

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Байкальский государственный университет экономики и права»
(ФГБОУ ВПО «БГУЭП»)

Кафедра «Банковское дело и ценные бумаги»
Специальность 080105 «Финансы и кредит»
Специализация «Банковское дело и ценные бумаги»
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Организация деятельности коммерческого банка»
на тему № 33: «Разработка и внедрение новых банковских продуктов и услуг»
Руководитель: Бубнова Ю.Б.

Выполнил: Курохтина А.А., ф-10-3

Иркутск, 2014 г

Содержание

Введение

1. Понятие и характеристика банковских продуктов и услуг
2. Основные виды банковских продуктов и услуг
3. Разработка и внедрение новых банковских продуктов и услуг
- 3.1 Стадии жизненного цикла банковского продукта
- 3.2 Новые банковские продукты на российском рынке

Заключение

Список литературы

Введение

банковский продукт услуга рынок

Реализация банковских продуктов и услуг - важнейший вид деятельности любого коммерческого банка. Стратегической целью банка и всех его служб является увеличение прибыли посредством привлечения максимального числа клиентов, расширения рынка сбыта своих продуктов и услуг, увеличения рыночной доли. В настоящее время конкуренция на банковском рынке возросла настолько, что для того чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов и услуг, т.е. создавать своего рода банковские универмаги с обслуживанием клиента с одного прилавка.

Однако, рынок розничных банковских услуг только формируется и имеет огромный потенциал роста. Денежные доходы населения растут, что ведет к росту сбережений, а они являются важным источником формирования пассивов для банков, так как могут служить дополнительными ресурсами для кредитования населения.

Актуальность настоящей работы обусловливается стремительным развитием рынка

банковских продуктов и услуг, постоянной либерализацией выдачи кредитов, необходимостью снижения кредитных рисков, отсутствием у населения четкого понимания механизма кредитования и специальной регулирующей нормативно-правовой базы.

Цель курсовой работы - разработка, внедрение и продвижение банковских продуктов и услуг

Исходя из поставленной цели, были сформулированы задачи работы:

Рассмотреть понятие и характеристику банковских продуктов и услуг

Изучить основные виды банковских продуктов и услуг

Проанализировать этапы разработки и внедрения новых банковских продуктов и услуг и рассмотреть новые банковские продукты в России.

1. Понятие и характеристика банковских продуктов и услуг

Сегодня коммерческий банк способен предложить клиенту свыше 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Широкая диверсификация операций позволяет банкам, как сохранять старых клиентов, так и увеличивать их число за счет притока новых. Деятельность современных коммерческих банков подвергается постоянным изменениям. Меняются формы банковской деятельности, методы конкуренции и управления, расширяется ассортимент банковских операций.

В современном мире понятия банковский продукт, банковская услуга трактуются по-разному. В теоретических работах и в практической банковской деятельности эти понятия используются некорректно применительно к истории товарно-денежных отношений. Так, достаточно часто встречается отождествление понятий банковский продукт и банковская услуга.

В банковском деле используется понятия банковский продукт, банковская услуга, товар. Рассмотрим их подробнее [5].

Понятие банковский товар в литературе отсутствует и в практике не используется, хотя банки оперируют не просто продуктами и услугами (банковскими). Они фактически производят и продают их в товарной форме.

Специфика банковского маркетинга обусловлена особенностями самого банковского товара (продукта и услуги) и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Можно утверждать, что банковский продукт -- это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т. п. Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиента. Банковский продукт и услугу в реальной действительности сложно вычлнить, поскольку многие банковские операции (услуги) заканчиваются определенным документом.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковская услуга носит первичный характер, банковский продукт вторичный.

Банковской услуге присущи определенные специфические черты [7]. Прежде всего, покупателю банковской услуги трудно разобраться и оценить, что продается до ее приобретения, а иногда даже после этого. Клиент вынужден верить банку, у него обязательно должен присутствовать элемент доверия к банку. Одновременно неосвязаемость банковской услуги усложняет управленческую деятельность банковского работника. У него возникают две проблемы: во-первых - сложно показать клиентам свой товар; во-вторых - еще более сложно объяснить во всех деталях клиентам, за что они платят деньги. Специфика банковской услуги заключается и в том, что в отличие от материальных товаров ее нельзя производить впрок и хранить, она может производиться только в момент ее востребования; эти два процесса не могут быть оторваны друг от друга. Кроме того клиент банка не может сразу оценить качество предлагаемой и предоставляемой ему услуги.

Неизбежным следствием несовпадения во времени производства и востребования банковской услуги является изменчивость ее исполнения, зависимость от того, где, когда и кем она предоставляется. Изменчивость банковской услуги иногда вызывается и ее покупателями, уникальность каждого из которых требует высокой степени индивидуализации в соответствии с требованиями клиента, что делает невозможным массовое производство многих видов банковских услуг.

Еще одна важная отличительная черта банковской услуги - ее сиюминутность. Услуги, как правило, не могут быть отложены до дальнейшей продажи и предоставления на длительный срок. Если спрос на эти услуги становится больше предложения, то на это нельзя среагировать, как в промышленности, взяв товар со склада. Аналогично, если мощности по производству банковских услуг значительно превосходят спрос на них, то издержки в этом случае общественно необходимы. Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты) [5]. Нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений. Большинство банковских услуг направлены на продолжительные отношения с клиентом, то есть, несут долговременный характер и осуществляются неоднократно. В настоящее время экономистами не выработано единое мнение по поводу этих понятий и что в конечном итоге удовлетворяет потребности клиента: операция, услуга или продукт.

Существует четыре основных подхода к определению этих понятий [8]:

1. Денежный подход (Лаврушин О.И., Быкова Н.И., Головин Ю.В.)

Основой этого подхода является денежная составляющая как ключевая характеристика деятельности банка: деньги это ресурс, который изготавливается банками в соответствии с требованиями объективных экономических законов, т.е. продукт банка, включающий:

товар особого рода в виде денег, платежных средств;

денежные средства и ценные бумаги, продаваемые или предоставляемые банками на определенный срок;

различного рода услуги преимущественно денежного характера;

эмиссия денег, включая их электронную форму;
конкретный банковский документ (например, чек, сертификат и т.д.)

В соответствии с данной теорией:

- 1) не просматривается четкого разграничения между понятиями услуги и операции;
- 2) в определение банковского продукта не включаются такие сферы деятельности банка, как хранение ценностей, информационное обслуживание, то есть сужается деятельность банка.
- 3) игнорируется не денежные составляющие банковского продукта (поскольку, например, предоставление кредита заключается не только в передаче денег, но также включает мониторинг, оценку, контроль за их возвратом и целевым использованием).

2. Лингвистический (маркетинговый) подход (Уткин Э.А., Гурьянов С.А., Максutow Ю.Г., Алехин Р.В., Иванов А.Н., Романов А.В., Маркова В.Д.).

В рамках данного подхода рассматриваются две концепции.

Согласно первой, понятие банковский продукт вообще не рассматривается, поскольку считается некорректным переводом понятия banking product. Банковская операция рассматривается как определенное действие или элемент банковской услуги.

Согласно второй концепции, понятие банковская услуга и банковский продукт являются синонимами: банковский продукт рассматривается как комплекс услуг по активным и пассивным операциям; банковская услуга определяется как продукт, удовлетворяющий потребности клиентов банка.

3. Правовой подход (основные положения этого подхода изложены в законодательстве и комментариях юристов).

В современном российском законодательстве пока не нашло место понятие банковский продукт, также нет однозначного подхода к определению понятий услуга и операция. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" тоже не определяет понятие услуги, а специфика банковской деятельности определяется на основе перечня банковских операций и сделок, причем понятия сделка и операция употребляются как тождественные.

Эта ситуация приводит к тому, что при лицензировании деятельности банка ЦБ РФ указывает в лицензии перечень банковских операций, а банки при осуществлении деятельности рекламируют и продвигают банковские услуги.

4. Клиентский подход (Коробов Ю.И., Масленченков Ю.С., Мирецкий А.П.).

В рамках данного подхода основной акцент делается на клиента. Банковская операция определяется как упорядоченная совокупность действий сотрудников банка по удовлетворению потребностей клиентов, т. е. по их обслуживанию. При этом банковская услуга это результат обслуживания клиентов, т. е. выполнение банковских операций.

Схема взаимоотношения между банком и клиентом в соответствии с данной концепцией представлена на рисунке 1 [8].

Рисунок 1 - Взаимоотношения банка и клиента в соответствии с клиентской концепцией

Банковский продукт можно считать формой правления банковской услуги, а элементами банковского продукта являются (рисунок 2).

банковские услуги (расчетные, депозитные, кредитные)

банковские операции (продуктообразующие, аналитические)

банковские технологии (процессы) - порядок совершения операций

банковские документы - материальные носители, удостоверяющие права и обязанности банка и клиента при предоставлении банковского продукта.

Установление четкого подхода к разграничению основных понятий банковской деятельности направлено на упорядочение банковской терминологии, что в немалой степени определяет деятельность маркетинговых служб банка, четко формируя их функции и определяя объекты функционирования.

Рисунок 2 - Элементы банковского продукта

2. Основные виды банковских продуктов и услуг

К основным видам банковских продуктов относятся:

1. Валютные операции

Валютный обмен - это продажа банком одной валюты, например долларов, за другую, например франки или песо, с взиманием определенной платы за услуги. В настоящее время куплю-продажу иностранной валюты обычно осуществляют только крупные банки, поскольку данные операции сопряжены с валютным риском и для их проведения необходим значительный опыт.

2. Коммерческие векселя и кредиты предприятиям

Учитывая коммерческие векселя, банки тем самым предоставляют займы товаропроизводителям, которые продают банку долговые обязательства своих покупателей с целью быстрой мобилизации денежных средств. В настоящее время в западных странах такая практика продолжается, хотя оборот коммерческих векселей составляет всего 10 - 20% всех операций коммерческих банков.

3. Сберегательные депозиты

В целях изыскания дополнительных средств банки создают сберегательные депозиты. Сам депозит - это банковский продукт, а его обслуживание - банковская услуга.

4. Хранение ценностей

Хранение в банке ценностей клиентов (золото, ценные бумаги и др.) представляет собой услугу, а расписки или другие документы, удостоверяющие факт принятия ценностей на хранение, - банковский продукт. Безопасное хранение ценностей клиента осуществляет отдел аренды сейфов, который хранит ценности клиента до того момента, пока клиенту не понадобится доступ к своей собственности.

5. Кредиты правительству

Предоставление кредитов правительству осуществляется через приобретение банками краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных государственных облигаций на сумму, составляющую определенную долю от всех имеющихся в банке депозитов.

6. Депозиты до востребования (чековые счета)

Наиболее важным банковским продуктом является открытие 1 депозита до

востребования, или чекового счета, который позволяет вкладчику подписывать переводные векселя в уплату за товары и услуги. Эти векселя банк обязан оплачивать немедленно.

7. Потребительский кредит

Потребительский кредит как вид банковских услуг вначале получил широкое распространение в США, а затем и в других капиталистических странах после Второй мировой войны. Этими услугами пользуются в основном физические лица и мелкие предприниматели.

Банковским продуктом в данном случае является кредитный договор, регулирующий отношения кредитора и заемщика [8, стр 192]

К основным видам банковских услуг относят:

1. Консультационные услуги банков [13].

Основные консультационные услуги банка:

консультационные услуги по всем направлениям рынка государственных ценных бумаг;

консультационные услуги по операциям купли-продажи негосударственных ценных бумаг;

консультационные услуги по выполнению предприятиями, индивидуальными предпринимателями правил ведения кассовых операций на территории РФ в рублях и иностранной валюте;

консультационные услуги по расчетам наличными денежными средствами между предприятиями, предпринимателями в соответствии с действующим законодательством РФ.

Банки предоставляют консультационные услуги физическим и юридическим лицам по следующим вопросам:

права и обязанности налогоплательщиков в соответствии с налоговым законодательством по уплате налогов от сделок с имуществом по договорам дарения и наследства, налогов на доходы, на добавленную стоимость (НДС);

заполнение декларации о доходах физических лиц;

условия предоставления физическим лицам имущественных, социальных и профессиональных налоговых вычетов;

регистрация и постановка на налоговый учет физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей;

оказание практической помощи предпринимателям без образования юридического лица в подготовке ежеквартальной и годовой отчетности.

В процессе оказания консультационных услуг банк вправе привлекать экспертов.

Решение об использовании работы эксперта принимает кредитная организация, исходя из: характера и сложности обстоятельств, подлежащих исследованию; целесообразности, возможности оказания иных банковских услуг или процедур применительно к этим обстоятельствам; вероятности значительного увеличения риска ошибочного (некачественного) выполнения консультационных услуг.

При оказании банком консультационных услуг клиент несет ответственность за соблюдение действующего законодательства, за полноту и юридическое оформление

представляемых документов, точность и достоверность предоставляемой информации, своевременность предоставления документов, информации, сведений, за любые ограничения возможности выполнения аудиторской организацией своих обязанностей [8].

Кредитная организация несет ответственность за качество и сроки оказываемых услуг согласно действующему законодательству, а также в соответствии с условиями договора, заключаемого между банком и экономическим субъектом.

2. Брокерские услуги банков [4].

Брокерское обслуживание -- предоставление брокером посреднических услуг по совершению коммерческих, кредитных, страховых сделок между заинтересованными сторонами - клиентами по их поручению и за их счет

В настоящее время банки предлагают не только услуги по обслуживанию счетов, кредитованию юридических или физических лиц и приема денежных вкладов на депозитные счета, но и разнообразные брокерские услуги.

Если последние несколько лет огромной популярностью у инвесторов пользовались вложения в ПИФы, то в настоящее время все больше частных лиц, готовых сделать крупные инвестиции, используют брокерские услуги банков.

Очевидно, что банк привлекает денежные средства клиентов для получения прибыли, в том числе и на фондовом рынке. Многие банки обладают собственными брокерскими компаниями, которые занимаются покупкой и продажей ценных бумаг на различных биржах.

Брокерские услуги банков могут включать в себя различные способы управления активами, предоставление информации в режиме он-лайн о торгах и составление различных аналитических отчетов, а также проведение маржинальной торговли.

Многие отечественные кредитные организации предоставляют брокерские услуги не только на российских, но и на зарубежных торговых площадках.

Брокерские услуги банков также могут включать в себя и интнет-трейдинг, управлять которым инвестор может как по телефону, так и с помощью специального программного обеспечения.

В зависимости от пожеланий клиента, брокерские услуги банка также могут включать в себя операции с ликвидными и неликвидными ценными бумагами, операции с различными видами европейских или американских ценных бумаг, а также хеджирование позиций и предоставление «плеча» по различным российским ценным бумагам.

Договор о предоставлении брокерских услуг банком может быть заключен практически в любом отделении банка, в договоре будет указан не только спектр брокерских услуг, но и вознаграждение, которое будет взиматься банком. Перед заключением договора на брокерские услуги, предоставляемые банком, инвестор должен заполнить анкету и предоставить всю необходимую информацию о себе, и открыть счет в соответствующем банке для проведения операций с ценными бумагами [6].

Опытные специалисты, которые оказывают брокерские услуги в банке, смогут дать вам необходимые консультации, а также сформировать индивидуальный портфель

ценных бумаг и вести активное управление вашими позициями на выбранных торговых площадках.

Брокерские услуги банков могут быть интересны, прежде всего, крупным частным инвесторам, которые хотели бы преумножить свое состояние.

3. Доверительное управление [8].

Доверительное управление - это процесс управления денежными средствами, переданными инвестором профессиональному управляющему (банку), в интересах инвестора или указанных инвестором третьих лиц (выгодоприобретателей).

Оказывать такую услугу имеют право только профессиональные участники рынка ценных бумаг, получившие соответствующую лицензию ФСФР и имеющие в своем штате аттестованных и высокопрофессиональных специалистов.

Услуга доверительного управления рассчитана на инвесторов, имеющих временно свободные денежные средства или ценные бумаги, которым текущий бизнес не позволяет уделять достаточно времени для осуществления операций на фондовом рынке или на тех, которые не имеют достаточно опыта для формирования и управления собственными портфелями. Этот вид деятельности ориентирован на сохранение и приумножение капитала клиента независимо от направления движения рынка в целом и получение дохода. Управляющий стремится обеспечить прибыль, превышающую банковские проценты и доход по инструментам с фиксированной доходностью. Управление строится на основе инвестиционной декларации, в которой отражаются финансовые инструменты и их соотношение, вложения в которые предпочтительны на взгляд каждого конкретного инвестора. Размещение активов на рынке ценных бумаг посредством доверительного управления имеет ряд преимуществ по сравнению с другими видами деятельности на финансовом рынке [12]:

банк всегда располагает необходимыми временными, трудовыми и интеллектуальными ресурсами для управления инвестициями.

профессионализм управляющего, накопленный опыт и знание специфики фондового рынка позволяют получить максимальную эффективность в управлении активами инвестора.

банк располагает достаточной инвестиционной инфраструктурой, обеспечивающей комплексное решение задач клиентов, включая управленческий и бухгалтерский учёт инвестиционных операций.

банк обеспечивает профессиональный контроль рисков и защиту инвестиций.

банк осуществляет независимую профессиональную оценку заёмщиков капитала - эмитентов ценных бумаг, в которые инвестируются активы.

4. Инвестиционные банковские услуги [4].

Пакет инвестиционных услуг включает прежде всего андеррайтинг, т. е. размещение на рынке или выкуп ценных бумаг. В этом случае банк выступает посредником между эмитентом и конечными инвесторами, разрабатывая механизмы и инструменты реализации эмитированных обязательств клиента.

Услуги по слиянию и поглощению, а также связанной с ними структурной реорганизации являются вторым направлением формирования пакета

инвестиционных банковских услуг. При этом банк консультирует клиента, участвует в разработке проекта реорганизации, занимается поиском компании для покупки или продажи, получает полномочия на ее приобретение и реализацию, проводит подготовительную работу и регистрационные мероприятия, а часто и финансирует проект.

Схожи с данным направлением услуги по проведению и поддержке операций клиентов на денежных рынках - арбитражных конверсионных операций на международном валютном рынке FOREX. В своем большинстве эти операции проводятся под ликвидное покрытие по текущим котировкам международного валютного рынка.

Инвестиционная деятельность банков осуществляется за счет: собственных ресурсов; заемных и привлеченных средств.

Основным направлением деятельности инвестиционных банков является осуществление прямых и портфельных инвестиций в ценные бумаги российских и зарубежных эмитентов, и за счет этого, формируя инвестиционный и торговый портфели в собственных интересах.

5. Страхование услуги банков [1].

Согласно статье 5 Федерального закона «О банках и банковской деятельности», кредитной организациям запрещается заниматься страховой деятельностью. Указанные ограничения не распространяются на заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами и предусматривающих либо обязанность передачи товара (услуги) одной стороны другой.

Банки, которые сегодня предлагают своим клиентам страховые полисы, обычно действуют через совместные предприятия или заключают соглашения, согласно которым страховая компания открывает в банке киоск по продаже страховых полисов. При этом банк получает оговоренную долю доходов от таких операций [6]. Основная тенденция на рынке страхования банковской розницы -- значительно возросший интерес серьезных банков к массовому потребкредитованию и более сдержанное отношение к автокредитованию. Быстрыми темпами развивается страхование заемщиков от несчастного случая, от смерти по любой причине, страхование от потери работы. Банки проявляют высокую заинтересованность в этих продуктах, так как благодаря им снижают свои риски и имеют возможность получать дополнительный комиссионный доход. Почти во всех крупных банках страхуются потребительские кредиты, кредитные карты и зарплатные карты, причем в некоторых банках по нескольким рискам -- страхование жизни, страхование от мошенничества и от потери работы. Развитие различных программ по предоставлению дополнительных страховых сервисных услуг для держателей карт -- тема популярная и активно набирающая обороты.

На рынке банковских страховых услуг появляются новые продукты, одним из них является -- страхование ипотечных рисков на рынке ипотеки. Однако на данном этапе тарифы слишком высоки, и это отпугивает заемщиков.

6. Банковские переводы [9].

Банковский перевод - перевод банком определенной суммы денежных средств со

счета перевододателя, в пользу переводополучателя и по поручению перевододателя. Для осуществления перевода российских рублей на территории РФ отправителю необходимо знать ФИО (наименование) получателя, его ИНН (при его наличии) и банковские реквизиты.

Для осуществления перевода российских рублей и иностранной валюты за пределы РФ отправителю необходимо знать точное имя (наименование) получателя и его адрес, наименование и адрес банка получателя, а также его банковские реквизиты. В соответствии с действующим валютным законодательством РФ, при отправлении перевода необходимо учесть:

граждане России могут перевести иностранную валюту и рубли РФ в эквиваленте не более 5000 долларов США за один день;

переводы без ограничения суммы возможны только со счета физического лица -- гражданина Российской Федерации при предоставлении подтверждающих документов;

иностранцы граждане могут осуществлять переводы без ограничения по сумме.

7. Финансовые услуги коммерческих банков [8].

Под влиянием усиливающейся межбанковской конкуренции проявляется тенденция к расширению финансовых услуг коммерческих банков. Среди них можно выделить лизинговые, факторинговые и трастовые операции.

Лизинг представляет собой вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) одно лицо обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество другому лицу за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Предоставляя ресурсы и участвуя в капитале лизинговых компаний, банки косвенно участвуют в лизинговых операциях. Коммерческие банки могут и напрямую участвовать в лизинговых операциях, выступая не как кредитор лизинговой компании, а непосредственно как лизингодатель. Лизинговые операции являются альтернативой долгосрочного кредитования, хотя и имеют с ним общие черты, обладая при этом рядом преимуществ. При лизинговых отношениях лизингодатель, который, по существу, является кредитором, не должен доказывать свои права на объект обеспечения, так как, находясь в распоряжении лизингодателя, этот объект остается в собственности кредитора. Объект лизинга не может быть использован как залог по другим обязательствам лизингополучателя.

Факторинг представляет собой переуступку банку неоплаченных долговых требований, возникающих между контрагентами в процессе реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг, и является разновидностью торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием. При этом речь идет, как правило, о краткосрочных требованиях. Банк приобретает у предприятия право инкассировать дебиторскую задолженность (право получения платежа по платежным требованиям). Одновременно банк кредитует оборотный капитал клиента и берет на себя его кредитный риск [12]. Коммерческие банки, обладая

финансовыми ресурсами для осуществления этого вида финансового обслуживания своих клиентов, реализуют потенциальные возможности по расширению их числа путем предоставления комплексного обслуживания на финансовом рынке. Банки могут привлекать новых клиентов через своих постоянных партнеров, так как многие коммерческие фирмы и компании-производители заинтересованы в том, чтобы их контрагенты и покупатели обслуживались в одном банке. Это упрощает расчеты, позволяет избегать задержки платежей, способствует устойчивости банка, если предприятия - клиенты банка диверсифицированы по широкому спектру отраслей экономики. Под трастом в практике банка понимаются доверительные отношения между сторонами, одна из которых принимает на себя ответственность за распоряжение собственностью (имуществом, деньгами, имущественными или иными правами) другой стороны в пользу клиента. Трастовые операции осуществляются банком по поручению и в интересах клиента на правах его доверенного лица. Согласно заключенному договору доверенное лицо приобретает соответствующие права и выступает распорядителем имущества (сюда включаются остатки средств на банковских счетах). Услуги доверительного характера могут выполняться банком в пользу и физических, и юридических лиц [17]. Российские коммерческие банки начали предоставлять такие трастовые услуги, как управление ценными бумагами и первичное их размещение. Одним из перспективных направлений развития трастовых операций в России является сотрудничество коммерческих банков с созданными в последнее время инвестиционными фондами. Также продолжать развитие возможно за счет посреднической деятельности по переводу средств с рынка ссудных капиталов на рынок недвижимости и создание на этой базе так называемых ипотечных инвестиционных трастов.

3. Разработка и внедрение новых банковских продуктов и услуг

3.1 Стадии жизненного цикла банковского продукта

Основой создания и внедрения банковского продукта является удовлетворение каких-либо потребностей клиентов, поскольку потребитель приобретает не продукт как таковой, имеющий некий набор свойств, а его способность удовлетворять определенную потребность. Таким образом, эффективность деятельности банка зависит от того, в какой мере он может предоставить реальную выгоду клиенту, приобретающему данный банковский продукт. Разрабатывая какую-либо услугу, банк определяет набор ее свойств, позволяющих удовлетворить определенную потребность клиента.

На следующем этапе проводится анализ возможностей банка по внедрению данного продукта или услуги, изучение рынка их предложения с целью определения объемов сбыта, затрат и соответственно предполагаемой прибыли.

Определив свои возможности, банк начинает разработку нового продукта или услуги и переходит к конкретным действиям по их предоставлению клиентам (подготовка нормативных документов, обучение сотрудников, оформление банковских операций, способы предложения данной услуги и коммуникационная стратегия, при необходимости - разработка компьютерных программ и т.д.).

Испытание качества нового продукта или услуги обычно предполагает предложение ее ограниченному кругу клиентов банка с целью проверки их реакции на данный банковский продукт. Если новая услуга действительно отвечает всем требованиям клиента, то банк предлагает ее широкому кругу потенциальных и реальных клиентов.

При разработке и внедрении новых банковских продуктов и услуг банк определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену.

Одной из задач банка является оптимизация структуры существующих банковских продуктов и услуг, которая должна быть сбалансирована в отношении, как их рентабельности, так и их разнообразия. Оптимальная структура позволяет банкам быстро реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Другая задача состоит в поддержании оптимального сочетания «старых» и «новых» банковских продуктов и услуг, т.е. баланса между уже существующими и только что разработанными банковскими продуктами

Банковский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных этапов:

выведение продукта на рынок;

рост;

зрелость;

спад [10].

Выведение продукта на рынок. Начало этого этапа относится к моменту, когда банк впервые предложил его целевой аудитории. На этой первоначальной стадии обычно имеет место весьма 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. 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. 4. Диверсификация в маркетинговом значении -- это увеличение типологии продуктов, клиентов и территориальных зон. Для банка сложно задействовать все три фактора одновременно, поэтому банки выбирают стратегию диверсификации, которая называется: расширение, если банк не предлагает новых продуктов на рынке, а расширяет круг клиентов за счет предоставления им старых услуг; внедрение, если банк предлагает новые продукты [2].

3.2 Новые банковские продукты на российском рынке

В России много кредитных организаций. Поэтому возникает достаточно жесткая конкуренция. И, чтобы, не просто функционировать, а приносить прибыль, в этих условиях надо не только предоставлять качественную услугу и хорошо зарекомендовать себя на рынке - необходимо ещё и креативно действовать, постоянно предлагая клиентам новые банковские продукты. Банки справляются с этим достаточно результативно. Именно новые услуги и продукты банка появляющиеся сейчас, и необходимо рассмотреть, для определения данного вопроса [13].

Уверенно и быстро завоёвывают банковский рынок онлайн-услуги. Для тех, кто живёт в современной обстановке, возможность управлять своими финансами при помощи мобильного телефона, иметь доступ к услугам банка через всемирную сеть Интернет - прекрасная возможность экономить время, силы и всегда быть в курсе событий.

Интернет-банкинг. Интернет-банкинг - это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет [7]. Интернет-банкинг в России постепенно наращивает обороты, распространяясь в те регионы, где у населения есть свободные средства, в регионы с высокоразвитой инфраструктурой, где уровень автоматизации поставщиков товаров

и услуг позволяет принимать интернет-платежи. В последнее время отмечается стабильный рост клиентской базы - от 30% за год. Это свидетельствует о том, что рынок находится в самом начале взрывного роста и в ближайшие 3-5 лет взаимодействие банка и клиента перейдет в качественно иную форму. Будет значительно развиваться взаимодействие между розничным рынком финансовых услуг и телекоммуникационными компаниями и интернет-провайдерами [12].

Мобильный банкинг. Платежи с банковского счета или карты, осуществляемые с помощью мобильного телефона и составляющие суть мобильного банкинга, широко распространены во всем мире. Но на территории России мобильный банкинг развит очень слабо. Причины низкой востребованности - неудобные в использовании решения, ограниченные по функциональности и применяемой платформе, а также разнообразие телефонных аппаратов у пользователя. Чтобы продвигать мобильные банковские услуги, необходим комплекс мер. Для того чтобы клиенты получили свободный доступ к этой услуге, нужно внедрить в банках решения, предложить клиенту выгодные тарифы и удобный интерфейс. Но все же, в настоящее время мобильность общества значительно возросла. Конечно, не все перейдут на услуги мобильного банкинга, большинство еще долго будут пользоваться интернет-банкингом, но новая услуга, без сомнений будет развиваться и займет свою нишу на банковском рынке [15].

Отдельная статья - кредитование. Здесь тоже есть новые интересные предложения. В связи с мировым экономическим кризисом спрос на этот продукт в России начал падать, что естественно повлекло за собой пересмотр некоторых важных моментов. И выигрывают уже не столько те банки, которые предлагают своим клиентам самые завидные ставки, а уже скорее те, кто находит «оригинальное» решение [11].

Ключевым элементом повышения роли кредита должно стать дальнейшее развитие новых кредитных продуктов и технологий. У российских коммерческих банков появилось немало новых продуктов. Их разнообразие (по целям кредитования, видам залога и технологии предоставления) делает необходимой стандартизацию новой продуктовой линейке. Другое направление активного развития кредитных продуктов для физических лиц - дальнейшее расширение целевых потребительских займов, ориентированных на определенные группы заемщиков, на решение социальных задач. Перспективными следует признать кредитные технологии, способствующие как пакетированию, так и индивидуализации услуг для физических лиц. Особое внимание при этом уделяется технологии финансового супермаркета и персонализации банковского обслуживания.

Персонализация дистанционного банковского обслуживания. Персональные отношения становятся важным конкурентным преимуществом, выделяющим конкретный банк из общего ряда в целом одинаковых банковских продуктов и услуг. Реализовать персонализированное обращение к клиентам не сложно, инициаторами сообщений, попадающих в различные каналы взаимодействия с клиентами, становятся бэк-офисные системы банка. Банк, например, может поздравить клиента с днем рождения, уведомить об истечении срока действия карты или напомнить об очередном платеже по кредиту. Банку очень выгодно выстраивать персональные

отношения с клиентом, ведь персонализация - это повышение лояльности существующих клиентов, а также необходимые банку преимущества, что есть прямой путь к повышению доходов [16].

С таким банковским продуктом как депозиты также происходят изменения. Так, некоторые банки предложили так называемые «синтезированные» вклады, которые включают инвестиционную составляющую - инвестиционные и индексируемые депозиты.

Потенциально они более доходны, нежели «обычные» вклады. Но есть и некоторые сложности. Во-первых, подобный продукт ещё недостаточно популярен. Кроме того, индексируемый депозит предполагает нефиксированную доходность вложений, а привязку к стоимости товаров, фондовому индексу, инвестиционному фонду и тому подобным продуктам. Но при правильном подходе, именно такие вклады действительно могут принести больший доход с меньшими рисками [9].

Идея «финансового супермаркета» это - активное взаимопроникновение инвестиционного и банковского бизнеса. Мотивацией для создания финансовых супермаркетов служит стремление получить синергетический эффект от объединения лучших составляющих бизнеса сторон, входящих в супермаркет. При этом происходит обмен клиентскими базами, повышение качества обслуживания клиентов, финансовая экономия, обусловленная масштабами деятельности, минимизация издержек на маркетинг и рекламу. Речь идет о достаточно тесном сотрудничестве, которое позволяет построить устойчивую модель перекрестных продаж банковских и инвестиционных продуктов. Финансовым супермаркетом будут обеспечены сервисы:

интеграции инвестиционных и банковских услуг для дистанционного перевода денежных средств с банковских счетов в инвестиционные продукты и вывода обратно с возможностями быстрого и требующего минимальных затрат ввода данных;

для использования активов клиента, от ценных бумаг до депозитов, в качестве обеспечения по различным розничным кредитам: от потребительских нецелевых до кредитных карточек.

Преимущества для клиентов - это покупка всех финансовых услуг в одном месте, получение широкого спектра финансовых услуг, экономия средств (скидки) и времени, единые стандарты качества услуг [3].

Для банка плюсами являются рост комиссионных доходов, расширение продуктовой линейки для клиентов банка (ПИФы, кредитование под залог паев, полисы ОСАГО и др.), минимизация собственных рисков, увеличение клиентской базой.

Создание в данной области достаточно интересных бизнес-практик повлечет за собой усиление конкуренции на рынке. Но внедрение подобных технологий требует глубокой технической и правовой проработки, прежде всего это касается взаимодействия в режиме реального времени при осуществлении операций по пластиковым карточкам и на фондовом рынке. Видно, что сложная ситуация в экономике и в банковской сфере в частности, даёт положительную динамику: происходит поиск, найдены новые банковские услуги и продукты. Это, конечно же, в

первую очередь поддерживает и способствует дальнейшему развитию экономики страны, удобно для потребителей и развивает банки [13].

Заключение

В курсовой работе были рассмотрены определения банковского продукта и банковских услуг, рассмотрены их виды и характеристики, учтены их сходства и различия. Также определены основные этапы разработки и внедрения банковских продуктов и услуг. Рассмотрены банковские продукты на примере российской практики.

Вследствие этого, можно сделать определенные выводы и понять, что в условиях современной конкурентной борьбы на рынке розничных финансовых услуг огромное значение приобретает широкая продуктовая линейка предлагаемая банками населению. При этом важным фактором конкурентоспособности продуктов и услуг, предоставляемых тем или иным кредитным институтом, является их гибкость, способность удовлетворять различные потребности клиентов в зависимости от изменения конъюнктуры и поведенческих настроений клиентов. Ярким примером такой необходимости является последний финансовый кризис, когда потребительский бум, связанный с ростом потребительского кредитования, преимущественно экспресс-кредитования, сменился склонностью к накоплению. В свою очередь, сами банки в условиях отсутствия доступа к рынку иностранного капитала и, как следствие, удорожания фондирования, вынуждены были увеличивать объёмы привлечения денежных средств у населения во вклады для поддержания необходимого уровня ликвидности. Для этих целей практически все банки обновили линейки вкладов. На рынке появились новые депозитные продукты, которые помимо основного назначения - накопления и сбережения денежных средств, позволяли, например, застраховать жизнь вкладчика (совместные программы со страховыми компаниями, в рамках которых при оформлении вклада, клиент бесплатно страховал свою жизнь на сумму вклада на срок вклада), либо так называемые «мультивалютные» вклады, позволяющие, в рамках одного договора, открыть несколько счетов в разных валютах и конвертировать средства на счетах из одной валюты в другую неограниченное число раз в любое удобное для клиента время, в том числе дистанционно с помощью интернета или мобильного банкинга. Для разработки новых банковских продуктов или услуг нужны определённые ресурсы, знания, организация работ и специалисты, готовые решать новые многоступенчатые задачи в максимально сжатые сроки.

Также необходимо учитывать и более удобные способы получения банковских продуктов и услуг. Многие из нас являются пользователями сети интернет, на это реагируют и банки и все больше услуг и продуктов начинают предоставляться посредством сети, через официальные сайты банков или определенные приложения.

Список литературы

1. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 02.12.1990 N 395-1 (в ред. от 14.03.13) / Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Алавердов, А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке: учебник / А.Р. Алавердов. - М.: Маркет ДС, 2009. - 576 с.

3. Алиева, М. Главное, ребята, i-банком не стареть / М. Алиева // Банковское обозрение. - 2010. - №12. - С. 12-15.
4. Банковское дело. Экспресс-курс: учеб. пособие по специальности "Финансы и кредит" / под ред. О. И. Лаврушина, - Финанс. акад. при Правительстве Рос. Федерации. - М.: КноРус, 2009. 348 с.
5. Белоглазова, Г.Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банк: учебник / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая, - Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов (ФИНЭК) - М.: Юрайт, 2010. - 422 с.
6. Виноградова, Т.Н. Банковские операции: Учеб. пос. / Т.Н. Виноградова - РнД.: «Феникс», 2008. - 384 с.
7. Волков, С.А. Интернет-банкинг: борьба за пользователя / С.А. Волков, А. С. Картуесов, А. В. Онухов // Эксперт. - 2011. - №9 (743). - С.7-11.
8. Жуков Е.Ф. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: учебник / Е.Ф. Жуков - М.: Вузовский учебник, 2009. - 528 с.
9. Коровяковский, Д.Г. Развитие Private Banking в России / Д.Г. Коровяковский // Финансы и кредит. - 2009. - № 4. - С. 9-18.
10. Костерина, Т.М. Банковское дело: Учебно-практическое пособие / Т.М. Костерина - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. - 360 с.
11. Лаврушин, О.И. Особенности и направления развития кредита в экономике России / О.И. Лаврушин // Банковское дело. - 2011. - №3. - С.35-41.
12. Нестеренко В.Ф. Альтернативный рынок банковских услуг: тенденции и угрозы / В.Ф. Нестеренко, М.И. Сухов, А.Г. Аксаков и др. // Банковское дело. - 2011. - №3. - С.8-13.
13. Новые продукты банков. - [Электронный ресурс]. - <http://dengibiz.ru/produkty/novye-produkty-bankov/>
14. Сочнев, А. Консультационные услуги коммерческих банков / А. Сочнев. - [Электронный ресурс]. - <http://bankir.ru/technology/article/8021282>
15. Теплицкий, Д. Мобильный банкинг сегодня и завтра / Д. Теплицкий, Н. Хайтина, Д. Трошкин, Б. Ким // Банковское дело. - 2010. - №1. - С.72-76.
16. Чирков, А. Персонализация дистанционного банковского обслуживания / А. Чирков // Аналитический банковский журнал. - 2009. - №10(173). - С.68-71.
17. Рынок образовательных кредитов в России. - [Электронный ресурс]. - <http://investordaily.ru/rynok-obrazovatelnyx-kreditov-v-rossii>