрос и наоборот. Но характер этой связи неодинаков для различных продуктов. Если рост цены на отдельные услуги связан со значительным ухудшением их качества, то он может приводить и к повышению спроса на эти услуги. Однако рост спроса возможен до определенного предела, после которого обычно начинается спад. Адекватность оценки спроса и установление оптимальной цены на предложение в значительной мере определяются уровнем развития в банке маркетинговой информации.

*3 этап: Анализ структуры затрат.* В современных условиях основное внимание банков при установлении цен обращено на определении себестоимости отдельно взятой услуги. Для этого разработана следующая методика. Первоначально происходит идентификация каждой услуги путем тщательного отделения их друг от друга (особенно, если услуги не комплексные) и четкого распределения между ними всех проводимых банком операций. Затем определяются нормативные затраты времени на осуществление каждой операции. Следующий этап - исчисление затрат на оплату персонала в составе себестоимости услуг.

Сумма перечисленных выше затрат и дает в итоге себестоимость отдельной услуги. В анализе предоставляемых услуг в разряде клиентов банка важное значение имеет определение прибыльности как самих услуг, так и отдельных счетов. Это дает возможность оптимизировать структуру продуктового ряда и клиентскую базу.

*4 этап: Анализ цен на продукты конкурентов.* Клиенты, выбирая банк для обслуживания, отдадут предпочтение тому, у которого цены в большей мере соответствуют уровню качества предлагаемого продукта. Поэтому цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию и подлежат тщательному анализу. Средством анализа продукции конкурентов является экспертная оценка показателей качества. Среди критериев качества банковских продуктов выделяют следующие: быстрота обслуживания, качество обслуживания, точность обслуживания, наибольшее соответствие нуждам клиентов, уникальные достоинства продукта. Для выработки банком продуманной ценовой стратегии уровень цен и качество продуктов конкурентов должны приниматься за базу сравнения. Если качество продуктов банка примерно соответствует уровню качества конкурентного продукта, то имеются веские основания для установления банком цены на свою продукцию, близкой к цене конкурентной продукции.

*5 этап: Методы ценообразования.* Разрабатывая ценовую стратегию, банк может выбирать один из альтернативных методов ценообразования, среди которых получили распространение следующие:

* ценообразование по методу «средние издержки плюс прибыль»;
* ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
* ценообразование на основе ощущаемой ценности продукта;
* ценообразование на основе текущих рыночных ставок;
* ценообразование на основе взаимоотношений с клиентурой;
* ценообразование с целью проникновения на рынок;
* скользящее ценообразование.

Среди факторов, влияющих на установление цены, выделяют следующие: имидж банка; географический фактор; влияние других субъектов рынка; ценовые скидки; ценовая дискриминация. Окончательно установленная цена на банковский продукт может существенно отличаться от предлагаемой ранее. Но при этом необходимо провести еще анализ психологических показателей поведения клиентов. Окончательная цена должна быть доступна клиентам и в то же время подчеркивать качество услуги. Только проанализировав все более или менее значимые факторы, банк должен принимать решение об окончательном установлении цены на свой продукт» /29/.

**2.3 Стратегия в области систем доставки**

Доведение банковской продукции до потребителя относится к числу важнейших задач, которые призван решать маркетинг. От качества решения этой задачи в полной мере зависит успех деятельности учреждения. Процесс доведения услуг до потребителя решается посредством функционирования так называемых систем доставки.

*Виды систем доставки*. Системы доставки банковских продуктов подразделяются на различные виды в зависимости от размера, типа предоставляемых услуг и способа их оказания. В соответствии с этими критериями выделяют: отделения, предоставляющие полный комплекс услуг; специализированные отделения и отделения, предоставляющие ограниченный ряд услуг; полностью автоматизированные отделения; малочисленные отделения; автоматические кассовые машины; финансовые супермаркеты; система электронных платежей; «разумные» терминалы; банковские услуги на дому и телемаркетинг. Назначение всех этих средств обеспечение простоты и удобства обращения за банковскими услугами.

Многообразие систем доставки диктует множественность подходов к размещению точек сбыта банковских продуктов. Для выбора наиболее перспективных (а также соответствующих систем доставки) необходимо в первую очередь всесторонне оценить регион, в котором банк намеревается осуществлять свои операции, с точки зрения численности потенциальных клиентов. Важно отметить точное представление об уровне конкуренции и об основных характеристиках деятельности главных конкурентов. На основе сравнительного анализа предлагаемых различными банками продуктов предстоит изучить все варианты возможного размещения точек сбыта своей продукции и выбрать наиболее перспективный.

**2.4 Коммуникационная стратегия**

Вся среда, в которой функционирует банк, пронизана сложной системой коммуникаций. Банк постоянно контактирует со своей клиентурой, финансовыми институтами, Центральным Банком, различными контактными аудиториями. Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации банки разрабатывают стратегии маркетинга.

Задача банка заключается в том, чтобы формировать и поддерживать желаемый образ банковской продукции и самого банка в глазах общественности и, разумеется, своей клиентуры (как существующей, так и потенциальной).

**2.4.1 Разработка стратегии коммуникаций**

«Процесс разработки стратегии коммуникаций проходит ряд этапов:

1. Определение целевой аудитории. На этом этапе выявляются целевые аудитории, то есть определяются получатели коммуникационных обращений банка. Ими могут быть не только группы существующих и потенциальных клиентов банка, но даже и отдельные лица, а также широкие слои общественности.

2. Установление целей коммуникации. Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций, которые кроме всего прочего могут направляться на формирование желаемой ответной реакции у получателей обращения банка. Цели коммуникаций могут быть следующими: создание осведомленности; предоставление необходимой информации; создание имиджа; формирование благорасположения; подтверждение имиджа; создание предпочтения; формирование убежденности; побуждение к опробованию продукта; увеличение объема продаж; побуждение к приобретению продукта; изменение поведения целевой аудитории» /32/. Каждая цель должна соответствовать конкретному состоянию целевой аудитории и обеспечивать перевод этой аудитории в следующее состояние.

3. Выбор каналов коммуникаций. После установления целей коммуникаций очередным этапом разработки коммуникационной стратегии банка является выбор каналов коммуникаций. Для достижения каждой цели наилучшим образом подходит определенный канал: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда или реклама. Поэтому очень важно сделать правильный выбор.

4. Подготовка обращений. Во многом успех коммуникационной кампании определяется качеством обращений, которые банк намеревается направить целевой аудитории. При подготовке обращения решаются вопросы о его содержании, структуре и форме, т.к. для появления желательной ответной реакции у целевой аудитории банк в своем обращении должен умело использовать рациональные и эмоциональные мотивы.

5. Планирование использования средств распространения информации. После подготовки соответствующих обращений приступают к этапу планирования использования средств распространения информации. Такое планирование предполагает наличие трех основных стадий: оценка средств распространения информации; выбор подходящих средств; принятие необходимых решений в области использования этих средств.

6. Разработка бюджета стимулирования. Для расчета свободного бюджета стимулирования фактически используется та же методика, что и при расчете размеров ассигнований на любой элемент комплекса стимулирования. Наиболее распространены следующие методики исчисления бюджета: метод от располагаемых средств; метод в процентах к депозитам; метод соответствия конкурентам; метод из целей и задач. При изучении отдельных элементов системы стимулирования будут даны дополнительные характеристики этим методам.

7. Анализ ответной реакции. Эффективность стратегии коммуникаций во многом определяется созданием надлежащей системы анализа ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия, организованные банком. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений позволяет быстро реагировать на настроение целевых аудиторий и вносить необходимые коррективы в тот или иной элемент стратегии коммуникаций.

**2.4.2 Формирование системы стимулирования**

Рассмотрим основные элементы стимулирования.

1. Личная продажа. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных контактов и побуждения к определенным действиям. Достижение банков в сфере личных продаж характеризуются применением более экономичных и эффективных приемов. Среди них можно выделить телемаркетинг и проведение семинаров-продаж банковских услуг. Применение этих средств отличается сравнительной дешевизной, что позволяет их распространить на розничный рынок.

2. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно используется для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, для создания им необходимого имиджа. Рассмотрим последовательность действий в рамках мероприятий по стимулированию сбыта. а) Разработка программы стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования сбыта представляет собой важный компонент планов маркетинга. Ее подготовка связана с решением целого ряда последовательных задач, таких как: установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта; определение круга участников; определение интенсивности мероприятий по стимулированию; выбор средств распространения информации о программе обслуживания; определение продолжительности стимулирования; выбор времени проведения соответствующих мероприятий; определение бюджета стимулирования.

б) Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.

в) Осуществление программы стимулирования сбыта.

г) Анализ результатов стимулирования сбыта.

3. Пропаганда. Пропаганда представляет собой целенаправленную деятельность банка по организации общественного мнения и является важным компонентом работы по связям с общественностью.

4. Реклама. Реклама это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу: формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента. Реклама подразделяется следующим образом: 1) Информативная реклама преобладает, в основном, при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса. 2) Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе расширения рынка, клиентуры, когда перед банком встает задача формирования нового рынка сбыта. 3) Напоминающая реклама наиболее важна на этапе, когда банк уже много достиг в оказании конкретных услуг, и ему нужно вновь сконцентрировать внимание своих клиентов на достоинствах этих услуг, т.е. как бы напомнить об этих услугах. 4) Подкрепляющая реклама также важна, ее цель укрепить уверенность клиентов в правильности сделанного ими выбора. Некоторые банки также используют превентивную рекламу в своей рекламной практике. Это, когда на рекламу расходуется больше средств, чем могло бы при оптимальном рассмотрении. Такая реклама проводится, как правило, с целью подорвать, ослабить позиции конкурентов, которые, например, не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели. Но ясно, что такую политику могут проводить не все банки.

5. Public Relations (РR). Public Relations система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и общественности. В рамки РR входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращению возможных конфликтов и непонимания. Цель РR обеспечение благоприятного мнения о банке, преодоления барьера к нему, его услугам.

Итак, завершено рассмотрение огромного компонента маркетинговой деятельности банка планирование комплекса маркетинга. Результатом такого планирования является набор разработанных стратегий, соответствующих отдельным элементам комплекса маркетинга: продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия в области систем доставки и коммуникационная стратегия, которые в свою очередь содержат конкретизирующие их стратегии, например, в области развития продуктового ряда, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы. Все эти стратегии составляют важнейший компонент общей стратегии маркетинга банка, которая определяет оптимальный путь достижения поставленных целей. Перед службой маркетинга банка стоит ответственная задача добиться ограниченного сочетания и полной согласованности отдельных стратегий в рамках интегрированной стратегии маркетинга.

**Глава** **3 Маркетинговая стратегия НБ «ТРАСТ»**

**3.1 Характеристика банка**

«Банк зарегистрирован Центральным Банком Российской Федерации 27 ноября 1995 года за № 3279, как Акционерный Коммерческий Банк «МЕНАТЕП Санкт-Петербург» закрытое акционерное общество. В соответствии с решением Общего собрания акционеров 20 июля 2000 года Банк изменил тип акционерного общества с закрытого акционерного общества на открытое акционерное общество» /26/.

Банк реорганизован в форме присоединения к нему ЗАО АКБ «ЮганскнефтеБанк» и ОАО АКБ «НефтеэнергоБанк».

В июне 2004 произошла реструктуризация акционерного капитала, в результате которой Банк перешел в собственность менеджмента группы «ТРАСТ». Консолидация прав собственности в руках профессионалов, несущих персональную ответственность за финансовый результат, стала отправной точкой для построения новой истории Банка.

В октябре 2004 года была принята новая стратегия развития Банка и сформирован новый коллектив управленцев, имеющих уникальный опыт работы в крупнейших российских и зарубежных финансовых структурах.

В новой бизнес-стратегии Банка основной акцент сделан на максимально полное удовлетворение интересов клиентов Банка — частных лиц и корпоративных клиентов. Для этого Банк оптимизировал свою внутреннюю организационную структуру, провел ре-инжиниринг бизнес процессов, обновил продуктовый ряд и начал техническое перевооружение для достижения стандартизации и автоматизации максимального числа процессов.

В результате стало возможным реорганизовать филиальную сеть, устранить дублирующие функции и четко выстроить систему принятия решений, что, как следствие, привело к сокращению издержек и выходу Банка на новые рынки, в том числе на рынок кредитования населения.

Уже в марте 2009 года был запущен целый ряд новых продуктов Банка для массового пользователя, а к июлю 2009 года программы кредитования населения были представлены во всех регионах присутствия Банка.

«Банк оказывает корпоративным и частным клиентам полный комплекс коммерческо-банковских услуг. Банк располагает сплоченной и высокопрофессиональной командой менеджеров, эффективной системой управления бизнесом, постоянно растущей клиентской базой и одной из самых крупных в России сетью продаж, включающей 55 филиалов, а также отделения и специализированные офисы — в общей сложности более 100 точек продаж в 48 регионах страны.

Сегодня Национальный Банк «ТРАСТ» входит в число 40 крупнейших кредитных организаций России по величине активов и собственного капитала, а также в двадцатку лидеров по объему привлеченных средств населения (в приложении А представлен рейтинг крупнейших банков за 2010 год по Иванову и Ивановской области). Банк является участником системы государственного страхования вкладов частных лиц.

Банк - полноправный член (Principal Member) международных платежных ассоциаций Visa International и MasterCard International и одним из крупнейших в России эмитентов международных платежных карт.

Банк может осуществлять следующие Банковские операции:

* привлекать денежные средства физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
* размещать привлеченные средства от своего имени и за свой счет;
* открывать и вести Банковские счета физических и юридических лиц;
* осуществлять расчеты по поручению юридических и физических лиц, в том числе Банков-корреспондентов, по их Банковским счетам;
* инкассировать денежные средства, векселя, платежные и расчетные документы и осуществлять кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
* покупать и продавать иностранную валюту в наличной и безналичной формах;
* привлекать во вклады и размещать драгоценные металлы;
* выдавать Банковские гарантии;
* осуществлять операции по переводам денежных средств по поручению физических лиц без открытия Банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

Банк помимо перечисленных выше Банковских операций вправе осуществлять следующие сделки: выдавать поручительства за третьих лиц, предусматривающие исполнение в денежной форме; приобретать права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме; доверительно управлять денежными средствами и иным имуществом по договорам с физическими и юридическими лицами; осуществлять операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации; предоставлять в аренду физическим и юридическим лицам специальные помещения или находящиеся в них сейфы для хранения документов и ценностей; осуществлять лизинговые операции; оказывать консультационные и информационные услуги.

Банк вправе осуществлять иные сделки в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Банк совершает операции с ценными бумагами на основании имеющейся у него лицензии и иные операции с ценными бумагами, не требующие наличия специальной лицензии. Банк выпускает акции, облигации, векселя и иные ценные бумаги в соответствии с действующим законодательством и внутренними нормативными документами Банка.

Все Банковские операции и сделки осуществляются Банком в рублях, а при наличии соответствующей лицензии Банка России, в иностранной валюте» /22/.

Банк имеет большую филиальную сеть по всей стране от Хабаровска до Владивостока и самыми крупными партнерами являются:

1. «Отраслевые компании: Предприятия РАО ЕЭС России; АО «АЛРОСА»; ОАО «ЮГАНСКНЕФТЕГАЗ»; ОАО «ТОМСКНЕФТЬ-ВНК»; ОАО «ГАЗ»; ОАО «Судостроительный завод Северная верфь»; ЗАО «Метроком»; ОАО «Новороссийский МП»; Компании холдинга СВЯЗЬИНВЕСТ; ОАО «САМАРНЕФТЕГАЗ»; Объединение «Гознак»; ОАО «УАЗ»; ОАО «Мурманское морское пароходство.

2. Сетевые компании: ТК «Эльдорадо», Компания «РОЛЬФ», ОАО «ВОСТОК-СЕРВИС».

3. Страховые компании: ОАО «ПРОГРЕСС»; ОАО «РОСНО», ВСК, Росгосстрах, Альфастрахование, Ингосстрах и другие.

В Иваново и Ивановской области Банк сотрудничает с такими крупными предприятиями, как ОАО ХБК «Шуйские ситцы», МП Ивгортеплоэнерго, УМП Водоканал и другие.

При работе с партнерами Банк придерживается следующих принципов:

индивидуальный подход в сотрудничестве; уникальные предложения с учетом специфики деятельности партнера; адаптация стандартного сервиса к запросам конкретного клиента, вплоть до разработки уникальных финансовых схем; использование передовых технологий финансового бизнеса; обучение сотрудников компании-партнера» /21/.

**3.2 Характеристика товарной стратегии Банка**

**3.2.1 Кредитование частных лиц**

Развитие розничного бизнеса есть и будет одним из ключевых направлений деятельности Банка в 2011 г.

В 2010 г. НБ «ТРАСТ» активно развивал потребительское кредитование. В отчетном году были приняты и введены в действие две новые розничные программы – автокредитования и кредитования на неотложные нужды. «К концу декабря 2010 г. количество кредитов, выданных Банком, превысило 56 000 – на общую сумму 153 млн. долларов США. Число партнеров - юридических лиц приблизилось к 5 000.

Все эти данные необходимо рассматривать в динамике. Приведенные графики наглядно демонстрируют динамику по программам в разрезе различных показателей: объема финансирования, количества партнеров, количества выданных кредитов.

В рейтинге РКБ (ноябрь 2010 г.) НБ «ТРАСТ» занял 21-е место среди 300 потребительских Банков, поднявшись с начала года на 26 позиций. Портфель НБ «ТРАСТ» составляет почти 5 млрд. рублей. В большинстве регионов Банк входит в пятерку лидеров в своем целевом сегменте рынка. Эти результаты представляющие еще более значительными на фоне постоянного роста объемов и качества розничных услуг, предлагаемых розничными Банками. В 2010 г. Объем потребительских кредитов в России превысил 1 трлн. рублей, увеличившись по результатам 11 месяцев на 81%. В приложении Б приведен рейтинг банков по объемам выданных беззалоговых кредитов в 2010 году» /22/.

Несмотря на то, что запуск программ потребительского кредитования проходил в условиях жесточайшей конкуренции наряду с такими серьезными игроками, как «Русский Стандарт», «РосБанк», «Уралсиб», НБ «ТРАСТ» удалось выйти на лидирующие позиции по такому важному показателю, как среднемесячные темпы роста портфеля потребительского кредитования.

**3.2.2 Вклады**

В 2010 г. была начата модернизация действующей линейки срочных вкладов, цель которой – предложить клиентам Банка лучшие на рынке условия накопления средств и наиболее выгодные схемы выплаты процентов. Помимо стандартной линейки депозитов, в отчетном году Банк предложил клиентам новый вид срочного вклада – «Депозит +», сочетающий в себе собственно вклад и инвестиции в паевой инвестиционный фонд.

«Начало внедрения в 2010 г. новых вкладов позволило Банку привлечь к концу отчетного года срочные вклады на сумму 4093 млн. рублей – почти вдвое больше, чем было в начале 2010 г. Прирост средств физических лиц на срочных вкладах Банка в 2010 г. составил 86%, что намного выше, чем в целом по Банковской системе России (37%). По объему привлеченных средств физических лиц НБ «ТРАСТ» входит в ТОP-50 розничных Банков» /22/.

В 2011 г. Банк продолжит модернизацию действующей линейки срочных вкладов, в том числе предложит своим клиентам новый сберегательный продукт, требующий минимальных временных затрат на оформление и обеспечивающий наиболее комфортные условия для клиента по пополнению и расходованию накопленных средств.

Комфорт клиента – это важнейший фактор Банковского обслуживания. Понимая это НБ «ТРАСТ» планирует подготовить в следующем году пакетные предложения по Банковскому обслуживанию, чтобы стать для своих клиентов удобным помощником в решении многих ежедневных задач, таких как платежи, планирование трат, накопление средств и других.

**3.2.3 Переводы и платежные операции**

НБ «ТРАСТ» постоянно уделяет большое внимание развитию расчетных услуг для клиентов Банка. Помимо стандартных переводов со счетов и без открытия счетов с использованием собственной филиальной и корреспондентской сети, Банк развивает различные варианты платежей и переводов без открытия счета по другим международным и российским системам.

В отчетном году клиентам Банка предложена новая услуга по переводу средств без открытия счета по российской системе денежных переводов Contact. Немаловажными преимуществами системы Contact являются меньшая стоимость перевода для клиента, быстрота и простота оформления необходимых документов, а также возможность осуществлять переводы в пользу юридических лиц, что особенно актуально при бурном развитии розничного кредитования. В 2011 г. Банк планирует распространить такую услугу для своих клиентов во всех филиалах Банка.

**3.2.4 Выпуск и обслуживание пластиковых карт**

НБ «ТРАСТ» присутствует на рынке Банковских карт с 1998 г. и входит в число крупнейших участников российского рынка международных Банковских карт.

НБ «ТРАСТ» является полноправным членом (Principal member) международных платежных систем VISA International, MasterCard International и членом российской платежной системы «Таможенная карта». Также Банк заключил соглашение о привлечении участников с компанией «ООО «Дизайнерс Клаб Россия». Успехи Банка в эмиссии пластиковых карт неоднократно отмечались платежными системами.

«Банк предоставляет своим клиентам (как физическим, так и юридическим лицам) полный спектр современных карточных услуг. Благодаря сотрудничеству филиалов Банка с ведущими предприятиями России, широкое распространение получили зарплатные проекты. Обороты по картам Банка составили в 2010 г. 1,3 млрд. долларов США.

Банк активно развивает такую форму обслуживания Банковских карт, как эквайринг. Держатели международных карт – как НБ «ТРАСТ», так и других Банков-эмитентов – могут получить наличные средства в Банкоматах и пунктах выдачи наличных. По данным на конец 2010 г., сеть Банка с учетом Банков-агентов составляет 450 Банкоматов и 300 пунктов выдачи наличных.

Банк также успешно сотрудничает с сетью предприятий торговли и сервиса, предоставляя им возможность принимать в оплату товаров и услуг Банковские карты. По данным на конец 2010 г., с НБ «ТРАСТ» работают 1300 торгово-сервисных точек» /21/.

Банк осуществляет спонсорские услуги другим Банкам по программам ассоциированного членства (Associate Member) в платежной системе VISA International и аффилированного членства (Affiliate Member) в системе MasterCard International, являясь одним из лидеров рынка по предоставлению данных услуг. Банк имеет собственный процессинговый центр и осуществляет выпуск и обслуживание карт, а также обслуживание устройств Банков-агентов. В рамках предоставления указанных услуг Банк осуществляет процессинг около 150000 карт Банков-агентов, обслуживает 200 Банкоматов и более 170 терминалов. Это позволяет без дополнительных затрат обеспечить клиентов – держателей карт НБ «ТРАСТ» широкой сетью обслуживания и дает возможность получать наличные денежные средства без дополнительных комиссий.

Используя современные технологии и накопленный опыт, НБ «ТРАСТ» предлагает держателям карт различные информационные сервисы. С помощью системы «Телекард» клиенты по телефону могут узнавать сумму доступных средств и получать мини-выписку (по телефону или факсу) по последним 10 транзакциям. Посредством SMS-сервиса можно в режиме реального времени получать на мобильный телефон сообщения о совершенных операциях и об остатке средств на счете. В ряде регионов действует система оплаты коммунальных платежей через Банкоматы.

Новым направлением в развитии карточного бизнеса Банка стал запуск проекта по предоставлению револьверных кредитных карт. На конец 2010 г. Было выпущено 40000 кредитных карт Visa Electron в Нефтеюганске. Этот город был определен стартовой площадкой проекта и показал высокую эффективность и перспективность нового направления.

В 2011 г. начнутся активные продажи кредитных карт по всей филиальной сети. При этом Банк значительно расширяет продуктовую линейку, начиная продажи как кредитных карт для корпоративных клиентов, так и расчетно-кредитных карт с индивидуальными лимитами кредитования в зависимости от совокупного дохода заемщика для открытого рынка.

Появление новых карточных продуктов предполагает изменения в инфраструктуре обслуживания клиентов. В 2010 г. Банк начал предлагать услуги по внесению наличных средств на карту через электронные терминалы и погашению задолженности по кредиту через отделения Почты России. На 2011 г. намечено дальнейшее подключение удаленных каналов обслуживания клиентов, в том числе через Банкоматы функцией cash-in, киоски самообслуживания, Internet Banking и Mobile Banking.

В области эквайринга НБ «ТРАСТ» планирует сотрудничество с платежными системами и активно привлекать на обслуживание новые торгово-сервисные предприятия во всех регионах присутствия Банка. Весьма перспективными становится сотрудничество с крупными торговыми сетями, которые заинтересованы в приеме международных карт в своих региональных представительствах. Успешное решение данной задачи предполагает наличие современной технологической базы, соответствующей требованиям платежных систем. С этой целью на 2011 г. запланирован переход на чиповые технологии, внедрение кассовых решений и т.д.

**3.2.5 Кредитование малого и среднего бизнеса**

В конце 2010 г. в НБ «ТРАСТ» началась подготовка к запуску нового направления - кредитования малого и среднего бизнеса. Для реализации этого направления приглашена команда, имеющая успешный опыт аналогичных программ.

Кредитование малых и средних предприятий в России является одним из перспективных направлений Банковской деятельности. Связано это в первую очередь с активным развитием данного сектора. За последние годы в целом по стране практически по всем используемым в мониторинге показателям развития малого предпринимательства отмечается положительный тренд. Неоспорим и факт значительного потенциала и емкости рынка: «в экономически развитых странах на 1000 жителей приходится 40 малых предприятий, а в России – только 7; доля малого бизнеса в ВВП в Западной Европе составляет 65%, а в России - лишь 12%.

Мы видим, как в нашей стране в последние годы активно развивается малый и средний бизнес, становясь основой развития экономики России. Уже сейчас в российском малом бизнесе насчитывается 950000 предприятий, в которых заняты 12 млн. наших сограждан. Позитивные тенденции других секторов российской экономики позволяют предполагать, что указанные цифры будут расти и в дальнейшем, приближаясь к показателям стран Европейского Союза, США и Японии. Именно в этих государствах – признанных глобальных экономических лидерах – доля малого и среднего бизнеса в общем объеме национальных экономик превышает 50%» /33/.

Успешная деятельность НБ «ТРАСТ» будет активно способствовать обеспечению потребностей малых и средних предприятий в заемных средствах. Кроме того, клиентам будут предложены и другие дополнительные Банковские продукты: пластиковые карты, расчетные и депозитные продукты и прочие, - что, безусловно, окажет позитивное влияние на развитие малого предпринимательства в России.

Основные сферы работы малого бизнеса в России – торговля и потребительские услуги – останутся доминирующими секторами.

Банковские продукты ориентированные на малый бизнес, являются высокодоходными при относительно низком уровне рисков, что обусловливает высокий интерес Банков к кредитованию малых предприятий. За последние два-три года во взаимоотношениях Банков и малых предприятий наметились позитивные тенденции: малый бизнес уже не воспринимается Банками как второсортный хозяйствующий субъект, некоторые кредитные организации начинают внедрять свои технологии, позволяющие сотрудничать с малыми предприятиями достаточно эффективно. Постепенно уходят в прошлое мифы об исключительно теневой природе малого предпринимательства и низкой финансовой дисциплине (по статистике, доля невозврата кредитов в секторе малого бизнеса составляет менее 1-3%). Но в целом финансовый сектор пока недостаточно активен на рынке финансовых услуг для малого бизнеса.

«Оцениваемая потребность малых предприятий в финансировании составляет порядка 34,5 млрд. долларов США, тогда как совокупный кредитный портфель Банков, работающих с малым бизнесом, пока лишь 6-8 млрд. долларов США. Эти цифры позволяют нам сделать вывод, что рынок пока находится в стадии формирования. Таким образом, Банк имеет возможность быстро занять лидирующие позиции на развивающемся рынке кредитования малого и среднего бизнеса» /32/.

**3.2.6 Перспективы развития**

Дальнейшее развитие розничного бизнеса станет одним из ключевых направлений деятельности Банка в 2011 г. Бизнес-модель, позволившая успешно осуществлять розничные продажи по всей филиальной сети, будет совершенствоваться в следующих направлениях:

- развитие существующих программ путем расширения продуктовой линейки, каналов продаж, целевых сегментов;

- запуск новых розничных программ и продуктов: товарное кредитование, ипотека, кредитные карты, зарплатные проекты и торговый эквайринг;

- мониторинг качества кредитного портфеля по физическим лицам;

- дальнейшее развитие инфраструктуры продаж;

- развитие перекрестных и пакетных продаж как инструмента повышения доходности розничного бизнеса Банка;

- внедрение системы оценки эффективности работы всех сотрудников, занятых в продажах, на базе ключевых показателей эффективности (KPI);

- внедрение CRM как системы построения и функционирования клиентоориентированного бизнеса и оперативного управления продажами;

- разработка и внедрение стандартов продаж и обслуживания клиентов по всей филиальной сети как основы системного подхода к организации и аудиту продаж.

В условиях дальнейшего ужесточения конкурентной борьбы на рынке розничных услуг в 2011 г. НБ «ТРАСТ» будет стремиться к совершенствованию бизнес-процессов, к использованию передового опыта ведущих международных Банков. Результатом работы по всем этим направлениям должно стать дальнейшее развитие продаж и в конечном счете достижение амбициозной цели – стать лидером рынка в этом целевом сегменте.

**3.3 Краткий обзор рынка ипотечного кредитования в России в 2010 году**

«По сообщению информационного портала недвижимости RealEstate российский рынок ипотеки вырос в 2010 году до 200 млрд. рублей. Согласно Концепции рефинансирования ипотечных жилищных кредитов, были запланированы целевые показатели, согласно которым годовой объем выданных ипотечных кредитов должен был составить не менее 108 млрд. руб. Таким образом, объем рынка ипотеки в 2010 году превысил запланированные показатели Концепции в 2 раза. Объем выданных ипотечных кредитов в 2010 году превышает аналогичный показатель 2009 года, когда было выдано ипотечных кредитов на 157 млрд. руб. меньше. В 2009 году объем фактически выданных ипотечных кредитов составил 43 млрд. руб. и превысил запланированные на 2009 год показатели всего на 1 млрд. руб. За первые шесть месяцев 2004 года было выдано всего ипотечных кредитов на 3 673 миллионов рублей.

По прогнозам ипотечного банка DeltaCredit объем ипотечного рынка в 2011 году должен вырасти еще в два раза. По утверждению вице-президента по развитию бизнеса банка Аллы Цытович: «Россия идет по пути всех стран Восточной Европы, где с момента, когда рынок начал развиваться, двукратный рост наблюдался на протяжении трех-четырех лет» /31/.

**3.3.1 Макроэкономика**

«В 2010 году продолжился рост денежных доходов населения. За 10 месяцев 2010 года реальные денежные доходы выросли по сравнению с январем-октябрем 2009 года на 11,5%, в том числе реальная заработная плата - на 13,2%», - говорится в отчете Минздравсоцразвития, размещенном на сайте правительства РФ 25 декабря 2010 года. При этом по данным Росстата, инфляция в 2010 году составила всего 8,2%. Таким образом, это означает, что доходы среднестатистического гражданина обогнали рост цен.

Как отмечает Минздравсоцразвития РФ, росту реальных денежных доходов населения, в частности, способствовало установление с 1 мая 2010 года минимальной заработной платы в размере 1100 рублей, повышение ставок заработной платы работников федеральных государственных учреждений с 1 мая 2010 года на 15% и с 1 октября 2010 года на 11%, повышение на 15% денежного довольствия военнослужащих и приравненных к ним лиц, повышение с 1 апреля базовой части трудовой пенсии на 8,5%, страховой части трудовой пенсии - на 6,3% и с 1 августа - страховой части трудовой пенсии на 6,2%.

По словам главы министерства экономического развития и торговли (МЭРТ) Г. Грефа, инфляция с начала 2010 года накопленным итогом составила 8,8% и, скорее всего, по итогам года окажется вблизи границы официального прогноза (9%).

По заявлению главы МЭРТ Г. Грефа в ходе «круглого стола» промышленников России и ЕС, рост ВВП России в 2010 году составит около 7%. Напомним, официальный прогноз министерства на 2010 год по ВВП составляет 6,6%, и ранее представители МЭРТ, ЦБ, и вице-премьер А. Жуков высказывали мнение, что рост ВВП может оказаться выше – 6,7-6,8%. На наш взгляд, оживление в экономике в последние месяцы и особенно улучшение динамики инвестиций позволяют надеяться на то, что более оптимистичный прогноз МЭРТ оправдается.

В 2011 г. Банк России планирует снизить инфляцию до 6,5 - 8% (прогноз Г. Грефа – 7-8%), а в среднесрочной перспективе – до 4-5,5%. Прогноз ЦБ РФ по темпам роста денежной массы на 2011 г. составляет 19-29%, денежной базы в узком определении - 16-24%.

По мнению аналитиков, планы по ускоренному росту тарифов естественных монополий с 2012 г. будут сдерживать устойчивое снижение инфляции. На основании принятых решений о значительном повышении внутренних регулируемых тарифов на газ и ускорения либерализации рынка электроэнергии МЭРТ планирует повысить прогнозы по инфляции (как минимум, на 0,3-0,5%, без учета роста инфляционных ожиданий). Между тем, ожидаемая стабилизация мировых цен на нефть и даже их умеренное снижение (вполне вероятно, что среднегодовая цена Urals окажется ниже предусмотренной в базовом сценарии 61 долл./барр.) должно ослабить приток валюты в страну, что снизит давление на обменный курс рубля и сдержит рост денежного предложения. Кроме того, ослабление ожиданий по вынужденной ревальвации рубля может сократить приток спекулятивного краткосрочного капитала извне, дополнительно раскручивающего и укрепление рубля, и инфляцию. Реалистично удержание в 2011 году роста денежной массы в пределах 20-30%, прогноз по росту индекса потребительских цен составляет 8,5%» /32/. Однако реальный инфляционный эффект не ограничивается индексом потребительских цен, измеряемым Росстатом. Косвенно он проявляется в аномально высоких темпах роста цен на финансовые активы (ценные бумаги, недвижимость), создающих среднесрочные риски формирования спекулятивных пузырей.

**3.3.2 Основные сдерживающие факторы**

Основной проблемой развития ипотеки в России продолжает оставаться достаточно низкий уровень доходов граждан по сравнению со стоимостью жилья.

Несмотря на заметный рост реальных доходов населения в 2010 году, стоимость жилья увеличивается опережающими темпами.

«За одиннадцать месяцев 2010 года цены на жилую недвижимость в региональных (областных) центрах выросли в среднем на 70-90 %. В некоторых городах (Иваново, Нижний Новгород) еще до окончания года рынком достигнут двойной ценовой рост.

По данным информационного портала недвижимости RealEstate средняя цена готового жилья в крупных российских городах на конец 2010 года составила 1290 долларов за квадратный метр.

Стремительный рост цен, сокращение объемов строительства и усиление инвестиционного спроса на жилую недвижимость существенно ограничили предложение на рынке и сократили круг людей, имеющих возможность взять кредит в достаточном размере и купить интересующее их жилье. Отчасти такое сокращение было компенсировано ростом доходов граждан и либерализацией условий кредитования.

В 2010 году многие банки в крупных российских городах фактически конкурировали за небольшое число платежеспособных клиентов.

По статистике банков-первичных кредиторов в Иваново не менее 70 % одобренных заемщиков не могут своевременно найти подходящий им вариант квартиры и/или завершить сделку купли-продажи по причине недостатка предложения. На периферии этот показатель ниже (30-50 %), хотя острый дефицит квартир на вторичном рынке жилья наблюдается практически во всех российских регионах» /30/.

**3.3.3 Индикаторы ипотечного рынка**

«Средние процентные ставки по ипотеке в 2010 году составляют: в рублях – 13 %, в иностранной валюте - 11 %.

По утверждению председателя правления Райффайзенбанка (процентные): «ставки (по ипотечным кредитам) приближаются к своему минимуму и в ближайшее время, вероятнее всего, сильно опускаться не будут. Думаю, психологический рубеж в приобретении квартиры, а также других товаров в кредит россияне уже преодолели».

Согласно статистике (со ссылкой на данные Росрегистрации и Госкомстата) в первом полугодии 2010 года доля сделок с использованием ипотеки составила 6 % от общего числа сделок купли-продажи. В Иваново доля сделок с ипотекой равнялась 7,5%, в Ивановской области – 3%» /31/.

«Наибольший процент сделок с использованием ипотеки был зафиксирован в Тюменской области, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком АО: доля сделок с ипотекой на рынке недвижимости в первом полугодии 2010 года равнялась 25%. В числе лидеров также Алтайский край, где доля сделок с ипотекой оказалась равной 24%, Брянская область, Удмуртия и республика Саха – чуть более 15%, Башкортостан – 14%, Кубань – 7 %.

Меньше всего сделок купли-продажи с использованием ипотеки прошло в Северной Осетии – Алании, Ставропольском крае, Смоленской области – порядка 0,1-0,2% от общего числа.

Начиная с III квартала прошлого года, когда цены на недвижимость динамично пошли вверх, начала расти и инвестиционная привлекательность данного рынка. Реальная рублевая доходность жилой недвижимости в Иваново в 2010 году увеличилась на 64,29 %. Однако в виду столь продолжительной тенденции роста частные инвесторы все сильнее и сильнее начали осознавать возможное изменение данной тенденции. Рисковость сегмента для данной категории покупателей начала повышаться, и доля инвестиционных покупок стала сокращаться. Это, в свою очередь, привело к абсолютному доминированию клиентов, приобретающих недвижимость «для жилья» /31/.

**3.3.4 Прогноз развития рынка розничных банковских услуг**

«Рынок банковских услуг в России можно считать весьма перспективным с точки зрения потенциала (в РФ активы банковского сектора составляют 42,5% от ВВП, в то время как в целом в государствах – новых членах Евросоюза этот показатель составляет 78.1%) и темпов роста (прирост активов банковского сектора России в январе-сентябре 2010 г. составил 27,3 %, что на 2,2 процентного пункта выше аналогичного показателя 2009 г). Рентабельность банковского сектора в последнее время растет, однако привлекательность отечественного банковского сектора по-прежнему определяется не его конкурентоспособностью, а потенциалом роста в условиях отсутствия серьезного соперничества со стороны иностранных игроков» /30/. По сути, это и позволяет российским банкам получать высокую операционную прибыль.

Кредитование физических лиц остается одним из наиболее динамично развивающихся сегментов банковского рынка. «Объем кредитов, предоставленных физическим лицам, увеличился за январь-сентябрь 2010 г на 52,4 % - до 1 трлн. 797,6 млрд. руб. Их доля в общем объеме кредитов, предоставленных банковским сектором, возросла с 18,5 % до 21,5 %, а их удельный вес в активах банковского сектора - с 12,1 % до 14,5 %. При этом объем ипотечных жилищных кредитов увеличился более чем в 3 раза, хотя их удельный вес в общем объеме предоставленных на 1 октября 2010 г кредитов физическим лицам составляет всего 8,9 %.

Вклады физических лиц в российских кредитных организациях за 9 месяцев 2010 г. выросли на 21 %, в то время как за аналогичный период 2009 г. - на 24,3 %. На долю вкладов по состоянию на 1 октября 2010 г приходилось 26,9 % пассивов банковского сектора.

Как отмечается в обзоре, опубликованном 14 декабря Центральным банком РФ, весь прирост вкладов физических лиц в январе-сентябре 2010 г был обеспечен за счет вкладов в рублях, которые увеличились на 30,7 %. В то же время вклады в иностранной валюте уменьшились на 2 %, что является следствием ускорения дедолларизации экономики в связи с укреплением национальной валюты. В результате доля рублевых вкладов в общем объеме вкладов физических лиц увеличилась за 9 месяцев 2010 г с 75,6 % до 81,6 %.

Снижение темпов прироста вкладов физических лиц по сравнению с соответствующим периодом 2009 г обусловлено повышением интереса населения к альтернативным направлениям вложений, в частности к вложениям в паевые инвестиционные фонды (ПИФы). Кроме того, на динамику вкладов физических лиц оказало влияние приобретение населением акций ОАО «НК "Роснефть» (ROSN).

Международное рейтинговое агентство Standard&Poors не ожидает банковского кризиса в РФ в среднесрочной перспективе, хотя и подтверждает потенциальную возможность возникновения нестабильностей в банковском секторе, отмечая большую актуальность риска ликвидности для банковского сектора в краткосрочной перспективе. По мнению эксперта Standard&Poors Е. Трофимовой, показатели задолженности большинства компаний и населения не являются критическими, и при благоприятной ситуации в экономике не достигнут критических уровней в ближайшие годы. Основные риски для стабильности банковского сектора, по ее мнению, связаны с возможными кризисами доверия. Главный экономист российского представительства Всемирного банка Джон Литвак не исключает возможности банковского кризиса в среднесрочной перспективе, но не видит реальной угрозы в данный момент» /31/. По его словам, на данный момент Всемирный банк удовлетворен тем, как развивается банковский сектор в России, однако спровоцировать кризис могут изменение цен на нефть, кризис доверия, ожесточенная конкуренция, а также рисковое поведение банков.

**3.3.5 Прогнозируемые риски**

Ставка на бурный рост розничного кредитования может вызвать проблемы «плохих долгов» у банков в среднесрочной перспективе в случае ухудшения экономической ситуации в стране. «Согласно исследованию агентства «Рус-рейтинг», уровень невозвратов потребительских кредитов за первое полугодие 2010 года вырос более чем на 35%. В то же время общий объем кредитов, выданных физическим лицам российскими банками за полгода, вырос всего на 16% и составил свыше 1,2 трлн. рублей.

Качество раскрытия банками информации оставляет желать лучшего. По данным ЦБ РФ, с начала года просроченная задолженность по кредитам, выданным населению, увеличилась с 1,9 до 2,5%. При этом достоверность этих данных не может не вызывать сомнение у регулятора, поскольку согласно представленной отчетности у работающих в России банков-нерезидентов этот показатель составляет 4-5 %.

Показатель просрочки свыше 90 дней (NPL) по международным стандартам финансовой отчетности в Home Credit Bank составил на конец третьего квартала 2010 года 16 % (первого квартала – 14 %).

По данным главы Сбербанка, объем просроченной задолженности в его банке составляет менее 1%. Согласно консолидированной отчетности по МСФО группы «Русский стандарт» в прошлом году доля просроченных кредитов составляла лишь 3,5%» /30/.

Существенные риски могут возникнуть для банков лишь при резком снижении мировых цен на энергоресурсы. В то же время есть риски резкого снижения банковской ликвидности через 2-3 года (в случае, если внешнеэкономическая конъюнктура несколько ухудшится, рекордный профицит торгового баланса России сократится из-за опережающего роста импорта, и одновременно увеличатся процентные ставки на мировых финансовых рынках). Пока ситуация угрозы не представляет, но Банку России следовало бы предусмотреть сценарий значительного сокращения ликвидности и разработать более эффективные механизмы системы рефинансирования банков.

**По мнению председателя совета директоров банка** DeltaCredit**: «**Ни один западный инвестор не возьмет кредитный портфель, где соотношение кредит/залог будет больше, чем 80/20».Особенно когда это касается развивающихся стран. А российский рынок, хотя и глубок, вряд ли сможет справиться со всем объемом рефинансирования ипотечного кредитования. Поэтому многие банки - те, где первоначальный взнос меньше 20% или ссуды выдаются заемщикам с неподтвержденным доходом, будут в будущем очень сильно разочарованы, когда придет время привлекать большие суммы денег. Со временем игроки, не способные удерживать качественный портфель, будут «вымываться» с рынка. А те, кто умеет управлять рисками, останутся. То есть постепенно ситуация сама собой выровняется — это произойдет, когда бизнес станет массовым и портфели всех ипотечных банков пересекут критическую точку в 100 млн. долл.» /31/. Сегодняшняя тенденция будет продолжаться еще около года, если не сработают какие-нибудь другие факторы. Например, общая ликвидность в банковском секторе. Ведь сейчас кредитование в основном идет не за счет запланированных «длинных» денег, а за счет собственных средств, краткосрочных депозитов. Но мы все знаем, как чутко российская банковская система реагирует на любое исчезновение ликвидности. Независимо от того, связано ли это с иностранными инвесторами, налоговыми платежами, изменением политики ЦБ, любыми слухами. Сегодня ситуация сложилась очень благополучно. Хотя конъюнктура меняется очень быстро.

**3.4 Совершенствование комплекса маркетинга**

**3.4.1 Ипотека**

## В настоящее время российская экономика все больше интегрирует в мировую, и это требует освоения и использования новых финансовых инструментов, которые применяются в ведущих промышленных странах.

## Как правило, переход рыночной экономики из фазы кризиса в фазу подъема начинается с активизации жилищного строительства. Жилищный же сектор требует долгосрочных инвестиций, а последние отражают уверенность населения и компаний в стабильности доходов в долгосрочном плане.

## На нынешнем этапе развития российской экономики, в частности экономики Иваново, Ивановской области, ипотечные программы необходимы, ибо благодаря им постепенно активизируется и цивилизуется рынок жилья, а в перспективе им предстоит стать отправными точками для формирования и развития полномасштабной системы ипотечного жилищного кредитования.

**Ипотека** – это залог недвижимости для обеспечения обязательств перед кредитором. При **ипотечном кредитовании** заемщик получает кредит на покупку недвижимости или другие цели. Его обязательством перед кредитором является погашение кредита, а обеспечивает исполнение этого обязательства залог недвижимости. При этом покупать и закладывать можно не только жилье, но и другие объекты недвижимости - землю, автомобиль, яхту и т.д. Недвижимость, приобретенная с помощью ипотеки, является собственностью заемщика кредита с момента приобретения. Термин ипотека **в России** обычно применяется в связи с решением жилищных проблем.

Самый распространенный вариант использования **ипотеки в России** - это покупка квартиры в кредит. Закладывается при этом, как правило, вновь покупаемое жилье, хотя можно заложить и уже имеющуюся в собственности квартиру. **Ипотечные кредиты** выдаются банками, и условия кредитования у всех разные. На государственном уровне в **России ипотека** находит поддержку в виде разработанного ипотечного законодательства, а так же специально созданных государством ипотечных агентств.

Оформление ипотеки – многоэтапная процедура, включающая сбор документов, прохождение кредитной комиссии банка, поиск подходящего жилья, его оценку и страхование, заключение договора **ипотеки**. На этом нелегком пути может помочь ипотечный брокер. Так же может потребоваться помощь агентства недвижимости при покупке квартиры в кредит.

Когда **ипотечный кредит** получен и жилье приобретено, наступает время «расплаты». [Погашение кредита](http://www.ipohelp.ru/payoff.html) может осуществляться как наличными деньгами, так и безналично, либо в строго определенные дни, либо в любой день месяца – эти условия определяются банком-кредитором. Возможность досрочного погашения кредита так же определяется ипотечным банком.

## *Преимущества и недостатки ипотеки*

Главным преимуществом **ипотеки** является то, что, вместо многолетнего накапливания необходимой суммы на покупку жилья, возникает возможность уже сейчас жить в новой квартире (или доме). При этом жилье, приобретенное по **ипотеке**, сразу является [собственностью](http://www.ipohelp.ru/ownership.html) заемщика **ипотечного кредита**. В новом жилье можно зарегистрироваться заемщику и членам его семьи. Безопасность операции обеспечивается страхованием рисков утраты права собственности на квартиру и ее повреждения, а так же потери заемщиком трудоспособности. Кроме того, у **ипотеки** есть еще ряд «плюсов»: заемщику **ипотечного кредита** предоставляется [имущественный налоговый вычет](http://www.ipohelp.ru/taxprivilege.html), который фактически снижает процентную ставку по **ипотеке** за счет того, что заемщик не будет платить подоходный налог с суммы, потраченной на покупку жилья и с процентов по **ипотеке**; длительный [срок кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html) делает платежи по **ипотеке** не слишком большими и, следовательно, не слишком обременительными. Для определенных категорий лиц приятным сюрпризом может оказаться существование в их регионе [социальной ипотеки](http://www.ipohelp.ru/socialmortgage.html).

Самым существенным недостатком **ипотеки** является так называемая «переплата» за квартиру, которая может достигать 100 процентов и более. «Переплата» по **ипотеке** включает в себя проценты по **ипотечному кредиту** и ежегодные суммы обязательного страхования. Кроме того, в процессе получения **ипотечного кредита** заемщику приходится нести еще некоторые [дополнительные расходы](http://www.ipohelp.ru/extracharge.html), такие как оплата услуг оценочной компании и нотариуса, плата банку за рассмотрение заявки на кредит, сбор за ведение ссудного счета и т.п. Накладные расходы в совокупности могут достигать 10% [первоначального взноса](http://www.ipohelp.ru/point.html) на приобретение жилья» /31/.

Еще один «минус» **ипотеки** - большое количество требований ипотечных банков к заемщикам: документальное подтверждение доходов, наличие регистрации и российского гражданства, определенный стаж работы на одном месте, возможность представить поручителей по кредиту и т.д.

Найти идеальный компромисс между преимуществами и недостатками **ипотеки** каждому предстоит самостоятельно. На сегодня выбор банков и их **ипотечных программ** не достаточно широк в Иваново и Ивановской области, и поэтому любому желающему решить свои жилищные проблемы с помощью **ипотеки** довольно трудно подобрать себе достойного партнера.

**3.4.2 Обзор рынка ипотеки в городе Иваново и Ивановской области**

В непростых для коммерческих банков условиях финансового кризиса НБ «ТРАСТ» сумел не только сохранить свои позиции, но и укрепил их, создал прочную основу для дальнейшего развития. Свидетельство тому - итоги деятельности банка.

Достигнутые результаты деятельности банка подтверждают эффективность избранной стратегии интенсивного внедрения на рынки банковских услуг в сочетании со взвешенным выбором решений, умелым управлением рисками, гибкой адаптацией к изменениям экономических условий.

В России важнейшим источником доходов банков являются коммерческие кредиты. Основным конкурентным преимуществом банков является не объем кредитования клиентов, а спектр и качество банковских услуг. На этом поле все банки стремятся «показать себя», независимо от размера. Позитивная составляющая конкуренция соперничество за клиента принесет клиентам разных банков, благо. А маркетингу новые идеи.

Большинство ивановских банков предлагают довольно стандартный пакет кредитных продуктов для физических лиц. Это кредит на личные нужны, целевые кредиты (автокредит, кредит на покупку бытовой техники, мебели и прочее) и ипотека.

В данный момент в НБ «ТРАСТ» существует несколько программ предоставления кредита на неотложные нужды и кредита на покупку автомобиля, которые ориентированы на все слои населения.

Для успешного развития розничного блока Банка необходимо ввести новый кредитный продукт - ипотеку. Ипотека, в сложившейся экономической ситуации, является незаполненным сегментом.

Ипотеку в Иваново и Ивановской области представляют 9 банков, которые предлагают заемщикам 43 ипотечные программы для приобретения жилья в кредит, как на первичном так и на вторичном рынках недвижимости.

Ставки по ипотеке в Иваново и Ивановской области находятся в диапазоне 11.00 – 18.00 % годовых по рублевым кредитам и 9.90 – 13.50 % годовых по валютным кредитам. Минимальный первоначальный взнос по ипотеке в Иваново составляет 0 %. Срок ипотечного кредитования может достигать 30 лет.

Ипотека в Иваново – это не только кредит на жилье. Ипотечные банки предлагают так же нецелевые кредиты под залог недвижимости, которая имеется в собственности заемщика. Существующие в Иваново ипотечные программы приведены ниже в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Ипотечные программы в Иваново и Ивановской области

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа / Банк | Валюта | Ставка | Срок кредита | Первый взнос |
| [Покупка квартиры на первичном и вторичном рынке - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500038.html)МДМ-Банк | USD | 9.90 – 14.00 % | 3 – 25 лет | от 10.00 % |
| [Покупка квартиры на первичном и вторичном рынке - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500039.html)МДМ-Банк | EUR | 9.90 – 14.00 % | 3 – 25 лет | от 10.00 % |
| [Инвестиционный ипотечный кредит, программа 2 - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500384.html)Импэксбанк | USD | 10.00 % | 5 – 25 лет | от 15.00 % |
| [Ипотечный кредит жителям сельской местности - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500657.html)Россельхозбанк | USD | от 10.00 % | до 15 лет | от 15.00 % |
| [Ипотечный кредит жителям сельской местности - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500658.html)Россельхозбанк | EUR | от 10.00 % | до 15 лет | от 15.00 % |
| [Индивидуальный жилой дом - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500562.html)МДМ-Банк | USD | 10.90 – 13.00 % | 3 – 25 лет | от 30.00 % |
| [Индивидуальный жилой дом - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500563.html)МДМ-Банк | EUR | 10.90 – 13.00 % | 3 – 25 лет | от 30.00 % |
| [Стандартная программа](http://www.ipohelp.ru/programs/2500256.html)Юниаструм | RUR | 11.00 – 14.00 % | до 30 лет | 10.00 – 65.00 % |
| [Инвестиционный ипотечный кредит, программа 1 - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500106.html)Импэксбанк | USD | 11.00 % | 5 – 25 лет | от 15.00 % |
| [Ипотечный кредит "Валютный"](http://www.ipohelp.ru/programs/2500777.html)Юниаструм | USD | 11.00 – 12.50 % | до 30 лет | 10.00 – 90.00 % |
| [Экспресс - ипотека](http://www.ipohelp.ru/programs/2500257.html)Юниаструм | RUR | 11.00 – 14.00 % | до 30 лет | 10.00 – 65.00 % |
| [Ипотечный жилищный кредит, программа 1 - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500107.html)Импэксбанк | USD | 11.00 % | 5 – 25 лет | от 10.00 % |
| [Ипотечная программа 1](http://www.ipohelp.ru/programs/2500711.html)Башэкономбанк | RUR | 11.00 – 14.00 % | 1 – 30 лет | 10.00 – 70.00 % |
| [Новостройка - плюс](http://www.ipohelp.ru/programs/2500778.html)Юниаструм | RUR | 11.00 – 18.00 % | 1 – 30 лет | 10.00 – 65.00 % |
| [Покупка квартиры на первичном и вторичном рынке - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500037.html)МДМ-Банк | RUR | 11.50 – 16.00 % | 3 – 25 лет | от 10.00 % |
| [Кредит по программе АИЖК](http://www.ipohelp.ru/programs/2500659.html)Россельхозбанк | RUR | 11.50 – 14.50 % | 3 – 30 лет | 10.00 – 70.00 % |
| [Кредит "Ипотечный+" (жилье, построенное с участием Сбербанка) - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500279.html)Сбербанк России | RUR | 11.80 – 14.80 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Молодая семья - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500270.html)Сбербанк России | RUR | 11.80 – 15.00 % | 1 – 20 лет | от 5.00 % |
| [Ипотечный кредит жителям сельской местности - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500656.html)Россельхозбанк | RUR | 12.00 % | до 15 лет | от 15.00 % |
| [Инвестиционный ипотечный кредит, программа 2 - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500385.html)Импэксбанк | RUR | 12.00 % | 5 – 25 лет | от 15.00 % |
| [Ипотечная программа 3](http://www.ipohelp.ru/programs/2500713.html)Башэкономбанк | RUR | 12.00 – 14.50 % | 1 – 30 лет | 10.00 – 70.00 % |
| [Ипотечный кредит - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500276.html)Сбербанк России | RUR | 12.00 – 15.00 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Кредит по программе ДельтаМечта](http://www.ipohelp.ru/programs/2500806.html)Башэкономбанк | RUR | MOSPRIME + (6.50 – 7.50) % | 10 – 20 лет | 20.00 – 70.00 % |
| [Кредит "Ипотечный+" (жилье, построенное с участием Сбербанка) - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500280.html)Сбербанк России | USD | 12.30 – 15.30 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Молодая семья - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500271.html)Сбербанк России | USD | 12.30 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 5.00 % |
| [Кредит "Ипотечный+" (жилье, построенное с участием Сбербанка) - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500281.html)Сбербанк России | EUR | 12.30 – 15.30 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Молодая семья - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500272.html)Сбербанк России | EUR | 12.30 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 5.00 % |
| [Ипотечный кредит - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500277.html)Сбербанк России | USD | 12.50 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Ипотечный кредит - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500278.html)Сбербанк России | EUR | 12.50 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Индивидуальный жилой дом - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500561.html)МДМ-Банк | RUR | 12.50 – 14.50 % | 3 – 25 лет | от 30.00 % |
| [Ипотечный жилищный кредит, программа 1 - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500386.html)Импэксбанк | RUR | 13.00 % | 5 – 25 лет | от 10.00 % |
| [Ипотечная программа 2](http://www.ipohelp.ru/programs/2500712.html)Башэкономбанк | RUR | 13.00 – 16.00 % | 1 – 30 лет | 15.00 – 70.00 % |
| [Кредит на недвижимость - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500273.html)Сбербанк России | RUR | 13.00 – 15.00 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Жилье молодой семье - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500503.html)Промсвязьбанк | RUR | 13.00 – 16.00 % | до 15 лет | от 5.00 % |
| [Ипотека - первичный рынок - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500499.html)Промсвязьбанк | RUR | 13.00 – 16.00 % | до 15 лет | от 15.00 % |
| [Ипотечный кредит под залог имеющегося жилья - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500645.html)Импэксбанк | USD | от 13.00 % | 5 – 10 лет | от 0 % |
| [Инвестиционный ипотечный кредит, программа 1 - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500383.html)Импэксбанк | RUR | 13.00 % | 5 – 25 лет | от 15.00 % |
| [Ипотека - вторичный рынок - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500501.html)Промсвязьбанк | RUR | 13.00 – 14.00 % | до 15 лет | от 15.00 % |
| [Кредит на недвижимость - евро](http://www.ipohelp.ru/programs/2500275.html)Сбербанк России | EUR | 13.50 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Кредит на недвижимость - доллары](http://www.ipohelp.ru/programs/2500274.html)Сбербанк России | USD | 13.50 – 15.50 % | 1 – 20 лет | от 10.00 % |
| [Кредитование на приобретение готового жилья (ипотека)](http://www.ipohelp.ru/programs/2500324.html)Севергазбанк | RUR | 14.00 % | до 10 лет | от 30.00 % |
| [Ипотечный кредит под залог имеющегося жилья - рубли](http://www.ipohelp.ru/programs/2500644.html)Импэксбанк | RUR | от 15.00 % | 5 – 10 лет | от 0 % |
| [Жилье в кредит](http://www.ipohelp.ru/programs/2500731.html)Иваново | RUR | 18.00 % | до 7 лет | от 30.00 % |

На первый взгляд для Иваново и Ивановской области 43 программы по ипотеке могут обеспечить достаточно хороший выбор для населения, но, в большинстве случаев, когда человек решается на приобретение жилья в кредит он сталкивается с рядом трудностей (в приложении В приведены самые ипотечные банки в 2010 г.).

**3.4.3 Разработка нового банковского продукта**

Ипотека окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди жителей города и области определенный имидж банка.

**Для разработки оптимальной программы необходимо определиться с условиями ипотеки. Условия ипотеки,** как и любого другого кредита, характеризуется прежде всего [сроком кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html) и [процентной ставкой](http://www.ipohelp.ru/rate.html). Кроме того, в случае **ипотеки**, [сумма кредита](http://www.ipohelp.ru/amount.html) составляет некоторый процент от стоимости приобретаемого жилья. Оставшаяся часть стоимости является так называемым [первоначальным взносом](http://www.ipohelp.ru/point.html) и должна быть у заемщика в наличии для получения **ипотечного кредита**. Не менее важным условием **ипотеки** является порядок [расчета платежей](http://www.ipohelp.ru/account.html) - от этого будет зависеть конечная сумма, которую заемщик отдаст ипотечному банку за свое новое жилье.

При ипотеке [валюта кредита](http://www.ipohelp.ru/currency.html) может быть как национальной, так и иностранной. Какой из них отдать предпочтение, каждый заемщик решает для себя сам.

Увеличить сумму ипотечного кредита, которую готов выдать банк, можно за счет привлечения [созаемщиков](http://www.ipohelp.ru/coborrower.html).

Получение **ипотечного кредита** связано с [дополнительными расходами](http://www.ipohelp.ru/extracharge.html). Величина этих расходов может достигать 10% первоначального взноса. Таким образом, сумма накоплений заемщика не может целиком стать первоначальным взносом, а должна быть уменьшена на величину дополнительных расходов во избежание неприятных сюрпризов.

Банк, работающий с **ипотекой**, может потребовать от заемщика [подтверждения доходов](http://www.ipohelp.ru/incomconfirm.html) при этом перечень доходов, принимаемых во внимание, и форма их подтверждения у каждого банка свои. Некоторые ипотечные банки требуют наличия определенного [трудового стажа](http://www.ipohelp.ru/seniority.html) и [поручителей](http://www.ipohelp.ru/coborrower.html#70). Кроме того, банки-кредиторы выдвигают особые требования к [ипотечному жилью](http://www.ipohelp.ru/estate.html), которое предполагается приобрести на кредитные средства.

Отсутствие [регистрации](http://www.ipohelp.ru/registration.html) в месте, где предполагается получить **ипотечный кредит** и приобрести жилье, может повлиять на возможность получения **ипотеки**, так же как и [гражданство](http://www.ipohelp.ru/nationality.html), если оно не российское.

[Право собственности](http://www.ipohelp.ru/ownership.html) на ипотечное жилье переходит к заемщику **ипотечного кредита** в момент оформления сделки купли-продажи недвижимости, но существует ряд ограничений на это право, связанных с **ипотекой** жилья.

Особые **условия кредитования** существуют для [молодежной ипотеки](http://www.ipohelp.ru/youth.html).

Интересы детей в процессе купли-продажи жилья накладывают ограничения на возможность **ипотечного кредитования**. [Ипотека и ребенок](http://www.ipohelp.ru/children.html) – отдельный вопрос для изучения.

Если [ипотека – не первый кредит](http://www.ipohelp.ru/secondloan.html), то положительная кредитная история заемщика может быть дополнительным преимуществом при получении **ипотеки**. Но если предыдущие кредиты еще не погашены, то это, конечно, уменьшает потенциально возможную сумму **ипотечного кредита**.

*Общие параметры кредита.* Введем основные требования к заемщику для предоставления кредита: заемщик должен быть гражданином Российской Федерации; иметь постоянную прописку в городе Иваново либо Ивановской области; возраст заемщика – от 18 до 55 лет; постоянное трудоустройство на последнем месте работы не менее 6 месяцев, общий стаж работы не менее 1 года.

*Срок кредита.* Срок кредита при **ипотеке** может составлять от 3 до 30 лет. Мы установим наиболее популярные сроки **ипотеки** – 10, 15 и 20 лет. Как правило, **ипотечный кредит** выдается на срок до наступления пенсионного возраста заемщика (на сегодня это 55 лет для женщин и 60 лет для мужчин). Но существуют программы **ипотеки**, которые продлевают срок кредитования на пенсионный период, максимально до 75 лет заемщика на момент погашения ипотечного кредита.

Для заемщика срок **ипотеки** определяется размером кредита и возможностью его погашения. Естественно, что чем меньше срок **ипотеки**, тем меньше величина переплаты за приобретаемое жилье. При выборе размера и срока ипотечного кредита заемщик исходит из своих потребностей в жилье и стоимости этого жилья. Но следует учитывать, что в какой-то момент темп прироста переплаты за жилье превысит темп прироста размера ипотечного кредита и займ станет низкоэффективным.

Для определения эффективного срока **ипотеки** по различным условиям удобно пользоваться [ипотечным калькулятором](http://www.ipohelp.ru/calculator.html). Как и для остальных программ системным администраторам необходимо будет разработать такой калькулятор для удобства консультаций и быстрого расчета параметров кредита.

# *Валюта кредита.* В Росси кредит с **ипотекой** можно взять в рублях, долларах США или в евро. По статистике большинство **ипотечныхкредитов** берется в рублях. **Ипотека** – это, как правило, долгосрочное предприятие. Угадать поведение той или иной валюты на такой период времени практически невозможно. Поэтому попытка сыграть на разнице курсов валюты, в которой оформлена **ипотека**, и валюты, в которой заемщик получает доход, очень рискованна.

Поэтому целесообразнее для выхода на рынок будет разработка программы в рублях.

# *Первоначальный взнос.* **Первоначальный взнос при ипотеке** – это часть стоимости жилья, которую заемщик должен иметь в наличии чтобы получить **ипотечный кредит**. В зависимости от программы **ипотеки**, первоначальный взнос может составлять от 0% до 90% стоимости приобретаемого жилья. Источником первоначального взноса при **ипотеке** могут быть накопления, продажа имеющегося жилья, кредит с другим целевым назначением (например, потребительский).

Как правило, к **ипотеке** обращаются граждане, которые имеют значительно меньшие суммы **первоначальных взносов**. В разделе [Выбор программы](http://www.ipohelp.ru/queries.html) можно подобрать программу **ипотеки** с [минимальным первоначальным взносом](http://www.ipohelp.ru/queryform.html?issimple=1&index=firstpayment). При этом надо иметь ввиду, что **ипотечный банк** выдает кредит, исходя из оценочной стоимости жилья (определяемой профессиональным оценщиком).

На сегодня существует целый ряд ипотечных программ, предлагающих **ипотеку без первоначального взноса**. Наиболее широкое распространение такие ипотечные программы получили в Москве и других крупных городах России, где рост цен на недвижимость превысил возможные темпы накопления первоначального взноса. Правда, программы **ипотеки без первоначального взноса** предусматривают более высокий процент по кредиту так как являются более рисковыми для ипотечных банков.

Исходя из опыта банка по предоставлению целевых кредитов программу лучше сделать с первоначальным взносом, скажем 10-20% от стоимости.

# *Ипотечные ставки. Проценты ипотеки.* **Ставка ипотеки** – ключевой фактор при выборе ипотечной программы. На сегодня **ипотечные ставки** составляют 9-14% по валютным кредитам и 10,5-18% по кредитам в рублях. Это достаточно высокий уровень ставок, приводящий к существенным переплатам за приобретаемое жилье. За [срок кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html) в 15-20 лет заемщик ипотечного кредита может выплатить двойную цену жилья и даже более. К счастью, в России происходит снижение **ипотечных ставок** ежегодно на 1,5-2%.

Банку необходимо утвердить **процент ипотеки** в индивидуальном порядке по каждому выдаваемому кредиту, так как он зависит от:

* объекта кредитования – предполагается приобрести квартиру или дом. Во втором случае **ставка ипотеки** может быть выше.
* рынка недвижимости – первичный или вторичный. По строящемуся жилью **проценты ипотеки** выше из-за риска, что строительство не будет закончено.
* формы подтверждения доходов. Если доход не может быть подтвержден официально (справкой по форме 2-НДФЛ), то **ставка ипотеки** может быть повышена на 1-2%.
* срока кредитования. Некоторые банки применяют схему: чем длиннее срок ипотечного кредита, тем выше **ипотечная ставка**.
* первоначального взноса. Если [первоначальный взнос](http://www.ipohelp.ru/point.html) составляет значительную часть стоимости приобретаемого жилья, то **проценты ипотеки** могут быть снижены.

Использовать удобнее будет фиксированные ипотечные ставки. Они не меняются в течение всего срока ипотечного кредитования.

## *Перекредитование.* В условиях снижения **ставок ипотеки**, не стоит забывать о возможности [перекредитования](http://www.ipohelp.ru/loanup.html). Для погашения дорогого кредита с высокой ставкой, взятого ранее, можно брать новый кредит с более гуманной **ставкой ипотеки**. При этом в действующем договоре ипотеки должна быть предусмотрена возможность досрочного погашения кредита. Оценивая выгоду от операции **перекредитования**, следует учитывать расходы, сопутствующие получению нового кредита. Естественно, как и в других программах банка будет разработана схема погашения кредита.

# *Расчет платежа.* При ипотеке расчет платежей может проводиться по аннуитетной либо дифференцированной схеме. **Аннуитет** – это равный ежемесячный платеж в течение всего периода кредитования. **Дифференцированные платежи** предполагают ежемесячное уменьшение суммы, которая отдается в счет погашения ипотечного кредита.

В НБ «ТРАСТ» расчет платежей по уже действующим кредитным программам проводится по аннуитетной схеме, поэтому и ипотечная программа не станет исключением.

**Аннуитентные платежи** получили наибольшее распространение, они удобны для планирования бюджета заемщика, так как все время составляют одну и ту же сумму. И на первом этапе погашения **ипотечного кредита**, сумма **аннуитентных платежей** ниже, чем сумма дифференцированных. Но в конечном итоге, заемщик, выбравший схему **аннуитетного** расчета платежей, заплатит кредитору большую сумму, чем заемщик, рассчитывающийся по дифференцированной схеме.

# *Справка о доходах.* Для получения ипотечного **кредита** необходимы **справки о доходах**. От того, какие документы сможет предоставить в банк получатель ипотечного кредита, зависит итоговый [размер кредита](http://www.ipohelp.ru/amount.html). Перечень доходов, которые учитываются при расчете кредита, и форма их подтверждения отличаются по банкам.

Самый простой вариант, когда получатель кредита работает на одном месте работы, не имеет дополнительных доходов и всю зарплату получает официально. В этом случае для получения **ипотечного кредита** достаточно **справки о доходах** с места работы ([форма 2-НДФЛ](http://www.ipohelp.ru/downloads/2_ndfl.rar)) за последние 6-12 месяцев.

Если зарплату заемщик получает неофициально (всю или частично), то для подтверждения дохода принимаются [справки в форме](http://www.ipohelp.ru/downloads/spravka_o_dohodah.rar), установленной в банке. Такая справка о доходах должна быть выдана по месту работы и заверена руководителем и главным бухгалтером предприятия. В этом случае может потребоваться дополнительная информация о характере работы и должностных обязанностях получателя кредита, данные о деятельности компании, в которой он работает и т.п.

НБ «ТРАСТ» по ряду программ кредитования принимает от заемщиков справки по форме 2 НДФЛ либо по форме утвержденной банком, от индивидуальных предпринимателей принимаются справки по форме 3 НДФЛ (налоговые декларации) за предыдущий год с отметкой налоговой инспекции.

Кроме заработной платы, банк может принять во внимание такие доходы как получаемая арендная плата, дивиденды, проценты. Естественно, эти поступления должны быть регулярными, а не разовыми, и необходимы документы, подтверждающие их фактическое получение за период, запрашиваемый кредитором. Косвенным подтверждением стабильных высоких доходов заемщика может быть наличие у него значительных активов в виде квартиры, дачи, машины, земельных участков, банковских счетов, ценных бумаг и пр. Кроме доходов самого заемщика, банк может рассмотреть зарплату супруга или поручителей. В этом случае от каждого созаемщика или поручителя потребуется для получения **кредита справка о доходах**.

# *Дополнительные расходы.* **Ипотечное жилищное кредитование**, помимо процентов по кредиту, сопровождается рядом дополнительных расходов, которые, к сожалению, неизбежны. Часть этих расходов является разовыми затратами, а часть выплачивается в течение всего [срока кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html). Сумма дополнительных расходов при **ипотечном жилищном кредитовании** составляет от 1,5-2% до 7-8% суммы ипотечного кредита. Набор дополнительных расходов и их величина зависит от банка, предоставляющего ипотечный кредит.

При **ипотечном жилищном кредитовании** единовременно заемщик может оплачивать: рассмотрение кредитной заявки, оценку стоимости жилья, проверку объекта ипотеки, открытие ссудного счета, банковский сбор за выдачу кредита, нотариальное заверение договора ипотеки, сбор за обналичивание кредитных средств, аренду банковской ячейки, услуги риэлтора и [ипотечного брокера](http://www.ipohelp.ru/brokers.html).

## *Рассмотрение банком кредитной заявки.* **Ипотечное жилищное кредитование** начинается с рассмотрения банком кредитной заявки заемщика, т.е. предварительной оценки его кредитоспособности. Некоторые банки берут за эту услугу деньги порядка 1000 – 3000 рублей, не зависимо от того, каким будет решение - положительным (выдавать ипотечный кредит) или отрицательным (не выдавать). В НБ «ТРАСТ» нет программ, где требуется оплата за рассмотрение заявки, поэтому для данного кредита это условие будет также актуально.

## *Оценка ипотечного жилья.* [Оценка жилья](http://www.ipohelp.ru/valuation.html), которое предполагается приобрести с помощью **ипотечного жилищного кредитования**, проводится в обязательном порядке. Это связано с тем, что [размер кредита](http://www.ipohelp.ru/amount.html) банк определяет исходя из оценочной стоимости жилья, подтвержденной сертификатом. Оценщика назначает банк. Следовательно, банку необходимо будет найти хотя бы двух партнеров-оценщиков, услуги которых и придется оплачивать заемщику в размере 3000 - 10000 рублей.

## *Проверка объекта ипотечного жилищного кредитования.* Иногда (чаще в случае, когда средства ипотечного кредита используются для приобретения недвижимости в строящемся доме) банк взимает отдельную плату за проверку объекта ипотечного жилищного кредитования - строящейся квартиры. Этот сбор будет взиматься либо в процентах от суммы ипотечного кредита, либо фиксированным платежом, и составлять порядка 4500-15000 рублей.

## *Банковские сборы при ипотечном жилищном кредитовании.* Некоторые ипотечные банки взимают плату с заемщика за открытие ссудного счета (1-2% от суммы кредита), а так же сбор за выдачу кредита (порядка 0,5-1,5%). В зависимости от предоставленных заемщиком документов банком будет утверждена точная сумма.

## *Нотариальное заверение договора ипотечного жилищного кредитования.* Согласно [законодательству об ипотеке](http://www.ipohelp.ru/legislation.html), это действие не является обязательным, но некоторые ипотечные банки предпочитают использовать нотариат.

## *Риэлтор и ипотечный брокер.* Услуги риэлтора в среднем составляют 5-7% стоимости квартиры, услуги [ипотечного брокера](http://www.ipohelp.ru/brokers.html) еще 2-3%. Пользоваться ли этими услугами, или проходить все этапы **ипотечного жилищного кредитования** и покупать квартиру самостоятельно, каждый решает сам.

При **ипотечном жилищном кредитовании** заемщик обязан не только погашать сам кредит, но еще регулярно нести дополнительные расходы по его обслуживанию, а именно: ежегодное страхование приобретенного жилья, ведение ссудного счета, оплата банковских переводов.

## *Страхование ипотечного жилья.* [Ипотечное страхование](http://www.ipohelp.ru/insurance.html) жилья и некоторых других рисков является обязательным условием **ипотечного жилищного кредитования**. Размер страхового взноса определяется как некоторый процент от суммы кредита и уменьшается вместе с уменьшением остатка задолженности заемщика перед банком-кредитором.

## *Банковские операции.* Некоторые ипотечные банки ежемесячно или ежегодно взимают с заемщика плату за ведение его ссудного счета в пределах 1% годовых от остатка задолженности. А если погашение кредита осуществляется посредством банковского перевода со счета одного банка на счет ипотечного банка-кредитора, то каждый перевод так же следует оплачивать по тарифам банка.

Таким образом, до начала процедуры **ипотечного жилищного кредитования**, имеет смысл оценить величину предстоящих дополнительных расходов. Во-первых, величина этих расходов может повлиять на конечный выбор ипотечного банка, а во-вторых, надо изыскать источник покрытия этих расходов.

Обобщенные требования по ипотеке приведем в приложении Г.

*Ипотечное жилье*

# *Требования к ипотечному жилью.* **Ипотечное жилье** – это квартира или отдельно стоящее жилое здание, которое отдается в залог в качестве обеспечения полученного в банке **ипотечного кредита**. Это может быть как вновь приобретаемое на кредитные средства жилье, так и уже имеющееся в собственности заемщика. Закладываемое жилье должно отвечать требованиям, выдвинутым банком.

В первую очередь требования касаются года постройки и технического состояния **ипотечного жилья**. В течение всего [срока ипотечного кредитования](http://www.ipohelp.ru/period.html), который обычно длится десятилетия, залог должен сохранять свою ликвидность (возможность продажи на рынке без потерь в стоимости). Именно поэтому многие банки отказываются кредитовать постройки с деревянными перекрытиями. Фундамент у здания, в котором находится закладываемое помещение, должен быть каменным, кирпичным или железобетонным.

Некоторые банки-кредиторы выдвигают такие требования к **ипотечному жилью** как наличие электричества, системы отопления, горячей и холодной воды, отдельной кухни и пр. Если предполагается закладывать строящееся жилье, то требования несколько смягчаются: системы электро-, газо- и водоснабжения могут быть еще не подключены, а так же может не быть внутренней отделки помещений, сантехнического оборудования и т.п.

И наконец, не все банки-кредиторы соглашаются на то, чтобы в **ипотечном жилье** были зарегистрированы (прописаны) несовершеннолетние дети и престарелые граждане.

# *Собственность на ипотечное жилье.* **Жилье**, приобретаемое с использованием **ипотечного кредита**, сразу оформляется в **собственность** заемщика. Это серьезное преимущество **ипотеки** по сравнению с другими вариантами решения жилищных проблем, в частности жилищно-накопительным кооперативом (ЖНК), где жилье находится в собственности кооператива до момента его полного выкупа.

**Право собственности** на жилье принадлежит заемщику **ипотечного кредита**, но оно ограничено договором залога этого жилья, который действует до момента полного погашения кредита. Это ограничение означает, что необходимо получать разрешение организации-кредитора на продажу или обмен этого жилья, сдачу его в аренду, на осуществление перепланировки, а иногда и на регистрацию (прописку) в квартире любого человека, кроме собственника.

Если **ипотечный кредит** берется для покупки жилья в строящемся доме, то право собственности на жилье может быть оформлено только после окончания строительства – таковы нормы нашего законодательства. Именно по этому [процентные ставки](http://www.ipohelp.ru/rate.html) на **ипотечное кредитование** по строящемуся жилью, как правило, бывают выше ставок по жилью на вторичном рынке.

# *Поручители и созаемщики*

## *Поручители при ипотеке.* **Поручитель** – это лицо, которое гарантирует выполнить перед ипотечным банком обязательства заемщика **ипотечного кредита** в случае, если последний не сможет самостоятельно отвечать по этим обязательствам.

В роли поручителей могут выступать не только физические, но и юридические лица. В регионах довольно широко распространен вариант, когда в качестве **поручителя по кредиту** выступает организация-работодатель заемщика.

В случае если заемщик **ипотеки** оказался не в состоянии отвечать по своим обязательствам, его **поручитель** обязан выплатить банку всю сумму кредита и проценты по нему, а так же компенсировать банку расходы, связанные с взысканием долга (судебные издержки и пр.). После этого права кредитора переходят от банка к **поручителю** и тот может в свою очередь потребовать от неудачного ипотечного заемщика компенсации своих убытков.

## *Созаемщики ипотеки.* При ипотечном кредитовании нередка ситуация, когда заемщику не хватает суммы кредита, которую предлагает банк. В этом случае можно привлечь созаемщиков. **Созаемщик** – это лицо, доходы которого учитываются банком при расчете размера **ипотечного кредита**. В зависимости от требований ипотечного банка, **созаемщиком** может стать либо только супруг, либо только родственник, либо вообще любое лицо. Допустимое количество созаемщиков так же зависит от требований конкретного ипотечного банка. Обычно это не более 4-5 человек.

При расчете максимальной суммы ипотечного кредита, порядок учета доходов **созаемщиков** у каждого банка свой и зависит от количества созаемщиков, степени их родства с заемщиком **ипотеки** и соотношения доходов самого заемщика и привлеченных им созаемщиков.

Кроме того, **созаемщик** несет солидарную ответственность с заемщиком по **ипотечному кредиту**. Мера этой ответственности фиксируется в договоре ипотеки. Существуют варианты, когда **созаемщик** и ипотечный заемщик в равной степени отвечают по **ипотечному кредиту**, или когда созаемщик отвечает по кредитным обязательствам только в случае, если сам заемщик **ипотеки** перестал погашать кредит.

В соответствии с Российским законодательством, супруг (супруга) автоматически становится **созаемщиком по ипотечному кредиту**. В случае, если у супругов есть желание избежать солидарной ответственности по ипотечному кредиту или равных прав на приобретаемую ипотечную недвижимость, необходимо составлять брачный контракт.

Для оформления **ипотеки созаемщик** должен предоставить в ипотечный банк тот же набор документов, что и сам заемщик кредита.

Рассматривая опыт других крупных банков, для снижения риска невозврата кредита поручитель либо созаемщик будет необходим, тем более это отразится на величине процентной ставки по ипотеке.

В качестве гарантии выплаты кредита можно предложить заключить договор с работодателем заемщика, что он будет перечислять ежемесячный платеж по кредиту из его заработной платы на счет в НБ «ТРАСТ». Эта мера обезопасит банк от невозврата кредита и, может быть, привлечет нового вкладчика на депозит, так как есть вероятность, что даже после полного погашения кредита человек будет хранить деньги в НБ «ТРАСТ». Данные перечисления в счет погашения кредита на неотложные нужды уже проработанная процедура в банке. Большинство работников соглашаются на оказание такой услуги, так как она предоставляется бесплатно, заемщик избавлен от простаивания очередей в банке (на почте) каждый месяц и не задумывается об очередной дате погашения кредита. Также это стимулирует сотрудника работать в данной организации.

**3.4.4 Выведение продукта на рынок**

Реклама банковского продукта будет проводиться уже после того, как будет разработан новый продукт. Эта реклама должна придерживаться единого стиля с рекламой банка, но делать акцент на рекламируемой услуге. Целевая группа: физические и юридические лица, нуждающиеся в приобретении жилья или улучшении жилищных условий, но не располагающие достаточным количеством свободных денежных средств. Вероятнее всего, это работающие люди или молодежь. Так как продукт разработан для работающих людей, то рекламу можно разместить на баннерах вдоль дорог города, а также в магазинах, около крупных предприятий. Акцент в рекламе: на новизне и удобстве предлагаемого продукта. Выделить те свойства продукта, которые потенциальный клиент ценит больше всего (например, быстрота оформления, низкие проценты по кредиту, конфиденциальность, индивидуальный подход к каждому клиенту). Исполнители рекламы: так как привлечение московских рекламных фирм очень дорого, то рекламу отдельной банковской услуги целесообразнее поручить местному агентству. Это будет гораздо дешевле и быстрее, так как для рекламы каждой новой услуги потребуется новая встреча с исполнителями.

*Ожидаемые результаты*. В результате применения маркетинга в НБ «ТРАСТ» я ожидаю увеличения числа клиентов, увеличения активов банка, диверсификации оказываемых услуг, а также появления имиджа банка, его лучшей узнаваемости. Внедрение приемов маркетинга в работе всех подразделений банка позволит увидеть новые способы оказания услуг, получения прибыли. Если раньше банк ориентировался только на свой товар, то после перехода к рыночным отношениям он должен ориентироваться на нужды и потребности клиентов. Если сегодня клиенты предпочитают занимать деньги на длительный срок, то нужно им предлагать долгосрочные займы, если клиент предпочитает менее рискованные, но в то же время и менее затратные инструменты, то следует предложить ему именно такие. Вообще, маркетинг должен подразумевать новую психологию мышления, новую мотивацию работников. И НБ «ТРАСТ», поэтому просто обязан применять маркетинг в своей работе, так как его ближайшие конкуренты давно его уже применяют. Если вовремя не стартовать вместе со всеми, то потом догнать уже будет поздно.

**Глава** **4 Безопасность и экологичность проекта**

**4.1 Анализ условий труда, работающего на компьютере**

Проанализируем условия труда бухгалтера, работа которого тесно связана с компьютером.

В банке все рабочие места оборудованы компьютерами следующей комплектации: жидкокристаллический монитор диагональю 15 дюймов, системный блок с необходимыми системными требованиями, клавиатура и компьютерная мышь. Корпус ПЭВМ, клавиатура и другие блоки и устройства ПЭВМ имеют серую матовую поверхность и не имеют блестящих деталей, способных создавать блики. Конструкция ПЭВМ обеспечивает возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении для обеспечения фронтального наблюдения экрана. На мониторе предусмотрены кнопки регулирования яркости и контрастности. Вся закупаемая банком аппаратура имеет сертификат соответствия. Все перечисленные характеристики ПЭВМ соответствуют требованиям санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (САНПИН 2.2.2/2.4.1340-03) к ПЭВМ.

Рабочее помещение имеет естественное и искусственное освещение, которое соответствует требованиям действующей нормативной документации. Оконные проемы оборудованы регулируемыми устройствами, а именно жалюзи.

Площадь одного рабочего места составляет 4,6 м2., что удовлетворяет требованиям к помещению для работы с ПЭВМ при использовании жидкокристаллических мониторов.

Помещения, где размещаются рабочие места с ПЭВМ, оборудованы защитным заземлением (занулением) в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации.

Следовательно, данные показатели удовлетворяют САНПИН.

В помещении, которое мы анализируем, работа с использованием ПЭВМ является основной и связана с нервно-эмоциональным напряжением, поэтому обеспечиваются оптимальные параметры микроклимата: температура воздуха 19-21 градус Цельсия, влажность 55-62%, абсолютная влажность – 10 г/м3, скорость движения воздуха - не более 0,1 м/с. Эти показатели контролируются системой вентиляции и кондиционерами.

В помещении проводится ежедневная влажная уборка.

Таким образом, мы видим, что требования соответствуют САНПИН.

В помещении при выполнении основных или вспомогательных работ с использованием ПЭВМ уровни шума на рабочих местах не превышают предельно допустимых значений, установленных для данных видов работ в соответствии с действующими санитарно-эпидемиологическими нормативами так как все шумящее оборудование (печатающие устройства, серверы и т.п.), уровни шума которого превышают нормативные, размещено вне помещений с ПЭВМ. А это соответствует требованиям к уровням шума и вибрации на рабочих местах, оборудованных ПЭВМ.

Рабочие столы размещены таким образом, что видеодисплейные терминалы ориентированы боковой стороной к окнам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева. Хотя некоторые компьютеры стоят так, что естественный свет падает справа. Но искусственное освещение компенсирует недостаток света.

Искусственное освещение осуществляется системой общего равномерного освещения. Общее освещение выполнено в виде прерывистых линий светильников, расположенных сбоку от рабочих мест, параллельно линии зрения пользователя при рядном расположении видеодисплейных терминалов.

Освещение не создает бликов на поверхности экрана, так как используются жидкокристаллические мониторы.

В качестве источников света применяют люминесцентные лампы типа ЛБ и компактные люминесцентные лампы (КЛЛ) с экранирующими решетками.

Для обеспечения нормируемых значений освещенности в помещениях проводится чистка стекол оконных рам раз в сезон (четыре раза в год) и проводится своевременная замена перегоревших ламп.

Можно сказать, что требования к освещенности помещения выполнены, но с небольшими отклонениями от норм.

Рабочие места размещены так, что расстояние между рабочими столами с мониторами (в направлении тыла поверхности одного видеомонитора и экрана другого видеомонитора) составляет не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями мониторов - не менее 1,2 м.

Экран видеомонитора находится от глаз пользователя на расстоянии 600 - 700 мм.

Конструкция рабочего стола обеспечивает оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования. Конструкция стула (кресла) обеспечивает поддержание рациональной рабочей позы при работе на ПЭВМ, позволяет изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Стулья (кресло) в банке оснащены подъемно-поворотным механизмом, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья, при этом регулировка каждого параметра независима, легко осуществляется и имеет надежную фиксацию.

Поверхность сиденья, спинки полумягкая с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

Требования к организации рабочих мест пользователей соответствуют нормативам САНПИН.

Высота рабочей поверхности стола составляет 800 мм; ширина 1200 мм, глубина 800 мм.

Конструкция рабочего стула обеспечивает:

- ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм;

- поверхность сиденья с закругленным передним краем;

- регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400 - 550 мм и углам наклона вперед до 15 град. и назад до 5 град.;

- высоту опорной поверхности спинки 300 мм, ширина - 400 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости - 400 мм;

- угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах +/- 30 градусов;

- регулировку расстояния спинки от переднего края сиденья в пределах 260 - 400 мм;

- стационарные или подлокотники длиной 270 мм и шириной - 70 мм;

- регулировку подлокотников по высоте над сиденьем в пределах 230 +/- 30 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350 - 500 мм.

Клавиатура расположена на поверхности стола на расстоянии 150 мм от края, обращенного к пользователю.

По нормативам лица, работающие с ПЭВМ более 50% рабочего времени (профессионально связанные с эксплуатацией ПЭВМ), должны проходить обязательные предварительные при поступлении на работу и периодические медицинские осмотры в установленном порядке. К сожалению данное требование не соблюдается работодателем и остается на усмотрении работников.

Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПЭВМ, или для них ограничивается время работы с ПЭВМ (не более 3-х часов за рабочую смену) при условии соблюдения гигиенических требований.

**4.2 Обеспечение пожарной безопасности**

В НБ «ТРАСТ» ответственность за организацию пожарной безопасности возлагается на коменданта. Персональная ответственность за обеспечение пожарной безопасности структурных подразделений возлагается на их руководителей.

Лица, виновные в нарушении Правил пожарной безопасности, несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Организационные мероприятия по обеспечению пожарной безопасности:

1. В помещениях, при одновременном нахождении более 10 человек разработаны и на видных местах вывешены планы эвакуации людей на случай пожара.

2. Руководители банка доводят до сведения всех сотрудников планы очередности эвакуации, выноса документации и материальных ценностей в случае возникновения пожара.

3. Руководители подразделений, ответственные за обеспечение пожарной безопасности в помещениях, производят ежедневный осмотр помещений по окончании рабочего дня.

Требования пожарной безопасности к территориям, зданиям, сооружениям, помещениям:

1. В помещениях банка запрещается:

- курить в не отведенных для этой цели местах;

- пользоваться электронагревательными бытовыми приборами без автоматического отключения (электрочайники, электрические кофеварки), а также электрообогревателями с открытой спиралью;

- хранить взрывоопасные, легковоспламеняющиеся и горючие жидкости;

- оставлять, после окончания рабочего дня, включенными в электросеть телевизоры, радиоприемники, магнитофоны, множительную, вычислительную и оргтехнику, электронагревательные приборы и освещение, за исключением дежурного и аварийного освещения, автоматических установок пожаротушения, пожарной и охранной сигнализации, а также вычислительную и оргтехнику предназначенную для обеспечения бесперебойной работы банка;

- проводить уборку помещений с применением бензина, керосина и других легковоспламеняющихся жидкостей, а также производить отогревание замерзших труб паяльными лампами и другими способами с применением открытого огня;

- проводить мероприятия в помещениях с одним эвакуационным выходом с количеством присутствующих более 15 человек;

- отключать в течении суток установленные средства пожарной сигнализации.

2. Помещения банка обеспечены огнетушителями, пожарным инвентарем и пожарным инструментом.

В банке находятся углекислотные огнетушители, так как они предназначены для тушения очагов горения веществ, материалов и электроустановок, за исключением веществ, которые горят без доступа кислорода. В качестве огнегасительного средства в них используют диоксид углерода – бесцветный газ с едва ощутимым запахом, который не горит и не поддерживает горения, обладает диэлектрическими свойствами. В банке расположены 5 огнетушителей типа ОУ-5ММ.

Огнетушители расположены в соответствии с требованиями ГОСТ 12.4.009 таким образом, что они защищены от воздействия прямых солнечных лучей, тепловых потоков, механических воздействий и других неблагоприятных факторов. Огнетушители хорошо видны и легкодоступны в случае пожара. Размещены они вблизи мест наиболее вероятного возникновения пожара, вдоль путей прохода и выхода из помещения.

Пути эвакуации:

1. Все двери выходов свободно открываются в сторону выхода из помещений. При пребывании людей в помещении. Двери могут запираться лишь на внутренние легко открывающиеся запоры.

2. Запрещается:

- загромождать проходы, тамбуры, холлы мебелью, оборудованием, различными материалами;

- применять на путях эвакуации горючие материалы для отделки, облицовки, окраски стен и потолков.

План эвакуации приведён в Приложении Д.

3. Ковры, ковровые дорожки и другие покрытия полов в помещениях с массовым пребыванием людей крепятся к полу.

Требования пожарной безопасности к электроустановкам, электросети и светильникам:

1. При эвакуации электроустановок запрещается:

- использовать электроприборы с отступлениями от требований Инструкций предприятий-изготовителей, или имеющие неисправности, которые могут привести к пожару, а также эксплуатировать провода и кабели с поврежденной или потерявшей защитные свойства изоляцией;

 - пользоваться поврежденными розетками, рубильниками, другими электроустановочными изделиями;

- применять нестандартные (самодельные) электронагревательные приборы, использовать некалиброванные плавкие вставки или другие самодельные аппараты защиты от перегрузки и короткого замыкания.

2. Переносные электрические светильники выполнены с применением гибких электропроводок, оборудованы стеклянными колпаками, а также защищены предохранительными стеклами.

3. Электросветильники и электросети соответствуют классу помещения по пожарной безопасности.

Требования пожарной безопасности к системам вентиляции:

При эксплуатации систем вентиляции и кондиционирования воздуха запрещается:

- закрывать вытяжные клапаны, отверстия и решетки;

 -подключать к воздуховодам газовые и отопительные приборы;

- выжигать скопившиеся в воздуховодах жировые отложения, пыль и другие горючие вещества.

Содержание сетей противопожарного водоснабжения:

1. Сетипротивопожарного водоснабжения находятся в исправном состоянии. Пожарные краны внутреннего противопожарного водопровода укомплектованы рукавами и стволами. Пожарный рукав присоединен к крану и стволу.

2. Пожарные краны имеют соответствующие указатели.

Объекты хранения:

1. Вещества и материалы хранятся в складах (помещениях) с учетом их пожароопасных физико-химических свойств (способность к окислению, самонагреванию и воспламенению при попадании влаги, соприкосновении с воздухом и тому подобное), признаков совместимости и однородности огнетушащих веществ. Совместное хранение каучука или авторезины и каких-либо других материалов, независимо от однородности применяемых огнетушащих веществ не разрешается.

2. Расстояние от светильников до хранящихся предметов составляет не менее 0,5 м.

3. Электрооборудование складов по окончании рабочего дня обесточивается. Аппараты, предназначенные для отключения располагаются вне склада.

4. Дежурное освещение, а также эксплуатация электронагревательных приборов и установка штепсельных розеток не допускается.

Порядок действия при пожаре:

 Первый заметивший пожар (загорание), обязан немедленно сообщить об этом в службу охраны и, при необходимости, в пожарную охрану МЧС г. Иваново (телефон 01) с названием точного адреса и места на котором произошел пожар, и есть ли угроза людям.

Сообщить о случившемся управляющему банка и главному специалисту по экономической безопасности.

До прибытия сотрудников пожарной охраны немедленно приступить к тушению пожара (загорания) имеющимися на месте средствами пожаротушения (огнетушители, внутренние пожарные краны), эвакуации людей, спасению документации. Выполнить другие мероприятия, способствующие предотвращению развития пожара и задымления здания.

**Глава** **5 Информационные технологии**

Автоматизация банков в настоящее время довольно актуальна. Большинство коммерческих банков для упрощения деятельности подразделений разрабатывают собственные программы. Так как данные программы являются собственностью банка и носят конфиденциальный характер, в проекте мы изменим названия программного обеспечения.

В банке используется система автоматизации розничного фронт-офиса банка IS (физические лица, индивидуальные предприниматели, малый и средний бизнес), а также ряд специализированных решений по автоматизации операций в области кредитования юридических лиц.

Фронт-офисная система IS включает в себя набор интегрированных программных модулей, функционально охватывающих все значимые аспекты кредитной деятельности банка: от чисто технологических, таких как организация поэтапной обработки транзакций - до принятия решения о кредитоспособности заемщика на основе применения наиболее современных подходов, в том числе с учетом макроэкономических данных и привязки к локальному рынку кредитования.

Среди поддерживаемых розничных продуктов - целевой кредит, кредит на неотложные нужды и возобновляемые кредитные линии (кредитные карточки, овердрафт), и другие.

Решение обеспечивает эффективную масштабируемость бизнеса (миллионы клиентских счетов, тысячи точек продаж), быстроту его развертывания, а также легкость обновления и поддержки (централизованное хранилище данных).

Системой поддерживаются все этапы обработки кредитной заявки, учет кредитных договоров, управленческий учет для продуктов, резервов и групп рисков, бухгалтерский учет в стандартах Российской Федерации.

Ассортимент программного обеспечения представлено ниже в виде перечня функциональных блоков:

*Розничный Фронт-Офис IS.* Система предназначена для автоматизации фронт-офисных бизнес-процессов розничного банка с охватом широкого спектра предоставляемых банком ритейловых продуктов и услуг - как физическим лицам, так и малому и среднему бизнесу.

*Системы управления финансовыми рисками IS Risk Systems.* Системы и консалтинговые услуги по оценке финансовых рисков - рыночного, кредитного и операционного; современная методология; комплексный риск-менеджмент; консолидированный контроль лимитов.

*Система управления отношениями с клиентами IS CRM.* Cистема поддержки и анализа процесса продаж финансовых продуктов и услуг банками и финансовыми компаниями; учитывает специфику предметной области; все стадии работы персонала с клиентами, включая маркетинг, продажи и последующую поддержку.

**5.1 Трейдинг на финансовых рынках**

Системы управления трейдингом IS Trading Systems предназначены для сквозной автоматизации фронт-, мидл- и бэк-офисных подразделений банка.

В едином информационном пространстве решение охватывает практически все существующие типы сделок и инструментов межбанковского финансового рынка.

*Front Office Modules.* Ведение журнала сделок с любыми финансовыми инструментами (включая производные), ведение и переоценка позиции в режиме реального времени, хеджирование рисков.

*Back Office Modules.* Автоматизация процесса планирования и исполнения обязательств и сопровождающего документооборота.

*Глубокая интеграция с IS Risk Systems.* Учет в реальном времени всех факторов риска, поддержка управления рисками как технологического этапа обработки операций.

*Глубокая интеграция с IS Transaction Management.* Шлюзы к торговым системам и внешним источникам рыночных данных и операций, обеспечивающие регистрацию в реальном времени.

# 5.2 Розничный фронт-офис банка. Система автоматизации IS

Фронт-офис банка - это зона приобретения и обслуживания банковского клиента, определяющая лицо кредитной организации и успех бизнеса в целом.

Фронт-офис кредитной организации - это бизнес процесс-обработки кредитной заявки, начинающийся с прихода клиента в отделение банка (также точку продажи, интернет-ресурс, получение заявки из CRM системы, call-центра и др.) и заканчивающийся формированием сделки. К розничному кредитному фронт-офису также целесообразно отнести процессы работы с клиентом в части обслуживания кредитной сделки и в части взаимодействия с клиентом, например, при подключении услуг, предоставление выписки по счету и др.

Решение по автоматизации банковского фронт-офиса обеспечивает:

* эффективную масштабируемость бизнеса (тысячи точек продаж);
* производительность обработки (миллионы клиентских счетов);
* легкость обновления и поддержки (централизованное хранилище данных);
* быстрое подключение разнообразных каналов продаж;
* скоринг физических лиц с учетом макроэкономических данных по локальному рынку кредитования и параметров кредитных продуктов – как для новых рынков, так и с использованием кредитных историй;
* минимальное время для принятия решения о кредитовании оформления сделки;
* существенное снижение банковских рисков.

Ключевым элементом решения при организации и автоматизации бизнес-процессов кредитования физических лиц и индивидуальных предпринимателей является система розничного фронт-офиса IS:

*Потребительское кредитование IS Installment.* Модуль предназначен для автоматизации розничных услуг банка, связанных с потребительским кредитованием физических лиц. Поддерживается весь спектр банковских операций по выдаче и обслуживанию потребительских кредитов, включая документооборот, скоринг и другие аналитические инструменты. В области кредитования физических лиц и индивидуальных предпринимателей существует высокотехнологичное решение IS (физические лица) по сквозной автоматизации операций банка.

Функционально система полностью покрывает операции фронт- и бэк-офисов кредитной организации, включая модули по обработке кредитной заявки, скорингу, учету кредитных договоров, управлению резервом и задолженностью, управленческому учету для продуктов, резервов и групп рисков, а также бухгалтерскому учету в стандартах РФ (на основании инструкций ЦБ: 39-П, 54-П, 205-П, 254-П).

Системой формируются четкие критерии определения кредитоспособности заемщиков с использованием современных скоринговых и макроэкономических подходов. К числу поддерживаемых типов продуктов относятся: целевой кредит, кредит на неотложные нужды, кредиты под залог покупаемого имущества (авто- и ипотека) и возобновляемые кредитные линии (кредитные карточки, овердрафт).

*Пластиковые карты IS CreditCards.* Модуль предназначен для сквозной автоматизации розничных услуг банка по выдаче и обслуживанию пластиковых карт, включая полную автоматизацию документооборота по выдаче и обслуживанию пластиковых карт, скоринг, взаимодействие с процессинговым центром и другие функции.

*Авто-кредитование IS AutoLoans.* Модуль предназначен для автоматизации розничных услуг банка, связанных с кредитованием физических лиц на покупку автомобиля. IS Autoloans обеспечивает автоматизацию широкого спектра операций, связанных с предоставлением населению автокредитов, а также их последующим обслуживанием. Документооборот, аналитика.

IS Autoloans обеспечивает автоматизацию широкого спектра операций, связанных с предоставлением населению автокредитов, а также их последующим обслуживанием.

IS Autoloans поддерживает различные модели и схемы кредитования, как на уровне документооборота, так и в части аналитического инструментария, и функционально покрывает все этапы бизнес-процесса предоставления автокредита - от предварительного рассмотрения заявки, включая предварительный скоринг, до оценки кредитоспособности заемщика на основе скоринговых карт, расчета лимита кредитования и формирования адекватного набора кредитных продуктов. IS Autoloans обеспечивает поддержку обслуживания автокредитов на протяжении всего их жизненного цикла.

К основным функциональным блокам автоматизированной системы обслуживания автокредитов IS Autoloans относятся «Оформление кредита», «Обслуживание кредитной сделки», «Отчетность», а также инструменты, обеспечивающие автоматическое и пакетное выполнение операций.

*Урегулирование просроченной задолженности IS Collection.* Полноценное решение по автоматизации процессов урегулирования просроченной задолженности, предназначенное для подразделений банков, занимающихся взысканием долгов по договорам с физическими лицами. IS Collection включает в себя гибкие механизмы сегментации кредитных сделок, позволяющие осуществлять настройку политики взыскания задолженности с клиентов. Аналитический инструментарий IS Collection позволяет принимать решения об изменении критериев сегментации сделок, перепланировании состава необходимых мероприятий, а также изменении модели поведенческого скоринга в процессе получения истории взаимоотношений с клиентом.

*Депозиты IS Deposits.* Модуль IS Deposits предназначен для автоматизации розничных услуг банка, связанных с размещением денежных вкладов населения.

*РКО IS Settlement & Cash services.* Модуль предназначен для автоматизации услуг банка, связанных с расчетно-кассовым обслуживанием клиентов.

*Скоринг IS Scoring.* Система оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков - физических лиц и индивидуальных предпринимателей по информации, указанной ими в заявлениях на получение кредита на основе анализа исторических данных и применения современных макроэкономических моделей. Система применяется в процессе андеррайтинга заёмщиков по потребительским кредитам, кредитным картам, автокредитованию и кредитам малому бизнесу. По результатам скоринга формируются отчеты с обоснованием принятого решения о кредитоспособности. Поддерживаются функции скоринга по анкетным данным.

# 5.3 Управление рисками

В основе решений по управлению рисками лежат уникальные методики и значительный опыт, накопленный специалистами в области финансового риск-менеджмента.

IS Risk Systems - это real-time cистемы и консалтинговые услуги по организации управления финансовыми рисками - рыночным, кредитным и операционным, построенные на основе комплексного подхода, современной методологии (Basel II) и удовлетворяющие требованиям ЦБ России.

Решение позволяет интегрировать процесс управления рисками в общую технологию проведения операций в финансовой организации и является составной частью процесса обработки транзакций (STP), что и обеспечивает его максимальную эффективность.

Интеграция с внешними транзакционными и платежными системами позволяет в режиме реального времени получать информацию относительно исполнения обязательств и таким образом адекватно идентифицировать рисковую позицию в любой момент времени.

Системы IS Risk Systems обеспечивают оперативный сбор данных из разных источников, осуществляют консолидированный контроль лимитов, используют адекватные математические модели оценки рисков и отлаженные технологии сквозной обработки транзакций. Внедрение именно таких комплексных систем в современной финансовой организации способно обеспечить достижение главной цели - эффективного контроля и управления финансовыми рисками во всех их проявлениях.

Решение имеет модульную структуру и состоит из следующих систем:

*IS Limits Manager.* Система обеспечивает управление лимитами при проведении транзакций в режиме реального времени. Реализована гибкая структура лимитов, возможность подключения собственных алгоритмов, легко выполняется интеграция системы в общий процесс обработки транзакций. Решение позволяет формировать значение лимитируемой величины с учетом всех оказывающих на нее влияние факторов, и предоставляет гибкие возможности по настройке процедур обработки нарушений.

*IS Credit Risk.* Система предназначена для расчета и анализа кредитного риска банковского портфеля в целом, составляющих его структурных портфелей, кредитного риска каждого заемщика и взвешенной по риску рентабельности капитала (RAROC). Методика оценки кредитного риска основана на анализе финансовых показателей заемщика и экспертных оценках без использования цен фондового рынка. Получаемые данные позволяют, в частности, четко сформулировать требования к капиталу для обеспечения необходимого уровня надежности в соответствии с требованиями Базельского комитета (Basel II).

*IS Market Risk.* Система позволяет анализировать чувствительность инвестиционного портфеля - в первую очередь оценить распределение прибылей и убытков при определенных сценариях изменения рыночных факторов. Как частный случай сценарного моделирования реализовано стресс-тестирование, с помощью которого решаются две важные задачи: оценка размера убытков по портфелю при экстремально неблагоприятном развитии событий и оценка качества собственной методики управления рисками. Тестирование портфеля происходит не только на исторических данных, но и на основе произвольных многомерных сценариев изменения рыночных факторов во времени.

Система использует новейшие VaR- технологии расчета рисков, адаптированные к российским условиям. Риск-менеджер получает в свое распоряжение информацию, позволяющую определить необходимые объемы резервирования капитала для покрытия возможных убытков, связанных с неблагоприятным изменением рыночной ситуации.

*IS Operational Risk.* Консалтинг по управлению операционными рисками.

*IS Scoring.* Система оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков - физических лиц и индивидуальных предпринимателей по информации, указанной ими в заявлениях на получение кредита на основе анализа исторических данных и применения современных макроэкономических моделей. Система применяется в процессе андеррайтинга заёмщиков по потребительским кредитам, кредитным картам, автокредитованию, ипотеке и кредитам малому бизнесу. По результатам скоринга формируются отчеты с обоснованием принятого решения о кредитоспособности. Поддерживаются функции скоринга по анкетным данным (IS Application Scoring),поведенческий анализ (IS Behavior Scoring), расчет рисков по портфелю (IS Collection Scoring).

# 5.4 Кредитование юридических лиц

Высокотехнологичное решение IS Credit Administration (юридические лица) предназначено для автоматизации процесса принятия решений в области корпоративного кредитования. Система обеспечивает: минимизацию субъективного фактора в процессе принятия кредитных решений; снижение операционных рисков за счет комплексной автоматизации процесса предкредитной обработки; расширение объемов и видов кредитования (в частности, за счет кредитования малого и среднего бизнеса); количественную оценку кредитных рисков.

Аналитическое ядро системы IS Credit Administration поддерживает:

* Оценку и ведение истории кредитоспособности заемщика и внутреннего рейтингования на основе финансовой и управленческой отчетности, а также анкет для индивидуальных предпринимателей;
* Расчет вероятности дефолта заемщика;
* Определение обоснованной величины резерва средств по каждому кредиту.

Аналитическое ядро IS Credit Administration использует математический аппарат системы интегрированного управления кредитным риском банка IS Credit Risk.

Оценка кредитоспособности юридических лиц осуществляется на основании квартальных финансовых отчетов за год и дополнительной информации о деталях бизнеса заемщика. Оценка кредитоспособности индивидуальных предпринимателей может осуществляться как на основании управленческой отчетности, так и на основании анкеты физического лица. В общем случае, оценка разбивается на два этапа - вычисление финансовых показателей и базовой среднегодовой вероятности дефолта по ним, а затем выполнение дополнительной экспертной оценки с выводом поправочного коэффициента к базовой вероятности.

На основании вычисляемых характеристик, зависящих от суммы предполагаемого кредита, залога, надежности обеспечения, длины сделки, кредитной маржи и общих параметров портфеля делается вывод о целесообразности для банка кредитования заемщика или предоставления ему альтернативных условий сделки, приемлемых для кредитора.

Решение IS Credit Administration для юридических лиц реализовано на современной технологической платформе, отличающейся высокими интеграционными и эксплуатационными качествами.

Ключевыми элементами решения при организации и автоматизации бизнес-процессов кредитования юридических лиц являются:

*Технологическая платформа Credit Administration (юридические лица)*

Современная технологическая платформа, на которой базируется фронт- и бэк-офисная функциональность решения по автоматизации юридических лиц.

*Аналитическое ядро IS Credit Administration.* Оценка и ведение истории кредитоспособности заемщика, расчет вероятности его дефолта, определение обоснованной величины резерва средств по каждому кредиту и др.

*IS Credit Risk.* Система предназначена для расчета и анализа кредитного риска банковского портфеля в целом, составляющих его структурных портфелей, кредитного риска каждого заемщика и взвешенной по риску рентабельности капитала (RAROC). Риск потерь по портфелю вычисляется с применением новейших VAR-технологий расчета кредитного риска, адаптированных к российским условиям.

*IS CRM.* Система поддержки и анализа процесса продаж финансовых продуктов и услуг банками и финансовыми компаниями. В полной мере учитывает специфику предметной области и охватывает единым информационным полем все стадии работы персонала финансовой организации с клиентами, включая маркетинг, продажи и последующую поддержку.

Преимущества систем, которые использует банк для организации работы определяются следующими факторами:

* Системы успешно локализованы для российского рынка;
* Внедрение и поддержка систем выполняется высоко квалифицированными специалистами с опытом работы в крупных международных проектах;
* Системы обладают огромным инновационным потенциалом, определяющим их высокую производительность, надежность, гибкость и способность к эволюционированию;
* В процессе использования систем решается весь спектр задач кредитной организации, связанных с созданием и развитием ИТ-инфраструктуры (аппаратно-программные комплексы, администрирование и эксплуатация систем, техническая поддержка).

Для решения задачи по упрощению калькулирования параметров ипотеки необходима будет разработка новой программы по ипотеке - «калькулятора». Пример расчета параметров кредита приведен в приложении Е.

**Заключение**

Практика показала, что переход к рыночной системе хозяйствования не может быть успешным, если на вооружение не принять весь инструментарий рынка с учетом, естественно, специфических особенностей России. И, прежде всего, это относится к маркетингу, обеспечивающему комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с рыночной деятельностью. Самым главным сегодня в России для мелких и средних предприятий, крупных фирм и конечно банков, является их способность дать потребителю товар или услугу более высокого, чем прежде, качества или обладающий какими-то новыми свойствами, причем желательно за ту же цену при тех же издержках производства.

Успех применения маркетинга может быть достигнут только в том случае, если его использовать в качестве единого комплекса действий, включающего: анализ внутренней и внешней среды, в которой действует банк; анализ рынка; анализ потребителей; изучение конкурентов и конкуренции; планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование и реализация целенаправленной ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ (планирование, реализация и контроль за мероприятиями маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности).

Методы, приемы, программы маркетинга имеют в своей основе его стратегию, которая определяет, какова должна быть структура маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. Для принятия правильных решений в этой области следует учитывать, прежде всего, особенности продукции, ее сбыта, продвижения, политики цен. Так, планирование новой продукции, услуг опирается на установление приоритетов, распределение ответственности, поддержку продвижения товаров, уточненную потребность в обучении персонала.

При изменениях окружающей среды возникает необходимость, чтобы банки всегда максимально точно оценивали и использовали свои возможности, услуги и направления деятельности. На основе такого рода оценок целесообразно распределить усилия и ресурсы банка, а также разрабатывать соответствующие стратегии маркетинга. Для того, чтобы все это реализовать на практике необходима специальная маркетинговая служба особое подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Связать банк (изготовителя) и клиента (потребителя), обеспечить их взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным в этом заключается основная цель службы маркетинга. Учитывая колоссальную роль маркетинга, акцентируем внимание на особенностях разработки и использовании комплекса маркетинга, базируясь на специфике условий России. Комплекс маркетинга, включающий определение товаров (услуг), установление цен на них, методы распространения и стимулирования сбыта играет первостепенную роль в успешном функционировании банка на рынке.

Продуктовая стратегия является важнейшим элементом планирования комплекса маркетинга, так как именно она определяет оптимальные инструменты воздействия на новую услугу, жизненный цикл услуги, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая стратегия помогает определить истинную цену товара (услуги), выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта стратегия не дает банкиру прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству. Конечно, по мере развития рыночных отношений роль цены как основы покупательского поведения снижается, она все больше уступает место неценовым факторам: репутация банка, сервису, рекламе и т.д. Однако в России методы ценовой конкуренции не исчерпали себя, манипулирование ценами по-прежнему является важным средством конкурентной борьбы за клиентов, самым старым и самым простым с точки зрения технического исполнения.

Стратегия сбыта услуги влияет на определение оптимального выбора канала сбыта, его ширину и протяженность, выбор метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом. Без тактики продвижения услуги не выжил бы ни один банк. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается как количество продавцов, так и количество покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит коммуникационная стратегия. Средства коммуникационной стратегии банка довольно разнообразны, однако, выбор наиболее рациональных средств должен осуществляться с точки зрения укрепления доверия клиентов и репутации банка. Поскольку оценить главный фактор конкурентоспособности услуги квалификацию банкира клиенту довольно сложно, то в продвижении услуг возрастает роль дополнительных услуг, окружающей обстановки и общего имиджа банка, важным фактором которого является его взаимоотношение с обществом в целом.

Маркетинговая стратегия НБ «ТРАСТ» заключается в удовлетворении потребностей клиента. В сложившейся экономической ситуации в стране, довольно актуально стоит вопрос решения жилищной проблемы. Многие жители испытывают трудности при покупке жилья из-за постоянного роста цен на недвижимость.

Рассмотрев, все действующие предложения на ипотечном рынке мы предлагаем новую, оптимальную программу покупки жилья, способную охватить большую аудиторию за счет простоты оформления документов; низких процентных ставок; длительного срока кредитования; минимума документов, необходимых для оформления сделки по недвижимости; простоты погашения кредита.

Получить ипотечный кредит сможет любое дееспособное физическое лицо, имеющее доходы, которые позволяют обеспечить обслуживание ипотечного кредита (подробное описание требований приведено в приложении Г).

### Процентная ставка - **11–14% годовых (**Процентная ставка определяется в зависимости от размера первоначального взноса и срока кредитования. Проценты начисляются на остаток долга).

### Срок кредитования - **1,5 года–30 лет.**

### Сумма кредита - **300.000–9.000.000 рублей.**

### Первоначальный взнос - **от 10%.**

Пример расчета параметров кредита приведен в приложении Е.

Ипотека окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди жителей города и области определенный имидж банка.

Список использованных источников

1. Джозлин Р.В. Банковский маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2009 г. - с.528.

2. Казак А.Ю. Финансы, денежное обращение и кредит: Уч. пособие/ А.Ю. Казак и др.; Под ред. А.Ю. Казака. - Екатеринбург: РИФ «Солярис», 2001 .-С. 166.

3. Казимагомедов А.А. Операции и услуги коммерческих банков для населения. М.: АО «Менатеп-Информ», 2004 г. с.19.

4. Лаврушин О.И. Банковские операции. Часть 1. М.: Инфра-М , 2009 г.- с.143.

5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2009г. с.97.

6. Морозова Н.И., Уткин Э.А. Инновационный менджмент. М.: Акалис, 2010г.- с.64.

7. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Биржи и Банки, 2010г. - с.207.

8. Поляк Г.Б. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов/ Под ред. проф. Г.Б. Поляка.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2-е изд.2001.- с.379.

9. Прауде В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. Рига: «Авотс», 2010г. - с.25.

10. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. М.: Инфра-М, 2009 г. - с.126.

11. Романов А.Н. Банковский маркетинг. М.: Банки и Биржи, 2010г. - с.488.

12. Романовский М.В., Врублевская О.В. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник/ М.В Романовский и др.; Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской.- М.: Юрайт-М, 2001.-С.381-382.

13. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. СПб.: Коруна, 2009г. - с. 167.

14. Сергеев Л.И. Финансы и кредит субъектов Российской Федерации: Учебник/ Л.И. Сергеев, А.Н. Соколов, В.П. Жданов, А.Г. Мнацакакян и др.; Под ред. проф. Л.И. Сергеева. Калининград, балтийский институт экономики и финансов,2004.- с.877.

15. Ситнин А.В. Управление банком. М.: АО «Менатеп-Информ», 1999г.- с.28.

16. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М.: ИПЦ, 2009г. - с.301.

17. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. М.: Финансы и статистика,1992г. - с.163.

18. Абалонин С. Жизненный цикл банковских услуг// ж-л «Маркетинг», 2011г., №3 - с.25-27.

19. Агапов Ю.В. Особенности конкуренции на российском рынке// ж-л «Маркетинг», 2010г., №5 - с.11.

20. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг// ж-л «Маркетинг», 2010г., №1 - с.35.

21. Годовой отчет 2010 г.// НБ «ТРАСТ» (ОАО) филиал в г. Иваново, 2011 г. – с.115.

22. Консолидированная финансовая отчетность// НБ «ТРАСТ» (ОАО), 2011 г. – с. 49.

23. Кричевский М.А. Рынок банковских услуг// ж-л «Финансы», 2010г., №4 с.24.

24. Осокин А. Банковская реклама// ж-л «Комерсант», 2010г., №19 - с.30.

25. Петров А.К. Рекламная активность российских банков// г-та Бизнес и Банки, 2011г., №1 - с.8.

26. Устав НБ «ТРАСТ» (ОАО), 2009 г. – с.106.

27. Уткин Э.А. Инструменты банковской маркетинговой политики// ж-л «Маркетинг в России и за рубежом», 2010г., №8 - с.17.

28. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта// ж-л «Маркетинг», 2010г., №6 - с.11.

29. www.allbanks.ru

30. www.banker.ru

31. www.ipocredit.ru

32. www.rating.rbc.ru

33. www.trust.ru