**ГОУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства при Правительстве Республики Дагестан»**

**Факультет «Бухгалтерский учет и аудит»**

На тему:

«Новые банковские услуги\продукты»

Работу выполнил студент

3курса 3гр.

Мурсалов Б. М.

преподаватель

Абдулбариева А. Д.

Махачкала 2011 год.

Эффективность работы банка и его конкурентоспособность на рынке во многом зависят от внедрения новых банковских продуктов и технологий (процессов). Новые продукты и технологии, реализуемые на рынке, представляют собой инновацию

Банковская услуга - профессиональный интеллектуальный продукт, созданный на основе маркетинговых исследований потребностей рынка с целью реализации его на рынке и извлечения прибыли.

Возникновение банковских инноваций обусловлено в основном тремя причинами:

- непрерывным движением предпринимательской мысли и стремлением обойти конкурентов;

- периодически возникающим кризисом (или общим, или частным) в банковской сфере, что является стимулом к усилению финансовой мысли и повышению финансовой устойчивости банка;

- функционированием финансового рынка в зарубежных странах, что дает информацию о банковских нововведениях за рубежом.

В настоящее время банковский сектор в России характеризуется:

1) интеграцией банков в мировую финансовую систему;

2) уменьшением доли наличного и увеличением доли безналичного обращения;

3) постоянным усилением конкуренции (в том числе за счет развития новых технологий и новаций в сфере банковского продукта);

4) универсализация банков (т.е. увеличение ассортиментного ряда предоставляемых банковских услуг);

4) переход к дистанционному обслуживанию клиентов.

В условиях глобализации мировой экономики постоянно возрастает значимость банковских услуг по обслуживанию своих клиентов, и ассортиментная политика приобретает большое значение. Стратегия товарной политики банка обуславливается ориентацией на потребителя, т.е. потребности клиента банка.

Одним из наиболее перспективных видов банковских услуг является факторинг - рискованный, но высокоприбыльный бизнес, эффективное орудие финансового маркетинга, одна из форм интегрирования банковских операций, которые наиболее приспособлены к современным процессам развития экономики. Термин «факторинг» от английского - посредник, агент.

Факторинг - приобретение права на взыскание долгов, на перепродажу товаров и услуг с последующим получением платежей по ним.

Форфейтинг - это покупка долга, выраженного в оборотном документе, у кредитора на безоборотной основе. Основным видом форфейтинговых ценных бумаг являются векселя - переводные и простые.

В России аккредитивы применяются в расчетах между иногородними поставщиками и покупателями, а также в международных расчетах. В мировой торговле документарные аккредитивы используются в расчетах главным образом по внешнеторговым операциям.

Альфа-Банк является одним из крупнейших банков России по величине активов и собственного капитала.

В Альфа-Банке обслуживается более 45 тыс. корпоративных клиентов и более 2,4 млн. физических лиц.

Кредитование - один из наиболее важных продуктов, предлагаемых Банком корпоративным клиентам. Кредитная деятельность Альфа-Банка включает торговое кредитование, кредитование оборотного капитала и капитальных вложений, торговое и проектное финансирование.

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

Она должна отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда услуга выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: 1) прогнозировать и активно формировать новые потребности и 2) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом новой банковской услуги на рынок. Такие услуги должны удовлетворять совершенно новую потребность, либо повышать удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести банковскую услугу,

Новыми банковскими продуктами, используемыми коммерческим банком «Альфа-Банк» являются факторинг, овердрафт и лизинг.

Рассмотрим особенности их применения для исследуемого банка

Целью факторинговых операций является создание для Поставщика условий для перевода капитала из товарной формы в денежную и ускорение оборачиваемости капитала

Банк ОАО «Альфа-Банк» заключил договор в 2007 году с предприятием ОАО «ЧЭМК» договор овердрафтного финансирования.

Отметим, что порядок погашения овердрафта точно такой же, как и контокоррентного кредита: на погашение задолженности направляются все суммы, зачисляемые на текущий счет клиента. Поэтому по мере поступления средств на текущем счете клиента объем кредита по овердрафту сокращается.

Применение овердрафтного кредита является для коммерческих предприятий, к которым относится ОАО «ЧЭМК» является экономически эффективным и повышает рентабельность предприятия.

Осуществляя работу с векселями ОАО «Альфа-Банк» не проводит операции по форфейтингу.

Поэтому для данного банка рекомендовано внедрять данные услуги в практику работы.

Преимущества для форфейтера - Альфа-Банка.

1) Простота и быстрота оформления документации.

2) Возможность легко реализовать купленные активы на вторичном рынке.

3) Более высокая маржа, чем при операциях кредитования.

Недостатки для форфейтера

1) Отсутствие права регресса в случае неуплаты долга.

2) Необходимость знания вексельного законодательства страны импортера.

3) Ответственность за проверку кредитоспособности гаранта.

4) Необходимость нести все процентные риски до истечения срока векселей.

5) Невозможность совершить платеж раньше срока.

Таким образом, «Альфа-Банк» оказывая услуги по форфейтингу получает возможность получения комиссионного вознаграждения, кроме того, вексельное оформление операции позволит банку дополнительно получать прибыль по вексельным операциям.

Разработка нового банковского продукта/услуги проходит через всю корпоративную архитектуру банка сверху вниз с включением в эту деятельность большого количества отделов и управлений.

Важное значение развитию рынка банковских услуг придается маркетингу. Для развития рынка банковских услуг необходимо открывать маркетинговые отделы в банках и они должны стать мозговыми центрами организации рынка банковских услуг. Маркетинговые отделы должны заниматься изучением рынка, проводить опрос и анкетные наблюдения, собирать и анализировать количественную и словесную информацию.

Выделим основные элементы корпоративной архитектуры банка, организационные звенья и их функции, задействованные в технологии.

1. Стратегическая архитектура.

Управление стратегического развития, правление банка.

Постановка целей на разработку новых продуктов/услуг, принятие решения о разработке и внедрении нового продукта/услуги.

2. Бизнес-архитектура.

Управление маркетинга.

Проведение маркетинговых исследований, разработка и реализация маркетингового обеспечения.

Отделы ценообразования и финансового планирования.

Разработка тарифов, расчет экономических результатов и прогнозов внедрения нового продукта/услуги.

Управление бизнес-процессов и стандартизации.

Разработка бизнес-процессов реализации продукта/услуги, регламентов.

Управление методологии.

В банке рекомендуется регулярно проводить маркетинговые исследования по различным направлениям:

а) исследование и анализ деятельности и продуктов/услуг банков-конкурентов;

б) исследование и анализ потребностей клиентов;

в) исследование и анализ рыночной среды (рынки сбыта, новые перспективные рынки и сегменты).

Результаты исследований должны содержать необходимую маркетинговую информацию для разработки нового продукта/услуги: будущий спрос, характеристики потенциальных клиентов и сегментов продаж, предварительные тарифы.

Исследования могут проводиться либо силами специалистов самого банка, либо с привлечением внешних компаний. В обоих случаях источниками данных для исследований обычно выступают: «полевые» опросы населения и целевых фокус-групп, данные Банка России, Госкомстата, отчеты и исследования аналитических агентств, публикации в СМИ, мнения и заключения экспертов.

Большое значение имеет тщательно продуманная и качественно проведенная рекламная кампания. Она может в себя включать следующие мероприятия:

- рассылка клиентам банка информационных писем курьерской и электронной почтой;

- приглашение клиентов «с улицы»;

- наружная реклама;

- специальное оформление банковских офисов и точек продаж;

- совместные акции с партнерами;

- реклама в СМИ.

. Новый тип маркетинга банковских услуг

В настоящее время в развитии европейских банков главенствующую роль, бесспорно, играют новые информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки огромных массивов информации, новые технологии вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это подрывает основы и механизмы традиционного банковского маркетинга. М. Бадок, профессор Высшей коммерческой школы (Париж), один из авторов вышедшей в 1999 г. книги “Э-маркетинг в банках и страховании” (E-Marketing de la banque et de l'assurance. - P.: Ed. d'Organisation, 1999), рассматривает в своей статье новый тип банковского маркетинга - электронный маркетинг (e-marketing), при котором особое значение должно придаваться таким основополагающим факторам, как информация, технология, логистика/распределение, коммерческий и человеческий потенциал сотрудников банка.

Переход европейских банков и других финансовых институтов к новому типу маркетинга будет иметь для них многочисленные последствия. Прежде всего он затронет сферу управления коммерческой информацией, позволяя банкам проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку “стоимости” потерянного клиента, выявление наиболее интересных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными издержками и т.д. Ускорится разработка новых продуктов и услуг, непосредственно связанных с новыми технологиями, расширится использование виртуальных каналов сбыта, изменится политика ценообразования, клиенты будут получать качественные услуги в режиме он-лайн и т. д.

Однако успех нового типа маркетинга не предопределен заранее. Он потребует серьезных размышлений о структуре и менталитете европейских банков и других финансовых институтов. Как подчеркивает М. Бадок, успех будет во многом зависеть от тесного сотрудничества между службами маркетинга и информации, что позволит создать структуру, в которую будут интегрированы и внутренние коммуникации банка.

1. Dresdner Bank:

Классические банковские продукты и услуги. Внедрение новых продуктов и услуг и совершенствование существующих. Специфика продвижения банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов. Технология предоставления банковских услуг частным лицам.

2. Frankfurter Sparkasse (Франкфуртский сбербанк):

Формирование новых продуктов и услуг на основе учета потребностей клиентов. Улучшение качества обслуживания клиентов.

3. Bank 1822 direkt (виртуальный банк):

Online Banking. Предоставление банковских услуг по телефону и в системе Интернет.

4. Metzler Bank:

Контроллинг по продуктам с точки зрения расчетов себестоимости и рентабельности банковских продуктов и услуг. Бюджетирование и планирование банковской деятельности в разрезе продуктов.

5. VTB Deutschland:

Ориентация на новые продукты и услуги. Условия и инструменты финансирования.

Занятия проводили члены Правлений, директора отделов, авторитетные эксперты и ведущие специалисты банков.

По окончании обучения всем участникам стажировки были выданы сертификаты международного образца и памятные подарки.

В свободное от занятий время участники стажировки смогли ознакомиться с достопримечательностями Франкфурта-на-Майне, посетить Музей денег Бундесбанка, Музей современного искусства, насладиться колоритом старых районов города и попробовать блюда местной кухни в лучших ресторанах Франкфурта. Участники совершили увлекательную поездку по Рейну и посетили одну из красивейших «жемчужин» Рейна – замок Райхенштайн.