

**Е.И. КРАСНИКОВА**

# **Финансовый маркетинг**

Учебно-методическое пособие

Министерство образования Российской Федерации

Амурский Государственный Университет

Экономический факультет

# ФИНАНСОВЫЙ маркетинг

Учебно-методическое пособие для заочников

*Благовещенск*

2000

ББК

Печатается по  
решению  
редакционно-издательского совета  
экономического факультета  
Амурского Государственного Университета

Е.И. Красникова

***Финансовый маркетинг***

*Учебно-методическое пособие для заочников / Амурский гос. ун-т. –  
Благовещенск, 2000. – 33с.*

Пособие предназначено для студентов специальности 0604 “Финансы и кредит”  
заочной формы обучения.

В нем приведены методические указания по выполнению контрольных работ по  
курсу “Финансовый маркетинг”.

Рецензент: Парахневич З.С. – нач. отдела по работе с клиентами АК СБ РФ ОАО  
«Амурский банк»

Курс “Финансовый маркетинг” относится к блоку дисциплин специализации учебного плана по специальности 0604 “Финансы и кредит”.

Изучение дисциплины проводится по трем основным направлениям финансового рынка: банковской деятельности, рынку ценных бумаг, страховой деятельности.

Наибольшее внимание уделяется изучению маркетинговой деятельности в финансово-кредитных учреждениях и страховых компаниях, что обусловлено неразвитостью теории и практики маркетинга на рынке ценных бумаг.

Целью курса “Финансовый маркетинг” является формирование знаний и освоение навыков ведения маркетинговой деятельности в банках и страховых организациях.

Программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности.
2. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
3. Особенности маркетинга в страховании.
4. Исследование рынка финансовых услуг.
5. Сегментирование рынка банковских и страховых услуг, участников финансового рынка.
6. Особенности формирования товарной политики в банках и страховых компаниях.
7. Конкуренция в банковской сфере.
8. Разработка коммуникационной стратегии финансово-кредитных учреждений.

Основные положения по выполнению контрольной работы.

В соответствии с учебным планом контрольная работа является основным видом самостоятельной работы студентов заочной формы обучения.

Выбор вариантов может проводиться двумя способами.

1. В зависимости от направления деятельности организации, выбранной студентом в качестве объекта исследования (преимущественно по месту работы).

2. В зависимости от начальной буквы своей фамилии: А – 1; Б – 2; В – 3; Г – 4; Д – 5; Е – 6; Ж – 7; И – 8; К – 9; Л – 10; М – 11; Н – 12; О – 13; П – 14; Р – 15; С – 16; Т – 17; У – 18; Ф – 19; Х – 20; Ц – 21; Ч – 22; Ш, Щ – 23; Э, Ю – 24; Я – 25.

Объем контрольной работы 20-25 страниц.

Основные элементы работы: теоретическое обоснование темы, аналитическая часть, предложения автора по совершенствованию, список использованной литературы.

Информационной базой являются внутренние и внешние источники маркетинговой информации организации.

Оформление текста работы, таблиц, рисунков должно соответствовать “Стандарту предприятия” АмГУ.

Срок сдачи контрольной работы определяется в соответствии с графиком учебного процесса.

Форма оценки контрольной работы “зачтено”, “незачтено”.

Варианты контрольных работ и методические указания по их выполнению.

## 1. Финансовый рынок РФ.

Изучение финансового рынка следует начать с рассмотрения вопроса о сущности данной категории. Виды финансовых рынков определяют в зависимости от критериев классификации последних. При оценке современного состояния финансового рынка РФ рекомендуется использовать статистическую информацию периодических изданий (журналы “Деньги и кредит”, “Финансовый бизнес”, ”Маркетинг”, ”Маркетинг и маркетинговые исследования”, ”Маркетинг в России и за рубежом”, “Маркетолог”)

1.1 Особенности финансового рынка.

1.2 Регулирование финансового рынка.

- 1.3 Современное состояние финансового рынка РФ.
- 1.4 Перспективы развития финансового рынка.
- 1.5 Глобализация мировой финансовой системы.

Литература:

1. Быков К. Глобализация мировых рынков: воздействие на мировую экономику и финансовую ситуацию в России // БИКИ. – 1999. - №88.- С.2-3
2. Долженкова Л., Родзитский Ю. Уроки мексиканского и азиатского кризисов для восстановления финансового рынка России // Рынок ценных бумаг. – 1999. - №1. – С.58-62
3. Особенности финансового рынка и его регулирование в России // Банковское дело. – 1998. - №9. – С.8-13
4. Финансовый рынок России: поиск новых путей// Финансы и кредит. – 1999. - №5. – С.34-39
5. Чекмарева Е. Финансовый рынок России: поиск новых путей /Деньги и кредит. – 1999. - №5. – С.33-39
6. Чекмарева Е., Лакшина О., Меркурьев И. Современное состояние и проблемы финансового рынка России // Рынок ценных бумаг. – 1999. - №7. – С.37-43

## 2. Анализ рынка банковских услуг.

Объектом исследования в контрольной работе может быть национальный, региональный или местный рынок. При анализе рынка в качестве основных показателей могут быть выбраны: количество финансово-кредитных учреждений на рынке, величина уставного капитала, форма собственности, организационно-правовая форма, структура привлеченных средств, доля инвестиций банка в различные отрасли экономики, размеры банка, функциональная структура банков. Основными критериями оценки являются: привлекательность рынка, рейтинг и имидж банка.

- 2.1. Возникновение рынка услуг финансово-кредитных организаций.

- 2.2. Анализ рынка банковских слуг.
- 2.3. Оценка рынка банковских услуг.
- 2.4. Тенденции развития рынка.
- 2.5. Прогноз развития рынка банковских услуг.

Литература:

1. Указание банка России №586-у от 24.06.99г. “О минимальном размере уставного капитала”
2. Астапович А. Российские банки в 1998 году: развитие системного кризиса // Вопросы экономики. – 1999. – №5. – С.43-65
3. Браверман А. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг и Столичного банка сбережений для частных лиц // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №2. – С.57-63
4. Егоров С. О состоянии банковской системы и путях ее укрепления // Деньги и кредит. – 1999. - №4. – С.6-11
5. Кричевский Н. Рынок банковских услуг // Финансы. – 1999. – №4. – С.15-22
6. Мирецкий А. Как оценить привлекательность банковского рынка // Бюллетень финансовой информации. – 1999. – №4-5. – С.85-91

### 3.Маркетинг рынка ценных бумаг.

Сложность изучения данной темы обусловлена, во-первых, неразвитостью фондового рынка в России. Во-вторых, российскому рынку ценных бумаг присущи следующие специфические черты: незначительный объем продаж, высокие риски, политическая и макроэкономическая нестабильность, отсутствие ресурсной базы и инфраструктуры, снижение спроса на товар.

На рынке ценных бумаг в качестве товара могут выступать: ценные бумаги, услуги по их выпуску и обращению; информация и научно-техническая продукция, товарно-материальные компоненты рынка.

В зависимости от стадии развития рынка организации могут использовать следующие стратегии: удержание рынка, продуктовую или рыночную экспансию, диверсификацию.

Анализ рынка может быть проведен на национальном, региональном и местном уровне или на примере отдельного предприятия – акционерного общества. В работе следует провести анализ динамики изменения ассортимента, потребителей.

- 3.1. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.
- 3.2. Особенности и тенденции развития рынка.
- 3.3. Основные характеристики товара.
- 3.4. Анализ ассортимента товаров и /или услуг.
- 3.5. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на рынке ценных бумаг.

#### Литература:

1. Дикушин А. Российские эмитенты на евროрынке долговых обязательств // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – №4. – С.123-130
2. Овчинников В. Путь к совершенству глобального рынка портфельных инвестиций // Маркетинг. – 1998. – №2. – С.16-23
3. Появление новых “голубых” фишек неизбежно // Экономика и жизнь. – 1999. – №2. – С.1
4. Салун М., Фомина Е. Международный рынок капитала // Банковское дело. – 1999. – №5. – С.4-10
5. Саркисянц А. Тенденции развития международного рынка капиталов // Аудитор. – 1998. – №12. – С.26-29

#### 4. Развитие страхового рынка.

Рынок страховых услуг в России относится к числу слабо развитых. Сдерживающими факторами развития маркетинга в страховых компаниях

являются: инфляция, сокращение производства, низкая культура страхователя.

Информация для анализа состояния страхового рынка может быть взята из еженедельных аналитических обзоров в газете “Экономика и жизнь”. При оценке национального и регионального рынков рекомендуется использовать данные 50 крупнейших компаний России в разрезе отдельных видов страхования (личное, имущественное, ответственности).

- 4.1. Становление страхового рынка.
- 4.2. Влияние экономического кризиса на развитие рынка.
- 4.3. Анализ современного состояния рынка.
- 4.4. Проблемы развития маркетинга в страховых компаниях.
- 4.5. Перспективы развития маркетинговой деятельности.

#### Литература:

1. Дементьев В. Анализ современного рынка страхования в России // Страховое дело. – 1999. – №9. – С.23-29
2. Коломин Е. Страховой рынок: современная ситуация // Финансовый бизнес. – 1999. – №5. – С.13-16
3. Суетин Д. В зеркале статистики (страховые компании) // Экономика и жизнь. – 1999. – №17. – С.5
4. Цамутали О. Развитие страхового рынка // Финансы. – 1999. – №9. – С.41-44
5. Юргенс И. Российский страховой рынок на фоне экономического кризиса // Финансовый бизнес. – 1999. – №7. – С.26-28

#### 5. Организация маркетинга в страховой компании.

Анализ маркетинговой деятельности в страховой компании следует проводить по основным элементам: исследование потребителей, товарной политике, ценообразованию, продвижению услуг на рынок.

В работе может быть проведен углубленный анализ только по отдельным инструментам маркетинговой деятельности.

- 5.1. Особенности развития страхового маркетинга в России.
- 5.2. Организация маркетинговой деятельности в страховой компании.
- 5.3. Краткая экономическая характеристика деятельности страховой компании.
- 5.4. Анализ маркетинговой деятельности.
- 5.5. Совершенствование элементов маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Жилкина М., Нецветаев А., Стрижов С. Особенности маркетинга в страховом бизнесе // Маркетинг. – 1998. – №5. – С.58-65
2. Зубец А. Развитие страхового маркетинга в России // Страховое дело. – 1998. – №9. – С.24-26
3. Куликов А. Некоторые аспекты маркетинговой политики страховых компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1998. – №5. – С.22-27

6. Оценка маркетинговой среды.

Работа должна быть выполнена на примере конкретного предприятия – субъекта финансового рынка (банка, страховой компании, инвестиционного фонда, налоговой инспекции). При анализе маркетинговой среды используются данные по предприятию и статистическая отчетность.

К основным факторам макросреды относятся демографические, экономические, природные, технологические, политические, социально-культурные факторы.

Микросреда – это субъекты, имеющие непосредственное отношение к фирме: поставщики, посредники, конкуренты, потребители.

- 6.1. Сущность и составные части маркетинговой среды.
- 6.2. Основные элементы макро- и микросреды.
- 6.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 6.4. Анализ маркетинговой среды.
- 6.5. Разработка мероприятий по улучшению маркетинговой среды.

## Литература:

1. Босенко Ю. Практический маркетинг в коммерческом банке // Практический маркетинг. – 1997. – №6. – С.3-4
2. Кисилев В. Содержание банковского маркетинга // РЭЖ. – 1997. – №11-12. – С.55-58
3. Мерсье Ж., Писити Ж. Банковский маркетинг, ориентированный на повышение прибыльности // Банки и биржи. – 1998. – №.52 – С.14-16
4. Панкрухин А. Ценообразование: проблемы, стратегии, инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С.102-120
5. Панова Г. Концепция банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С.68-76

## 7. Планирование маркетинговой деятельности в банке.

В планировании маркетинговой деятельности выделяют: стратегическое маркетинговое планирование и планирование программы маркетинга.

Основные вопросы маркетингового плана: разработка целей и стратегий. Базовыми направлениями маркетинговых стратегий являются сегментация, диверсификация. При разработке стратегий рекомендуется использовать модели, основанные на матрицах “товар-рынок”, ”рост - рыночная доля”.

Основную часть программы маркетинга занимает разработка стратегии комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной. В заключительной части программы приводится расчет бюджета на маркетинг.

- 7.1. Сущность маркетингового планирования.
- 7.2. Особенности планирования маркетинговой деятельности в банке.
- 7.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 7.4. Анализ маркетинговой деятельности.
- 7.5. Разработка стратегии (программы) маркетинга.

## Литература:

1. Джолинз Р., Камфриз Д. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование: Пер с англ.- М.: "Церих - ПЭЛ". – 1995. –
2. Бочкарев Е. Планирование работы страховой организации в условиях инфляции // Финансы. – 1999. – №8. – С.47-79
3. Савельев А. Планирование в банке. Аксиомы. Первый опыт. Развитие. // Финансовый бизнес. – 1997. – №9. – С.39-43
4. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирм // Маркетинг. – 1998. – №1. – №2. – С.24-30
5. Шкаровский С. Контроль как заключительный этап планирования маркетинга филиала банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – С.122-129

## 8. Организация маркетинговой деятельности в банке.

Главное внимание должно быть уделено анализу маркетинговой деятельности в конкретном финансово-кредитном учреждении. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут быть разработаны по комплексу инструментов маркетинга или отдельным элементам.

- 8.1. Особенности развития маркетинга в сфере услуг.
- 8.2. Инструменты маркетинговой деятельности в банке.
- 8.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 8.4. Анализ маркетинговой деятельности в банке.
- 8.5. Совершенствование маркетинговой деятельности в банке.

## Литература:

1. Долбунов А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №2. – С.25-36
2. Гайденоко Т. Проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности предприятия // Бизнес. – 1996. – №2. – С.30-31
3. Картышов С. Моделирование стратегий маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1998. – №4. – С.25-31

4. Русимов Ф. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности // Консультант директора. – 1996. – №17. – С.24-32

#### 9. Исследование потребителей финансового рынка.

Исследование потребителей может проводиться по различным направлениям изучения:

- отношения к банку, страховой компании, налоговой инспекции и т.д.;
- отношение к услугам;
- системы ценностей потребителей;
- уровня удовлетворенности запросов потребителей;
- намерений потребителей;
- принятие решения о покупке;
- поведение потребителей до и после покупки.

Основными методами сбора информации являются опрос (в форме анкетирования или интервью), наблюдение.

- 9.1. Особенности маркетинговой деятельности в банке (страховой компании).
- 9.2. Основные направления исследования потребителей.
- 9.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка (страховой компании).
- 9.4. Характеристика потребителей.
- 9.5. Анализ результатов исследований потребителей.

#### Литература:

1. Казимагомедов А.А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт. – М.: ФиС. – 1999. – 255с.
2. Ильин В. Социальная группа как фактор потребительского поведения// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – №4. – С.4-11
3. Мазаев В. Банк изучает мнения вкладчиков // Деньги и кредит. – 1997. – №4. – С.37-39

4. Молчанов К. Новое в управлении отношений банка с клиентами // Бизнес и банки. – 1999. – №10. – С.20-25
5. Ржанов А. Заинтересованность и/или безысходность клиентов – условия развития страхования в России // Финансы. – 1998. – №5. – С.39-41
6. Эрделевский А. Вкладчик – потребитель банковских услуг // Финансы и кредит. – 1998. – №5. – С.44-46

#### 10. Сегментация потребителей.

При изучении темы особое внимание следует уделить основным этапам процесса сегментирования. Необходимо знать критерии сегментации для конечных потребителей и организаций-потребителей, уметь выделять целевые сегменты.

В банковской сфере сегментирование можно проводить по потребителям корпоративного и розничного рынка.

В качестве объекта исследования могут быть выбраны клиенты страховой компании, налогоплательщики.

- 10.1. Особенности сегментирования потребительского рынка услуг.
- 10.2. Основные этапы процесса сегментации.
- 10.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 10.4. Сегментация потребителей.
- 10.5. Выбор и финансовая оценка целевых сегментов.

#### Литература:

1. Алексеев А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – №1. – С.30-39
2. Воеводская Н. Сегментирование рынка банковских услуг // Хозяйство и право. – 1995. – №8. – С.49-53
3. Попов Е. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.15-26
4. Римашевская Н. Сбережения населения и внутренние источники экономического роста в России // Маркетинг. – 1998. – №2. – С.3-15

5. Ширков Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №4. – С.35-40

### 11. Формирование продуктового ряда услуг.

Следует знать отличия услуги от товара, специфические особенности банковских (страховых) услуг. Банковская продукция может выступать в трех измерениях: услуга, операция, продукт. Анализ проводится по базовому и текущему ассортименту.

- 11.1. Банковская (страховая) продукция: сущность и особенности.
- 11.2. Проблемы формирования продуктового ряда услуг.
- 11.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 11.4. Анализ ассортимента услуг.
- 11.5. Формирование продуктового ряда услуг.

#### Литература:

1. Березович Н. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики // Маркетинг. – 1998. – №2. – С.81-87
2. Сроковников В. Какие обязательства имеет банк, предоставляющий услуги по управлению денежной наличностью // Бизнес и банки. – 1998. – №4. – С.20-25
3. Чепурина Л. Подходы и оценка банковского портфеля // Аудитор. – 1998. – №9. – С.51-56
4. Финансовый менеджмент банка: фундаментальный анализ и банковский продуктовый ряд // Бизнес и банки. – 1995. – №48. – С.13-17

### 12. Управление ассортиментом кредитных услуг банка.

В работе должны быть освещены особенности управления ассортиментом услуг. Кредитные операции банка можно рассматривать в зависимости от сроков предоставления, типа заемщиков, характера

обеспечения, порядка погашения и т.п. Финансовую оценку проводят в разрезе уровня сбыта каждой услуги.

- 12.1. Ассортиментная политика финансово-кредитного учреждения.
- 12.2. Методы портфельного анализа ассортимента банковских услуг.
- 12.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 12.4. Анализ продуктового ряда кредитных услуг.
- 12.5. Финансовая оценка ассортимента кредитных услуг.

#### Литература:

1. Маслаченко Ю. О рынке банковских услуг // Банковский вестник. – 1998. – №4. – С.27-30
2. Сабиров М. Количественная оценка степени диверсификации банковского портфеля долговых ссуд // Аудитор. – 1999. – №4. – С.42-46
3. Сабиров М. Характеристики диверсификации кредитного портфеля коммерческого банка // Аудитор. – 1998. – №10. – С.47-78
4. Сладков А. О банковских услугах // Банковский вестник. – 1998. – №11. – С.15-18
5. Расширение палитры банковских услуг // Бизнес и банки. – 1998. – №3. – С.5-7

#### 13. Оптимизация портфеля услуг банка (страховой компании).

Портфельный анализ включает анализ доходности и прибыльности, SWOT – анализ и оценку привлекательности услуг субъектов финансового рынка. Оптимизация портфеля услуг может быть определена на основе рационального сочетания отдельных услуг по показателям величины издержек и уровня рентабельности услуги. Необходимо провести сравнительный анализ планового и оптимального портфеля услуг.

- 13.1. Сущность оптимизации портфеля услуг.
- 13.2. Методы оптимизации портфеля услуг.
- 13.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 13.4. Анализ ассортимента услуг.

### 13.5. Оптимизация портфеля услуг.

#### Литература:

1. Иванов С. Рынок услуг // Ваш Банкъ. – 1999. – №10. – С.20-21
2. Корнеев С. Банковские операции и операции банков // Бизнес и банки. – 1998. – №39. – С.20-24
3. Лантырев Д. Формируем оптимальный банковский портфель // Банковские технологии. – 1997. – №4. – С.42-44
4. Савенкова Г. Оптимизация товарного ассортимента в стратегии и тактике маркетинга // Финансовый бизнес. – 1997. – №3. – С.117-123
5. Чистов В., Цисарь И. Планирование оптимальных портфелей банков, страховых компаний, пенсионных фондов // Банковское дело. – 1997. – №3. – С.8-11

### 14. Разработка и оценка новой услуги.

Разработка новой услуги для банка или страховой компании предполагает исследование потребностей клиентов, определение спроса на новую услугу, разработку плана маркетинга, особенности в части продвижения услуги на рынок. Финансовая оценка проводится по показателям затрат на продвижение и вкладу услуги в общие доходы банка или страховой компании.

- 14.1. Основные этапы разработки новой услуги.
- 14.2. Проблемы вывода на рынок новой услуги.
- 14.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 14.4. Анализ и оценка ассортимента услуг.
- 14.5. Финансовая оценка продвижения на рынок новой услуги.

#### Литература:

1. Дубов А., Саркисянц А. Банковские технологии конца XX века // Бизнес и банки. – 1998. – №20. – С.4-6
2. Кронивецкая Л. Новые банковские услуги и процесс их развития // Хозяйство и право. – 1997. – №2. – С.14-18

3. Митновский Д. Как протекает процесс планирования при разработке новых банковских услуг // Бизнес и банки. – 1997. – №51. – С.33-37
4. Морозова Н. Нововведения в банковском бизнесе России // Банковский консультант. – 1999. – №6. – С.9-11
5. Саркисянц А. Банковские технологии конца XX века // Финансы и кредит. – 1998. – №5. – С.37-43

### 15. Разработка ценовой стратегии.

Контрольная работа может быть выполнена на примере конкретного банка или страховой компании. Разработка ценовой стратегии включает выбор модели и метода формирования цен на услугу. Нужно знать порядок формирования цены: выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, формирование системы скидок, установление окончательной цены на услугу.

15.1. Особенности формирования ценовых стратегий.

15.2. Методика формирования цены на услугу.

15.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.

15.4. Анализ цен на услуги.

15.5. Разработка ценовой стратегии.

#### Литература:

1. Положение “О порядке начисления процентов по операциям связанным с привлечением и размещением денежных средств банками и отражение указанных операций по счетам бухгалтерского учета” №39-П от 26 июня 1998г.
2. Белов В. Сколько стоят “услуги” банка России // Бизнес и банки. – 1998. – №10. – С.3-8
3. Грядовая О. Об определении внутренней стоимости банковских операций // Деньги и кредит. – 1997. – №11. – С.55-60

4. Минаев Н. Формирование цен в условиях рынка // Консультант директора. – 1996. – №. – С.24-27
5. Никитина Т. Ценовая политика банка // Финансовый бизнес. – 1998. – №5. – С.15-20
6. Прошина Н. Новые аспекты ценообразования // Маркетинг. – 1999. – №6. – С.50-

## 16. Оценка конкурентной среды на рынке услуг.

Конкуренция на рынке банковских (страховых) услуг может осуществляться в виде внутриотраслевой или межотраслевой. Внутриотраслевая имеет две основные формы: видовую и предметную. На рынке банковских услуг в основном имеет место видовая конкуренция.

Анализ конкурентной среды предполагает оценку стратегии конкурентов, которая может проводиться в функциональном аспекте, в разрезе структурных подразделений или всего банка.

Функциональный анализ следует проводить в трех направлениях: анализ стратегии маркетинга, операционной стратегии, финансовой стратегии. К основным показателям оценки стратегии маркетинга относят: структуру услуг, темпы роста предоставляемых услуг, качество услуг, цены на услуги, затраты на рекламу. Операционная стратегии может быть оценена по количеству и размерам филиалов, объему предоставляемых услуг, уровню использования собственных средств, численности работников. При оценке финансовой стратегии рекомендуется использовать следующие показатели: финансовый результат по отдельным видам деятельности, темпы роста собственного капитала.

- 16.1. Сущность и виды конкуренции.
- 16.2. Методика оценки конкурентной среды.
- 16.3. Анализ рынка банковских (страховых) услуг.
- 16.4. Оценка конкурентной среды рынка.
- 16.5. Разработка стратегий конкурентоспособности.

## Литература:

1. ФЗ РФ №117 от 26.06.99г. “О защите конкуренции на рынке финансовых услуг”.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. И доп. М.: Тандем, ГНОМ-ПРЕСС. – 1998. – 382с.
3. Коробов Ю. Банковская конкурентная стратегия // Банковское дело. – 1997. – №1. – С.5-7
4. Черкасов В. Исследование банковской конкуренции // Деньги и кредит. – 1997. – №2. – С.73-75

## 17. Анализ конкурентоспособности банка (страховой компании).

С маркетинговых позиций конкурентоспособность банка оценивается по показателям динамики рынка, степени монополизации рынка, рыночной доли. Рыночные доли могут быть определены по отдельным видам услуг: кредитам, остаткам на расчетных счетах корпоративных клиентов, вкладов граждан. Информация для анализа может быть получена из годовых отчетов и балансов.

Популяционная конкурентоспособность определяется в профилях продвижения на основе статус-кво. Статус (место) банка зависит от привлекательности образ банка и потребительских предпочтений. Каждый банк в фиксированный момент времени может обладать когнитивным, эмоциональным, интенциональным и операционным статусом. Конкурентоспособность может отслеживаться по всем потребителям рынка или отдельным сегментам, оценка статуса банка проводится на основе данных опроса клиентов.

Конкурентоспособность банка с финансовой точки зрения может быть оценена по объему уставного капитала. Данная методика приемлема и для оценки конкурентоспособности страховой компании.

- 17.1. Сущность и роль конкурентоспособности в повышении эффективности деятельности банка (страховой компании).
- 17.2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.
- 17.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 17.4. Анализ конкурентоспособности банка (страховой компании).
- 17.5. Оценка конкурентных позиций.

Литература:

1. Блашенкова Т.А. Экономико-статистическое изучение конкурентоспособности предприятия: Учебн. пособие / Хабар. Гос. Акад. экономики и права. – Хабаровск. – 1997. – 100с.
2. Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Финансы и статистика. – 1998. – 225с.
3. Воронина Г. и др. Деловая активность коммерческих банков России: прогнозы и итоги // Вопросы статистики. – 1998. – №4. – С.47-54
4. Крулис-Ранда Я. Фокусирование клиентуры и конкурентные преимущества // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – №5. – С.111-116
5. Моисеева Н., Коньшева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг. – 1999. – №6. – С.22-34

18. Анализ конкурентоспособности услуг.

В качестве объекта исследования может быть выбран коммерческий банк или страховая компания. Оценка конкурентоспособности может проводиться в разрезе отдельной услуги или группы услуг. Основными параметрами оценки являются: привлекательность услуги, имидж, цена, доступность. Следует учитывать, что каждый из этих параметров определяется комбинацией факторов, характеризующих деятельности банка (страховой компании). При анализе конкурентоспособности услуг используются экспертные оценки, данные годовых отчетов, балансов.

- 18.1. Сущность конкурентоспособности услуг.

- 18.2. Методики оценки конкурентоспособности банковских (страховых) услуг.
- 18.3. Краткая экономическая характеристика деятельности.
- 18.4. Оценка конкурентоспособности услуг.
- 18.5. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг.

Литература:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 1996. –208с.
2. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг // Маркетинг. – 1998. – №1. – С.27-29
3. Булеев А. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – №5. – С.46-50
4. Сафразьян Л., Кузищин О. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – №4. – С.7-12
5. Чечеткина Н. Товарные критерии, определяющие конкурентоспособность продукции // Маркетинг. – 1998. – №5. – С.15-19

19. Анализ коммуникационной стратегии.

Основное внимание при разработке темы следует уделить оценке элементов коммуникационной стратегии предприятия: рекламе, стимулированию сбыта, личной продаже, публичным релейшенз, прямому маркетингу, спонсорингу, продукту-плейсменту, брэндингу. Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной стратегии может проводиться по отдельным элементам. Данная тема выполняется на примере конкретного предприятия – субъекты финансового рынка.

- 19.1. Сущность и основные элементы коммуникационной стратегии.
- 19.2. Преимущества и недостатки основных форм маркетинговых коммуникаций.

- 19.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 19.4. Анализ коммуникационной стратегии.
- 19.5. Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной стратегии предприятия.

Литература:

1. Голубкова Е. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С.3-8
2. Панкрухин А. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.104-123
3. Симановский А. Коммуникационная политика банка // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – №6. – С.88-101
4. Смолин М. Коммуникация как средство расширения клиентской базы // Экономика и жизнь. – 1999. – №7. – С.31
5. Суворов А. Имидж и миссия банка // Финансы и кредит. – 1998. – №12. – С.5-7

20. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Анализ эффективности рекламной деятельности предполагает оценку динамики затрат по основным классам СМИ и по отдельным видам рекламы. При разработке данной темы можно использовать результаты опросов клиентов, рейтинги СМИ. Объектом исследования могут являться различные субъекты финансового рынка.

- 20.1. Сущность и особенности рекламы.
- 20.2. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
- 20.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 20.4. Анализ рекламной деятельности.
- 20.5. Оценка эффективности рекламной деятельности.

## Литература:

1. Письмо ЦБ РФ от 30 декабря 1997г. “О рекламе кредитных организаций РФ и банков нерезидентов” // Бизнес и банки. – 1998. – №4. – С.2-8
2. Баранов П. Особенности рекламы в коммерческих банках // Финансы и кредит. – 1998. – №10-11. – С.11-30
3. Желенцов А. Модель эффективности рекламы // Маркетинг. – 1999. – №6. – С.55-59
4. Качественные параметры оценки эффективности рекламы // Маркетолог. – 1999. – №1. – С.55-61
5. Кононенко Н. Как определить эффективность рекламы? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – №4. – С.36-40
6. Кулагин В. Банковская реклама пластиковых карточек // Бухгалтерия и банки. – 1999. – №1. – С.8-16

## 21. Оптимизация рекламного бюджета предприятия.

Анализ динамики затрат на рекламу следует производить в разрезе отдельных видов рекламы. Необходимо определить зависимость между расходами на рекламу и объемами сбыта продукции (услуг).

Для принятия решения относительно величины оптимального рекламного бюджета используют несколько методов:

- в процентах от объемов продаж или прибыли;
- по остаточному принципу;
- метод паритета с конкурентами;
- метод определения доли рекламного рынка;
- в зависимости от целей и задач.

Данная тема может выполняться на примере любого предприятия участника финансового рынка.

21.1. Сущность и особенности формирования рекламного бюджета.

21.2. Методы формирования оптимального бюджета.

21.3. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.

21.4. Анализ использования рекламного бюджета.

21.5. Оптимизация рекламного бюджета.

#### Литература:

1. Письмо Минфина РФ от 6 октября 1992г. №94 “Нормы и нормативы на представительские расходы, расходы на рекламу и подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующими размер отнесения этих расходов на себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок их применения ” с изменениями от 29 апреля 1994г., 19 октября 1995г.
2. Письмо ГНС РФ, Минфина РФ, ЦБР от 21, 24, 25 января 1994г. № НП-4-01/11н,8,71 “О порядке исчисления коммерческими банками предельных размеров представительских расходов, расходов на рекламу и подготовку и переподготовку кадров”.
3. Письмо Росстрахнадзора от 8 июня 1994г. №03/2-7 “Об исчислении страховыми компаниями предельных размеров расходов на рекламу”
4. Маслов В. Методы планирования расходов на рекламу // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №6. – С.57-64

## 22. Организация паблик рилейшенз в ГНИ.

Анализ организации службы по связям с общественностью в государственных налоговых инспекциях проводится на основе оценки основных форм и результатов деятельности службы и результатов опроса налогоплательщиков.

- 22.1. Паблик рилейшенз как элемент коммуникационной политики.
- 22.2. Связи с общественностью в налоговых органах: задачи и методы.
- 22.3. Анализ деятельности ГНИ.
- 22.4. Оценка работы службы по связям с общественностью.
- 22.5. Основные мероприятия по повышению эффективности паблик рилейшенз.

## Литература:

1. Воловик Е. Обслуживание налогоплательщиков в Дании // Налоговый вестник. – 1998. – №1. – С.37-43
2. Поляков Д. Public Relations как составная часть маркетинга в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – №3. – С.29-31
3. Сонкин П. Обойдемся без учебно-информационных центров? // Налоговый вестник. – 1999. – №1. – С.51-54
4. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. – 1998. – №6. – С.50-53

## 23. Стимулирование сбыта услуг.

Разработка программы стимулирования сбыта услуг должна проводиться на основе оценки видов стимулирования, используемых на предприятии с целью продвижения услуги к потребителю финансового рынка.

При разработке программы стимулирования необходимо определить цели, которые могут быть связаны либо с участниками каналов сбыта, либо с потребителями. При определении бюджета следует определить направления, условия, продолжительность и информационные средства стимулирования.

- 23.1. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
- 23.2. Формы стимулирования сбыта.
- 23.3. Экономическая характеристика деятельности предприятия.
- 23.4. Анализ системы стимулирования.
- 23.5. Разработка программы стимулирования сбыта услуг.

## Литература:

1. Залесский А. Функционирование комплекса предприятий разной критериальной ориентации при едином рынке сбыта его конечной продукции // Экономика и математические методы. – 1998. – т.34. – вып. 1. – С.91-106

2. Лейкер М., Пфайфер О. Скидок и льгот банковским клиентам уже недостаточно для их удержания // Бизнес и банки. – 1998. – №10. – С.10-15
3. Мазманова Б. Стимулирование персонала, занятого продажами // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №4. – С.51-58

#### 24. Совершенствование методов снижения рисков в банковской сфере.

При подготовке контрольной работы необходимо изучить классификацию банковских рисков. Основными критериями классификации являются: вид банка, состав клиентов, метод расчета рисков, методы регулирования рисков, характер учета, степень риска, распределение риска во времени. Главной задачей управления рисковыми операциями банка является определение степени допустимости и оправданности того или иного риска и выработку системы мер, снижающих возможности потерь банка от проведения той или иной операции.

В работе может быть проведен анализ риска по формированию депозитов, процентного риска, риска при операциях с ценными бумагами, банковских рисков в сфере расчетов, рисков по новым видам деятельности.

- 24.1. Виды банковских рисков.
- 24.2. Методы снижения рисков в банковской сфере.
- 24.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 24.4. Анализ рисков банка.
- 24.5. Разработка методов снижения банковских рисков.

#### Литература:

1. Беляков А. Проблемы управления процентным риском // Финансы и кредит. – 1998. – №12. – С.3-5
2. Графова Г., Алексеев П. К вопросу управления банковскими рисками // Аудитор. – 1998. – №10. – С.59-61
3. Малахов О. Риски в банках // Деньги и кредит. – 1998. – №11. – С.23-26

4. Овчаров А. Организация управления рисками в коммерческом банке // Банковское дело. – 1998. – №1. – С.15-16
5. Поморина М. Методы оценки и управления процентным риском // Банковское дело. – 1999. – №. – С.12-17

#### 25. Разработка стратегии снижения кредитного риска банка.

Управление кредитным риском заключается в выработке подходов к оценке рисков, определению его допустимого уровня и разработке стратегий. При оценке риска принимается во внимание вероятность некредитоспособности клиентов, резкого ухудшения их финансового состояния. Процесс разработки стратегии должен представлять собой ряд последовательных этапов.

1. Выявление и анализ факторов влияющих на размер кредитного риска.
2. Оценка риска.
3. Выявление соответствия приемлемому уровню риска.
4. Разработка мероприятий по снижению риска.

В основе оценки лежит нахождение зависимости между размерами потерь и вероятностью возникновения риска. Для этого можно использовать статистический способ, способ экспертных оценок, аналитический способ.

- 25.1. Основные этапы разработки стратегии снижения рисков.
- 25.2. Методы снижения кредитного риска.
- 25.3. Краткая экономическая характеристика деятельности банка.
- 25.4. Анализ кредитного портфеля банка.
- 25.5. Разработка стратегии снижения кредитного риска.

#### Литература:

1. Письмо ЦБ РФ №169-Г от 23.07.98 “О порядке применения отдельных положений инструкции “О порядке формирования и использования резерва на возможные потери по ссудам””
2. Соколинская Н.Э. Учет и анализ краткосрочных и долгосрочных кредитов. – М.: АО “Консалтинг-Банкир”. –1997. –146с.

3. Кисляков М. Кредитные риски коммерческого банка // Финансовый бизнес. – 1999. – №4. – С.19-22
4. Сабиров М. Содержание управления кредитным портфелем коммерческого банка // Аудитор. – 1999. – №7-8. – С.29-34
5. Чирков М. Банковские риски при кредитовании организаций и их регулирования // Финансовый бизнес. – 1998. – №4. – С.46-51

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга, три аспекта финансового маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции банковского маркетинга.
3. Виды банковского маркетинга.
4. Необходимость и особенности применению маркетинга в коммерческих банках.
5. Виды и источники маркетинговой информации в банке.
6. Сфера и виды маркетинговых исследований в банке.
7. Сущность и классификация финансовых рынков.
8. Понятие и составные части мирового рынка финансово-кредитных услуг.
9. Понятие и виды рынка банковских услуг.
10. Сущность, цели значение сегментации в банковской сфере.
11. Критерии сегментации оптового рынка.
12. Критерии сегментирования потребителей розничного рынка в банковской сфере.
13. Основные группы потребителей банковских услуг.
14. Окружающая среда банковского маркетинга: понятие и составные части.
15. Макросреда банка.
16. Микросреда банка.
17. Основные этапы процесса принятия решения о приобретении банковской услуги.
18. Мотивация клиентов банка.
19. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
20. Сущность и особенности банковских услуг.
21. Виды банковских услуг.
22. Критерии и виды кредитных операций банка.

23. Основные рынки банковских услуг.
24. Тенденции развития рынка банковских услуг.
25. Процесс развития новых банковских услуг.
26. Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции.
27. Виды конкуренции.
28. Процесс анализа конкурентов.
29. Анализ конкурентной ситуации в банковской сфере.
30. Понятие и виды коммуникаций в банковской сфере.
31. Классификация банковской рекламы.
32. Особенности создания рекламной продукции.
33. Выбор рекламоносителя при проведении рекламной кампании.
34. Сущность и составные части рынка ценных бумаг.
35. Особенности российского рынка ценных бумаг.
36. Основные характеристики и виды товаров на рынке ЦБ.
37. Маркетинговые стратегии фондового рынка.
38. Сегментация рынка ценных бумаг.
39. Виды продуктовой стратегии на рынке ценных бумаг.
40. Виды ценовых стратегий на рынке ценных бумаг.
41. Сущность и особенности страхового маркетинга.
42. Процесс разработки нового страхового продукта.
43. Схема продажи нового страхового продукта.
44. Сегментация потребителей страхового рынка.
45. Оценка конкурентоспособности банка.
46. Оценка сильных и слабых сторон деятельности банка.
47. Планирование рекламного бюджета финансово-кредитных организаций.
48. Оценка привлекательности сегментов рынка банковских услуг.
49. Методики комплексного исследования “Маркетинг финансового рынка”.
50. Планирование рекламной кампании в банке.
51. Оценки эффективности рекламы финансово-кредитных организаций.
- 52–61. Вопросы по выбору.

**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Инструкция от 01.10.97г. “О порядке регулирования деятельности банков”// Вестник банка России. – 1999. –№3. – С.25-29
2. Багиев Г.А., Левицкий Н.В., Паилинский Н.И., Шандыбин Д.В. Основы организации маркетинговой деятельности коммерческих банков. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, - 1995. – 48с.
3. Банковский маркетинг/ под общ. ред. А.В. Фалько. – М.: АО Моск. фин. объедин. – 1994. – 320с.
4. Банковское дело России. Банковский маркетинг.Т.4. – М.: Вече. – 1997. – 120с.
5. Банковский портфель – 2. (Книга банковского менеджера. Книга банковского финансиста. Книга банковского юриста). – М.: Соминтэк. – 1994. – 752с.
6. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг.: Учебн. пособие / МГУ. – М.: ТЕИС. – 199. – 102с.
7. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Издательский дом “Анкил”. – 1998. – 116с.
8. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга: Учеб. пособие. – М.: “Финстатинформ”. – 1997. – 110с.
9. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1995. – Гл. 44, 45.
- 10.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика. – 1996. – 128с.
- 11.Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: “Дело ЛТД” – 1994. – 128с.
- 12.Справочник банкира / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС. – 1998. – 432с.
- 13.Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Львов: АО ТарнЕКС. – 1993. – 630с.

14. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива. – 1994. – 88с.
15. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА – М, Метаинформ. – 1994. – 304с.
16. Черкасов В.Е., Плотицына Л.Н. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты М.: Метаинформ. – 1995. – 208с.