

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности – 080105 «Финансы и кредит»

Составитель: С.А. Москвитина

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Москвитина С.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Банковский маркетинг» для студентов очной, заочно-сокращенной форм обучения 080105 «Финансы и кредит». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 46с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080105 «Финансы и кредит» для формирования специальных знаний по дисциплине «Банковский маркетинг».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	5
3. Объем дисциплины	6
3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
3.2. Распределение часов по разделам и видам учебной работы	6
4. Содержание курса	7
5. Краткое содержание основных вопросов лекционного курса	9
6. Темы семинарских занятий	34
7. Задания для самостоятельной работы студентов	38
8. Темы рефератов	39
9. Вопросы для подготовки к экзамену	40
10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	44

1. Цели и задачи дисциплины

На рубеже 60—70-х годов XX века в деятельности банков ведущих в социально-экономическом отношении зарубежных стран появилась новая функция – маркетинг. Свой «отклик» любая новая функция первоначально находит отражение во вновь созданной должности, а затем (по мере необходимости) – в форме соответствующего подразделения. Спустя какое-то время, потребности профессиональной реализации новой функции приводят к возникновению новой учебной дисциплины. Так произошло и с банковским маркетингом, который одновременно означает как одну из функций в деятельности банка, так и учебную дисциплину.

Банковский маркетинг можно определить как рыночную концепцию управления деятельностью коммерческого банка, направленную на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг или совершенствовании старых.

Цель дисциплины - получение базовых знаний в области маркетинговой деятельности субъектов банковского рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование умений практического применения теоретических знаний по банковскому маркетингу;
- использование навыков маркетинговой работы в банках.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Курс «Банковский маркетинг» относится к блоку дисциплин специализации 080105 (060400) по выбору. Государственного стандарта по дисциплине нет.

Программа курса «Банковский маркетинг» рассматривает:

- особенности развития, функции, принципы и цели финансового и банковского маркетинга;
- маркетинговые исследования в банковской сфере;
- сегментирование рынка банковских услуг;
- особенности банковского продукта;
- развитие конкуренции в финансовой сфере;
- коммуникационную политику банка.

В процессе изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности функционирования маркетинга в банковской сфере;
- методику проведения маркетинговых исследований;
- особенности продуктового ряда банковских продуктов;
- составные части коммуникационной политики банка.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования по основным направлениям развития банковского рынка;
- оценивать конъюнктуру и привлекательность рынка;
- сегментировать рынок банковских услуг;
- проводить отбор целевых сегментов;
- планировать рекламный бюджет банка;
- оценивать эффективность банковской рекламы.

Основные формы занятий: - лекции;

- практические занятия;

-самостоятельная работа.

Формы контроля: экспресс-опрос, тест-контроль; экзамен.

3. Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество по форме обучения	
	очная	заочная
Аудиторные занятия	32	22
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия	16	6
Самостоятельная работа	40	50
Всего часов по дисциплине	72	72
Виды итогового контроля	Экзамен-8 семестр	Экзамен-5семестр

3.2.Распределение часов по разделам и видам учебной работы

Тематический план лекционных занятий

№ п\п	Наименование темы	Количество часов	
		Очное обуч.	Заочное обуч.
1.	Теоретические аспекты банковского маркетинга	2	2
2.	Маркетинговые исследования рынка банковских услуг	4	4
3.	Особенности банковского продукта	4	4
4.	Развитие конкуренции в банковской сфере	2	2
5.	Коммуникационная политика банка	4	4
	Итого	16	16

Тематический план практических занятий

№ п\п	Наименование темы	Количество часов	
		Очное обуч.	Заочное обуч.
1.	Окружающая среда банковского маркетинга	2	
2.	Методика комплексного исследования	2	2

	«Маркетинг финансового рынка»		
3.	Сегментирование рынка банковских услуг	2	2
4.	Отбор целевых сегментов	2	
5.	Оценка привлекательности сегментов	2	
6.	Оценка рекламных слоганов банка	2	
7.	Оценка конкурентоспособности банка	4	2
	ИТОГО	16	6

4. Содержание курса

Тема 1. Теоретические аспекты банковского маркетинга.

Сущность, цели и задачи банковского маркетинга. Принципы и функции банковского маркетинга. Необходимость маркетинга в банковской сфере. Особенности применения маркетинга в коммерческих банках России. Виды банковского маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг

Сущность, схема маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации в банках. Сфера и виды маркетинговых исследований в банке. Значение Общероссийской маркетинговой системы для операторов финансового рынка.

Тема 3. Особенности банковского продукта

Сущность и особенность банковских услуг. Виды банковских услуг, критерии их классификации. Основные виды услуг, предлагаемые клиентам российскими банками. Тенденции развития рынка банковских услуг. Процесс развития новых банковских услуг.

Тема 4. Развитие конкуренции в банковской сфере

Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции. Виды конкуренции в банковской сфере. Конкуренция продавцов и покупателей. Ценовая и неценовая конкуренция. Оценка уровня конкуренции в банковской сфере РФ. Анализ конкурентной ситуации. Процесс анализа конкурентов. Анализ стратегии конкурентов. Анализ конкурентоспособности коммерческого банка. Оценка конкуренции банковских услуг Амурской области.

Тема 5. Коммуникационная политика банка

Понятие и виды коммуникаций в банковской сфере: личная продажа, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Характеристика и классификация банковской рекламы. Особенности создания рекламного продукта банка. Анализ рекламных материалов. Выбор рекламоносителей при проведении рекламной кампании банка. Оценка эффективности рекламной деятельности банка.

5. Краткое содержание основных вопросов лекционного курса

1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение

эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают только 80.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента.

Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг. Примером применения такого подхода к организации деятельности можно считать некоторые акции Сбербанка России. Так, после ускоренного погашения Правительством задолженности по пенсиям Сбербанк повысил ставки по пенсионному вкладу, после решения Правительства о начале индексации вкладов граждан 1916-1924 годов рождения Сбербанк ввел для этих категорий граждан вклад «Компенсационный». Эти акции Сбербанка были проведены в 1997 году, и за это время доля Сбербанка в привлечении вкладов населения выросла с 60% до 74,45%

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах Запада банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. Конечно, в России эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в Сбербанке России. Здесь же стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое. А у

нас количество услуг банка, предоставляемых домашним хозяйством, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Также особенность банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и

маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие **принципы**:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Многие из этих принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые мы изучали в Теории менеджмента.

Основными задачами маркетинга в банке можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

2. БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством

оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли.

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие. Кроме того, российские банки развивают и другие операции по поручению клиентов: факторинговые услуги, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и прочие.

Факторинг представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Эта деятельность особо популярна и прибыльна для банка в условиях тотальных неплатежей, которые сложились на российском рынке.

Лизинг представляет собой выступление банка в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. При этом арендатор является клиентом банка. Лизинг отличается от обычной аренды тем, что арендатор в итоге выкупает арендуемое имущество. Получается, что лизинг – это покупка товара в рассрочку. Банк, таким образом, дает арендатору кредит на покупку товара, причем товар сразу переходит во владение покупателя.

Доверительные услуги (траст). Об этом я хочу рассказать поподробнее. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Объектом доверительного управления может быть в общем случае только имущество учредителя управления. Причем деньги сами по себе не могут быть объектом доверительного управления. В чем же

выгода банка от доверительного управления? Дело в том, что с формированием в России рынка ценных бумаг у многих юридических и физических лиц в собственности оказываются ценные бумаги. Собственники ценных бумаг встают перед выбором: либо просто держать ценные бумаги и ждать получения по ним дивидендов или иного дохода, либо передать эти бумаги в доверительное управление банку, чтобы тот, руководствуясь конъюнктурой рынка, получал дополнительный доход по этим ценным бумагам. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ на рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

Банки могут оказывать клиентам **информационные и консультационные услуги**. Многие российские банки уже сейчас создали мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы обслуживают в основном собственные нужды банка, так как в наше время при управлении большими суммами денег не обойтись без анализа рисков, доходностей финансовых инструментов, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг. Для этих целей банки первыми в нашей стране стали использовать суперсовременные методы искусственного интеллекта (нейронные сети, генетические алгоритмы, нечеткую логику, экспертные системы и пр.). В настоящее время некоторые из этих банков стали продавать продукты своего аналитического отдела другим организациям. Также банки могут оказывать клиентам консультационные услуги по повышению кредитоспособности, по формированию собственного портфеля ценных бумаг, по разработке бизнес-плана для получения банковского кредита, по оптимизации денежных потоков организации для наиболее эффективного их использования.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ В БАНКЕ

Прежде чем начинать любое дело необходимо все тщательно для этого подготовить. При организации службы маркетинга в банке тем более встанет необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации могут быть собраны.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков. Проведению данных исследований очень способствует то, что по закону коммерческие банки должны публиковать в открытой печати экономические и финансовые отчеты о хозяйственной деятельности за прошедший год. В частности, уже в течение нескольких лет журналы «Профиль» и «Коммерсантъ-Деньги» раз в квартал публикуют рейтинги крупнейших и надежнейших коммерческих банков России. Используя эту информацию, можно оценить долю рынка коммерческого банка по сравнению с другими банками.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация

позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и приведения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Примерами такой оперативности можно считать оперативное повышение ставок по депозитам для частных лиц после изменения ставки рефинансирования Центробанком России в феврале нынешнего года. Также некоторые банки, реагируя на ситуацию с задержками зарплаты на предприятиях, запустили так называемый «карточных зарплатный проект», суть которого заключается в перечислении зарплаты работников на кредитные карты с возможностью расчетов в магазинах, предприятиях сферы услуг и т.п.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его **сегментация**. В основе сегментации рынка лежит **характер банковских услуг** (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и **клиентурный признак** (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется

также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации.

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк обычно концентрирует свое внимание, в первую очередь, на ближайшие рынки.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (например, энергетика и образование, медицина).

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов. Так, недавний финансовый кризис поставил под сомнение надежность вкладов населения в банки, повысил рискованность, но в тоже время и доходность, ценных бумаг, снизил цены на государственные облигации. По поведению клиентов в эти месяцы можно было сказать, кто как реагировал на изменившуюся ситуацию, кто предпочел рисковать, вкладывая деньги, а кто предпочел забрать их из банка. Опять же при этом анализе очень поможет единая информационная система банка.

Сегментация открывает возможность:

- более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
- выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
- более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

- сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.
- ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, открывающие счета в банке.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Банки-корреспонденты.
4. Правительственные и муниципальные органы (рынок государственных долговых облигаций).
5. Юридические и физические лица как учредители доверительного управления имуществом.

После сегментации рынка банковских услуг банк проводит позиционирование своей услуги в определенном сегменте рынка.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга банка подготавливается к анализу ситуации на рынке. Для проведения анализа отдел маркетинга может использовать самые современные средства исследования рынка, которые есть в распоряжении банка. Те банки, которые проводят на рынке активную политику, направленную на выживание, комплектуют свои аналитические отделы по последнему слову техники. Поскольку мне известны некоторые современные методы, применяемые для анализа в российских банках, то я о них немного расскажу.

4. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ-МИКС: ТОВАР

Товаром и основной банковской продукцией является УСЛУГА. Поэтому банковский маркетинг в вопросе разработки нового товара имеет много общего с маркетингом в сфере услуг. В литературе выделяют следующие особенности услуг как специфических товаров:

1. Услуга не может долго храниться, она может быть потреблена клиентами только в момент ее оказания.
2. Качество услуги нельзя гарантировать заранее, так как каждый раз она оказывается конкретным человеком, а человеку свойственно ошибаться.
3. Каждый раз услуга оказывается по-новому, и поэтому не существует двух совершенно одинаковых услуг.

4.1. БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

Банки оказывают клиентам множество услуг, которые подразделяются на депозитные, кредитные, инвестиционные и прочие. Депозитные услуги имеют несомненный приоритет в банковском маркетинге, так как без привлечения ресурсов коммерческий банк

функционировать не может. Источником денежных средств банка может выступать собственный капитал банка, депозиты, займы. Депозиты подразделяются на вклады до востребования и срочные.

Населению США, например, открываются следующие виды счетов: переводные счета, NOW-счета, счета депозитов денежного рынка, сберегательные счета, счета по срочным вкладам до одного месяца, более месяца. Существуют и так называемые счета-пакеты, по которым предлагается целый пакет услуг, например, обычный чековый счет, на который при необходимости переводят средства со сберегательного вклада, выставляют аккредитивы, кредитные карточки.

Обычный чековый счет позволяет клиенту вести расчеты чеками. Ежемесячно его владельцу отправляется счет к оплате. Банк взимает плату за ведение счета, а также за обработку каждого чека, стимулируя клиента сокращать число выписываемых чеков.

NOW-счета - новинка среди банковских услуг. NOW-счета выставляются против вклада до востребования, но по ним платится процент, размер которого ограничивается. Банк взимает плату за ведение счета и за обслуживание каждого вклада или изъятия.

Счета депозитов денежного рынка получили право на существование в последнее время. Средний баланс ограничивается 1000 долларами. По этому счету не оговаривается минимальный срок его неприкосновенности для владельца, но снять деньги можно только три раза в месяц.

Сберегательные счета. Изъятие вклада со счета осуществляется немедленно по требованию владельца. Банки имеют возможность конкурировать, используя процент.

Счета по срочным вкладам. Если вклад помещается на срок до одного месяца, то размер выплачиваемого процента ограничивается в 5,5%. Если срок вклада превышает один месяц, то размер процента не ограничивается. Банк взимает штраф в случае изъятия вклада до срока.

Коммерческие банки всегда стремятся получить максимальную прибыль с каждого клиента и поэтому предлагают комплексы услуг. Так, появилось новшество: были разрушены некогда незыблемые границы между счетами и появились «счета связанных услуг». В комплекс услуг включается неограниченная выписка чеков, бесплатное чековое обслуживание, предоставление сейфа, кредитной карточки, овердрафта, сокращение процента по некоторым типам потребительского кредита. За предоставление такой услуги клиент платит банку фиксированную плату в три-пять долларов.

Рассмотрим далее счета, открываемые по вкладам компаний и государства. Коммерческие и промышленные вклады существуют в двух основных видах: депозитах до востребования и депозитных сертификатах.

Депозиты до востребования. По ним открывается обычный текущий счет. Услуги по данному депозиту включают инкассацию, расчетные услуги, электронный перевод средств, управление наличностью, управление инвестициями, обмен валюты и т.д. Обычно при открытии такого рода счета оговаривается минимальный компенсационный баланс.

Депозитные сертификаты явились активным средством ускорения оборачиваемости денег, что очень важно для всех агентов финансового бизнеса, так как тем самым повышаются доходы всех участников. Для корпорация – это гибкий инструмент управления наличностью. Депозитные сертификаты обладают разной срочностью и нелимитируемым процентом, который точно отражает состояние спроса и предложения на денежном рынке. Банк выплачивает владельцу сертификата проценты, определяемые колебаниями вторичного рынка, а также несет операционные издержки. Взамен он получает крупные суммы на определенный срок для активных операций.

Срочные депозиты. Правительства штатов и местные органы власти делают в местные банки вклады, по которым открываются обычные

текущие счета. С этого счет выплачивается зарплата служащим, совершаются безналичные расчеты, управление наличностью, инвестициями и т.п. Правительственные органы, так же как и предприниматели, поддерживают компенсационный баланс, а также могут выплачивать гонорар за каждую услугу. Финансовое положение муниципалитетов и более крупных правительственных организаций редко бывает стабильным. Поэтому банки вынуждены страховать себя от возможного риска, в основном через помещение части средств в ценные бумаги.

Депозиты Казначейства. Казначейству коммерческие банки открывают налоговый заемный счет. На этот счет банк инкассирует поступающие налоги. Сюда также поступает выручка от продажи ценных бумаг Казначейства. Поступившие на данный счет средства движутся дальше двумя путями: либо через переводной опцион, либо через вексельный опцион. Переводной опцион означает, что банк в конце каждого делового дня переводит все поступления на счет Казначейства. В течение дня поступающие средства находятся в распоряжении банка как обычные депозиты до востребования. При вексельном опционе банк переводит поступления прошлого дня на особый процентный вексельный счет, средства с которого Казначейство снимает по требованию.

Депозиты финансовых институтов. Это прежде всего – депозиты до востребования банков-корреспондентов, по которым открываются корреспондентские счета. Размер вклада определяется интенсивностью связей. По корреспондентским счетам осуществляются клиринг чеков, участи в предоставлении кредитов, инвестиционные услуги. Пользование корреспондентским счетом оплачивается в основном поддержанием компенсационного баланса и частично – выплатой гонорара. Корреспондентские счета составляют межбанковский рынок, и их размер является чутким индикатором колебания спроса и предложения.

Банки собирают денежные средства путем депозитных услуг (пассивные операции) и распределяют их прежде всего путем предоставления кредитов (активные операции).

Коммерческие кредиты наиболее разнообразны по форме среди других типов кредитов. Выделяют краткосрочные коммерческие кредиты (сроком до одного года) и срочные кредиты (свыше одного года). И те и другие могут быть фиксированными, то есть сумма оговорена при оформлении кредитного соглашения, в течение зафиксированного срока заемщик регулярно платит проценты, а по истечении срока – всю сумму. Существуют также возобновляемые кредиты: фиксируются срок и предельная сумма кредита. В течение этого срока заемщик может использовать весь кредит, вернуть его, опять использовать и так далее. Возможны кредиты с периодической выплатой как процентов, так и основной части долга.

Поддерживающий кредит предоставляется фирме, выпускающей коммерческие бумаги. Банк гарантирует резервную, поддерживающую сумму этой фирме для возможного последующего выкупа бумаг. Коммерческие бумаги стали важным источником финансирования нефинансовых корпораций. При первичном размещении банк выступает гарантом, при вторичном – покупателем или продавцом.

Невозобновляемый открытый кредит предоставляется в качестве проектного кредитования, кредита под строительство недвижимости, то есть там, где суммы изымаются не сразу, а уменьшаются в соответствии с этапами строительства.

Лизинг-кредиты. Банк либо кредитует аренду оборудования, либо сам является его владельцем и сдает его в аренду. Договор об аренде заключается обычно на 10-15 лет и предусматривает выкуп оборудования по остаточной стоимости. Кредитование аренды – это логическое развитие других средств финансирования оборудования. С точки зрения оптимизации производства – это огромный шаг вперед.

Обычно компаниям предоставляется пакет кредитных услуг. Большинство из них обращается к возобновляемому кредиту. Но и компания, и банк находятся в постоянно меняющейся динамической среде, поэтому жесткие связи между ними невозможны.

4.2. РАЗРАБОТКА НОВОЙ БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ

При разработке нового депозита или кредита банк должен ориентироваться на потребности клиентов. Обычно возникновение новой услуги следует за появлением совершенно новой потребности или существенным изменением старой. Выявить новую потребность можно в результате маркетинговых исследований.

Депозит характеризуется несколькими характеристиками: размером минимального вноса, величиной и постоянством процента, минимальным сроком хранения, условиями дополнительных взносов и снятия денег со счета. Изменяя эти характеристики, можно получить совершенно новый вид услуги. Но так как такая банковская услуга как депозит является продолжительной во времени (имеется ввиду то, что деньги кладут на определенный срок), то банк должен планировать изменения во внешней среде, чтобы в конце концов получить прибыль.

Банк может разрабатывать новую услугу, исходя из изменившихся потребностей клиентов в условиях расчета.

Варьируя величину минимального вноса, банк может привлекать различные сегменты клиентов на более выгодных для них условиях. Обычно величина минимального вноса сильно коррелирует с процентной ставкой. Чем больше минимальная сумма, тем выше процент. Тем самым банк экономит на операционных расходах по обслуживанию одного вклада, увеличивая свои прибыли и давая клиенту премию в виде повышенного процента.

Также банк может предлагать специальные условия вкладов для различных групп клиентов: для студентов, пенсионеров, тех, кто ездит за границу, кто хранит деньги в валюте и тому подобное.

При разработке нового вида кредита банк может изменять следующие его характеристики: срок, плата за кредит, условия возврата, обеспечение кредита, условия предоставления кредита, вид расчета. Каждая новая комбинация этих характеристик будет являться новой услугой. Поэтому разработка нового товара в банке, да и вообще в сфере услуг, значительно проще и быстрее, чем в сфере реального производства. Маркетологам не приходится придумывать упаковку товара, товарную марку, оптимальный размер одной покупки и многое другое.

5. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ-МИКС: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Важное место в системе банковского маркетинга и маркетинга вообще занимает ценовая политика. Возможность снизить цену за услуги и потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Бесспорно, что ниже определенного уровня цена опуститься не может, так как операция может стать убыточной.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет исключительно важную роль, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг. Помимо этого цена имеет большое значение для клиентуры, определяя выбор клиентом банка, но при этом нельзя оставлять без внимания и неценовые факторы. Поэтому перед банками особую важность имеет назначение наиболее рациональной цены на оказываемые услуги. Последовательность действий при этом следующая. Сначала определение основных целей маркетинга, как-то: обеспечение выживаемости банка, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на местном рынке. Затем следует оценка динамики спроса, определение

вероятных объемов услуг, которые реально реализовать на рынке в течение конкретного отрезка времени по предполагаемым ценам. При этом, чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена услуг банка. Далее производится оценка изменений суммы издержек банка при различных уровнях объема предоставляемых услуг, исследование цен конкурентов для использования их в качестве ориентира при ценовом позиционировании собственных услуг, а также выбор методов ценообразования.

Важность ценообразования в деятельности банков связана со следующим:

1. Ценообразование является одной из ключевых проблем рыночной экономики, выступая не только гибким инструментом, но и важным рычагом ее управления.
2. Целевая направленность предприятия, ориентированного на маркетинг, отводит цене одно из основных мест в маркетинговой деятельности, так как позволяет формировать прибыль в заданном объеме.
3. Свободное установление цен выдвинуло в России ряд проблем, среди которых критерии, порядок образования цен в новых рыночных условиях, а также порядок регулирования со стороны государственных органов.
4. Методы ценовой конкуренции в условиях становления рыночного механизма в России не исчерпали себя. Поэтому цена способна выступать орудием конкурентной борьбы за рынки сбыта, за потенциальных клиентов, рост объема услуги и так далее.
5. Большинство мелких, средних банков не обладают еще достаточными ресурсами для того, чтобы активно использовать методы неценовой конкуренции.

В процессе формирования цены банком используются методы ценообразования, основанные на учете затрат и на учете спроса. При определении спроса банк должен использовать результаты маркетинговых

исследований, проведенных аналитическим отделом. Так, чтобы определить общую величину совокупного спроса на банковские услуги, необходимо знать, какую долю совокупного дохода население потратило на сбережение:

$$MRS = S/Y,$$

Где S - сбережения граждан,

Y – совокупный доход населения.

Эти сведения можно получить в Госкомстате Иркутской области. Зная объем сбережений населения, банк может подсчитать, на сколько за это время выросли его пассивы, в частности: сколько новых вкладов было открыто за этот период. Из соотношения этих чисел банк может определить, какую долю он занимает на местном рынке банковских услуг:

$$SOM = P/S,$$

где P – вклады населения в банке,

S - сбережения населения.

Далее, зная свою долю на рынке, необходимо определить эластичность спроса на банковские услуги. Для коммерческого банка эта задача значительно проще, чем для организации, торгующей реальными товарами. Обычно нельзя назначить на один и тот же товар разные цены с целью определить эластичность спроса, так как в этом случае потребители будут покупать только товар с меньшей ценой. Банк же может предлагать несколько депозитов с разными процентными ставками и с разными сроками хранения. В этом случае тоже получается, что банк предлагает вроде бы разные товары по разным ценам. Но здесь легко можно перейти к одному

«виртуальному вкладу», предполагая, что в результате дисконтирования и перевкладывания полученного дохода полезности различных вкладов для клиента будут отличаться только на величину так называемого «финансового трения», то есть расходов на совершение вышеуказанных операций. Таким образом, доходность по «виртуальному вкладу» сроком на один год будет вычисляться из формулы:

$$C := \frac{N}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^1} + \sum_{i=1}^n \frac{P}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^i} =$$

где C – будущая стоимость денежных средств через один год,
 N – сумма денежных средств, помещаемая на вклад в начале года,
 P – сумма получаемого дохода в конце каждого периода,
 r - искомая процентная ставка по «виртуальному вкладу».

Чтобы найти r , надо решить это уравнение. В общем случае оно не разрешимо аналитическим путем, поэтому для его решения используют численные методы.

После нахождения всех процентных ставок по всем «виртуальным вкладам» можно построить графическую зависимость между процентной ставкой по «виртуальному вкладу» и величиной привлеченных на него денежных средств. Полученная кривая будет представлять собой кривую спроса на банковские услуги. Отсюда уже можно найти и ее эластичность.

Если спрос на данную банковскую услуги (в нашем случае, на депозит) неэластичен, то банк может поднять его цену (то есть снизить процентную ставку) без существенного снижения спроса.

Исключительно важное значение для банка приобретает определение правильной методики ценообразования. Исходя из уровня

спроса, структуры затрат банка и цен, установленных конкурентами, банк может установить верхнюю и нижнюю границы цены за оказываемые услуги.

Широкое распространение на российском рынке получила ориентация банков при установлении цен за свои услуги на **уровень, сложившийся на рынке**. Многие банки опираются на цены, устанавливаемые наиболее крупными банками. Так как по некоторым видам операций мелкие банки имеют меньшие операционные расходы, то тем самым они имеют возможность получать немалую прибыль.

Значительно реже банки используют при ценообразовании формулу **«средние издержки плюс прибыль»**. Для ее применения банк должен точно и оперативно определять структуру своих расходов, что у большинства банков вызывает значительные трудности. Большое влияние здесь еще имеет продолжительность периода оказания банком услуг клиентам, определенная тем, что и кредиты, и депозиты являются срочными инструментами. Никакой банк не может точно определить свои издержки на весь период действия договора о депозите или кредите.

Поэтому банки предпочитают формулу **«безубыточность плюс целевая прибыль»**. В этом случае банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль.

Очень интересной частью ценообразования является ценовая дискриминация клиентов по различным критериям, которая при правильном использовании дает значительный эффект, проявляющийся в приобретении значительных дополнительных выгод от клиентов с неэластичным спросом при очень низком уровне дополнительных издержек на организацию дискриминации. Ценовая дискриминация возникает тогда, когда у продавца существует дешевый способ определения покупателей с более эластичным спросом и одновременно с этим предотвращения перепродаж определенных благ другим потребителям с менее гибким спросом. Основная задача банковских работников сводится к поиску дешевых методов различать

разных клиентов – тех, кто готов платить дорого и тех, кто купит только по низкой цене, а затем предложить скидку тем, кто в противном случае не сделает покупки.

6. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ-МИКС: СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Чтобы эффективно действовать на рынке банковских услуг, банк должен не только пассивно изучать требования клиентуры к услугам, но и адаптировать к ним эти услуги. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Среда, в которой происходит функционирование банка, пронизана различными связями, взаимоотношениями, в том числе не только с клиентами, но и с другими банками, Центробанком, различными финансовыми организациями. Для любого банка, поэтому столь необходима четкая система взаимосвязей, коммуникаций, которая должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

Рассмотрим далее основные средства коммуникации с внешней средой банка.

Public Relations – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и общественности.

В рамки PR входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращению возможных конфликтов и непонимания. Цель PR – обеспечение благоприятного мнения о банке, преодоления барьера к нему, его услугам. Уже многие российские банки используют PR в своей

деятельности. Так, например, хорошо известная «историческая» рекламная серия банка Империял, скорее, является примером PR, чем просто рекламой. То же самое можно сказать и о рекламе «Альфа-Банка» со слоганом «Это мой банк!»

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы. Основные из них:

налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Обычно им подготавливаются необходимые информационные материалы, ответы на запросы. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях. Очень эффективны пресс-релизы – краткая насыщенная информация о конкретной проблеме. Действительна также организация посещения банка, его филиалов репортерами;

использование возможностей печати. Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, будто бы его направили только одному адресату;

создание фирменного стиля. Некоторые крупные московские банки уже используют подобный способ. Например, Инкомбанк все свои филиалы в различных городах оформляет одинаково: светлые или белые стены, синяя обналочка, синий логотип банка. Это позволяет безошибочно определить принадлежность филиала. Банк «Российский кредит» придерживается «зеленой» палитры. О дизайне филиалов не могу сказать ничего, так как был только в иркутском, но все буклеты, кредитные карточки банка, сертификаты и даже векселя имеют зеленые оттенки. Даже страница банка в Интернете придерживается того же стиля. В качестве примера отсутствия единого стиля можно привести Сбербанк России: каждый его филиал оформлен по-своему. Нет одного направления и в разработке буклетов и сберегательных книжек. Я могу объяснить такое положение

только тем, что Сбербанк еще не успел привести все свои 32000 филиалов к единому стандарту оформления. Это требует как значительных затрат, так и времени.

устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях.

реклама престижа – информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышение благосостояния людей. Все должны знать, какую пользу он приносит обществу.

исследования общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволят правильно оценить складывающуюся обстановку.

Реклама – это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу: формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента.

В литературе по банковскому маркетингу говорится, что сфера деятельности рекламы включает в себя:

1. изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать
2. исследование особенностей рынка, который предстоит освоить
3. стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований

4. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляций объявлений
5. составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

Реклама логически является составной частью формирования авторитета фирмы. Основными видами рекламы считается **реклама товара и реклама престижа**.

Престижная или фирменная реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель престижной рекламы – создать среди общественности, и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательный имидж банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентуре, о расширении новых, удобных для клиента услуг. Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа самая сложная.

Реклама товара представляет донесение до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. Выделяют информативную, увещательную, напоминающую и подкрепляющую рекламы.

6. Темы практических и семинарских занятий

Темы практических и семинарских занятий составлены в соответствии с программой курса.

К каждому семинару преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при получении задания пользуется основными и дополнительными рекомендуемыми источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российских и зарубежных рынках.

При проведении занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр. По курсу предусмотрен тестовый контроль.

Тема 1. Окружающая среда банковского маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие среды банковского маркетинга
2. Микросреда коммерческого банка
3. Макросреда коммерческого банка
4. Факторы, влияющие на макросреду банка
5. Мотивы приобретения банковских услуг
6. Этапы принятия решения о покупке банковской услуги

Тема 2. Методика комплексного исследования «Маркетинг финансового рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности и основные этапы методики Евро-Азиатского банка по комплексному исследованию маркетинга финансового рынка
2. Сегментация финансового рынка
3. Рейтингование банков
4. Мотивация выбора банка
5. Прогноз рынка спроса на банковские услуги

6. Измерение аудиторий средств массовой информации
7. Сравнительный анализ рекламных стратегий банков

Тема 3. Сегментирование рынка банковских услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы оценки сегментов рынка банковских услуг
2. Оценка привлекательности сегментов (рейтинг выгоды сегмента)
3. Система показателей для определения общего размера финансового рынка
4. Характеристика критериев сегментации рынка потребителей банковских услуг
5. Географический критерий сегментации
6. Демографический критерий сегментации
7. Психологический критерий сегментации
8. Психосографический критерий сегментации

Тема 4. Отбор целевых сегментов

Вопросы для обсуждения:

1. Построение матрицы «Клиенты-услуги»
2. Характеристика и возможности матрицы «Клиенты-услуги»
3. Возможные направления действий банка на основе анализа матрицы «Клиенты-услуги»
4. Построение матрицы на примере регионального Сберегательного Банка

Тема 5. Оценка привлекательности сегментов

Вопросы для обсуждения:

1. Методы оценки привлекательности сегментов
2. Расчет коэффициентов для оценки привлекательности сегментов
3. Необходимая информация для оценки привлекательности сегментов
4. Критерии привлекательности сегментов
5. Применение метода экспертных оценок для анализа привлекательности сегментов
6. Определение индекса проникновения пункта продаж банка на целевой сегмент рынка

Тема 6. Оценка рекламных слоганов банка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламного слогана банка
2. Основные требования к содержанию рекламного слогана
3. Ограничения содержания рекламных слоганов банка
4. Сравнительный анализ рекламных слоганов банков Амурской области

Тема 7. Оценка конкурентоспособности банка

Вопросы для обсуждения:

1. Уровни оценки конкурентных позиций банка
2. Основные компоненты конкурентоспособности банка

3. Методологическая основа анализа конкурентоспособности банка
4. Показатели оценки конкурентоспособности банка
5. Конкурентная карта финансового рынка
6. Финансовая конкурентоспособность банка
7. Популяционная (общеекономическая) конкурентоспособности банка
8. Профили продвижения популяционной конкурентоспособности банка
9. Статус-кво коммерческого банка
10. Методы сбора информации для оценки статусов-кво
11. Когнитивный статус-кво
12. Эмоциональный статус-кво
13. Интенциональный статус-кво
14. Операционный статус-кво

7. Задания для самостоятельной работы студентов

Наименование работы	Количество часов
<i>1. Написание реферата</i>	25
2. Исследование видов вкладов физических лиц банков, действующих на территории Амурской области	5
3. Специфика разработки нового банковского продукта	4
4. Сервисные услуги коммерческих банков	3
5. Особенности маркетинговой деятельности региональных коммерческих банков	3
ИТОГО	40

8. Темы рефератов:

1. Сущность маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг
2. Процесс принятия решений о сотрудничестве с коммерческим банком
3. Основные направления расширения клиентской базы банка
4. Технологии привлечения приоритетных клиентов
5. Понятие персонального менеджера банка, его задачи и функции
6. Основные методы продажи банковских услуг
7. Правила эффективной продажи банковских продуктов
8. Формирование спроса на банковские продукты
9. Разработка коммерческих предложений и установление взаимоотношений с клиентами банка
10. Роль делового общения и проведение презентаций банковского продукта
11. Правила ведения переговоров и деловой переписки с клиентами банка
12. Особенность рекламных продуктов коммерческих банков
13. Особенности применения маркетинга в коммерческих банках России
14. Тенденции развития рынка банковских услуг
15. Процесс развития новых банковских услуг
16. Виды конкуренции в банковской сфере
17. Виды коммуникаций в банковской сфере
18. Характеристика и классификация банковской рекламы
19. Особенности создания рекламного продукта банка
20. Особенности рекламных слоганов коммерческих банков.

9. Вопросы для подготовки к экзамену

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

25. Сущность, признаки и уровни банковской конкуренции.
26. Виды конкуренции.
27. Процесс анализа конкурентов.
28. Анализ конкурентной ситуации в банковской сфере.
29. Понятие и виды коммуникаций в банковской сфере.
30. Классификация банковской рекламы.
31. Особенности создания рекламной продукции.
32. Выбор рекламоносителя при проведении рекламной кампании.
33. Оценка конкурентоспособности банка.
34. Оценка сильных слабых сторон деятельности банка.
35. Планирование рекламного бюджета финансово-кредитных организаций.
36. Оценка привлекательности сегментов рынка банковских услуг.
37. Методика комплексного исследования «Маркетинг финансового рынка».
38. Планирование рекламной кампании в банке.
39. Оценка эффективности рекламы финансово-кредитных организаций.

Тесты по дисциплине

1. Активные методы банковского маркетинга включают:
 - а) методы, специфичные для банковской сферы;
 - б) персональное обслуживание, комплексное обслуживание, прямой маркетинг, телемаркетинг, формирование имиджа;
 - в) публикация в прессе, разъяснительная процентная политика, показ реальных преимуществ.
2. В качестве основного метода стимулирования, маркетинг в банковской сфере предполагает:
 - а) использование процентной политики;
 - б) демонстрация преимуществ;
 - в) использование бонусной системы.
3. Особенность современного банковского маркетинга состоит в том, что он должен быть направлен:
 - а) на изучение клиентной базы;
 - б) на изучение конкурентов;
 - в) на определение степени возможного риска при проведении банковских операций.

4. Одна из организационных особенностей регионального банка в том, что:
- а) необходимо изучать потребности клиентов и под эти потребности разрабатывать услуги;
 - б) получение генеральной лицензии ЦБ РФ;
 - в) получение «дополнительных» лицензий.
5. Роль маркетинга в банке состоит в том, что необходимо:
- а) обеспечение конкурентных преимуществ на региональном рынке;
 - б) применять стратегию «следование за лидером» на региональном рынке;
 - в) оценивать конкурентные позиции на региональном рынке.
6. Основные функции банковского маркетинга:
- а) сбор и обработка маркетинговой информации, и разработка мероприятий по продвижению на рынок банковских продуктов;
 - б) создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала и разработка системы мероприятий по изучению рынка;
 - в) изучение спроса на рынке капитала, изучение ценовой политики, организация обслуживания клиентов.
7. Ориентация на концепцию маркетинга включает:
- а) постоянное улучшение качества услуг;
 - б) удовлетворение нужд целевых рынков;
 - в) мероприятия по стимулированию сбыта.
8. Организация маркетинга, это:
- а) совокупность методов и способов;
 - б) структурная схема;
 - в) контроль за выполнением функций маркетинга.
9. Организация маркетинговой деятельности путем создания временных организационных образований с целью реализации крупного проекта, это:
- а) матричная организация;
 - б) функциональная организация;
 - в) клеточно-органическая организация.
10. По степени и стратегии охвата рынка выделяют виды маркетинга:
- а) недифференцированный, дифференцированный, концентрированный;
 - б) целенаправленный (пинг-понг), двухступенчатый;
 - в) открытый, закрытый.
11. Демаркетинг используется при:
- а) полном спросе на услуги банка;
 - б) сверхспросе;
 - в) уменьшающемся спросе.
12. Выполнение банком определенных действий в интересах клиента:
- а) банковская операция;
 - б) банковский продукт;
 - в) банковская услуга.
13. Сколько уровней банковской конкуренции выделяют?:
- а) 2;

- б) 3;
- в) 4.

14. Степень востребованности услуг банка, это:

- а) когнитивный статус-кво;
- б) операционный статус-кво;
- в) интенциональный статус-кво.

15. Популяционная конкурентоспособность банка:

- а) финансовая конкурентоспособность;
- б) общеэкономическая конкурентоспособность;
- в) операционная конкурентоспособность.

16. Психографический признак сегментирования банковской клиентуры включает:

- а) пол, возраст, размер семьи, социально-экономические характеристики;
- б) интенсивность потребления продуктов личностями, искомые выгоды, владение продуктом;
- в) стиль жизни, социальные классы, финансовые стили, тип личности.

17. Оценка привлекательности сегментов основывается на:

- а) расчете коэффициентов финансовой устойчивости клиентов;
- б) составление матрицы «клиенты-выгода»;
- в) составление матрицы «клиенты-услуги» и расчете коэффициентов.

18. Текущий ассортимент банковского продукта:

- а) вкладные, валютные операции, услуги по расчетам и кредитованию;
- б) постоянно обновляющиеся услуги, не затрагивают базовой направленности банка;
- в) услуги банка в области менеджмента, внешнеэкономической деятельности и др.

19. Стратегия разработки новых услуг основывается на концепциях маркетинга:

- а) дифференциация услуг и сегментации рынка;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования организации деятельности и социально-этического маркетинга.

20. Методологической основой анализа конкуренции является:

- а) идея рыночной доли банка;
- б) сопоставление ассортимента услуг с банками-конкурентами;
- в) тарифная политика банка.

21. Отслеживание изменений финансовых показателей и коэффициентов за исследуемый период – это задача:

- а) оценки финансовой стратегии;
- б) оценки маркетинговой стратегии;
- в) оценки операционной стратегии банков-конкурентов.

22. Реклама банка осуществляется по следующим направлениям:

- а) прямая реклама и косвенная реклама;
- б) имиджевая и продуктовая реклама;
- в) спонсорство и прямая реклама.

23. Региональные банки проводят маркетинговые исследования:

- а) на всем рынке;
- б) вширь;

в) вглубь.

24. Основной принцип управления банковским маркетингом:

- а) ориентация на конкурента;
- б) ориентация на банковские продукты;
- в) ориентация на клиента.

25. В условиях нулевого спроса на банковские услуги применяется вид маркетинга:

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) ремаркетинг.

26. Непостоянный спрос на услуги банка характерен:

- а) для всех банков;
- б) для универсальных банков;
- в) для специализированных банков.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1.Основная литература:

- 1.Зверев О.А. Банковский маркетинг (теория и практика эффективных продаж: учеб. пособие для вузов/О.А. Зверев.-М.: Московский банковский институт, 2004.-141 с.
- 2.Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. - Спб.: Питер, 2003.
- 3.Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках.– Спб.:«Знание», 2004.

10.2.Дополнительная литература:

1. Багиев Г. А., Левицкий Н. В., Панлинский Н. И, Шандыбин Д. В. Основы организации маркетинговой деятельности коммерческих банков. - Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995.- 48с.
2. Банковское дело: учебник. Под ред. В. И. Колесникова. - М.: Финансы и статистика , 2003.
3. Банковское дело: учебник. Под ред. О. И. Лаврушина. - М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.:

Ось-89, 2005.-256 с.

5. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В. А. Маркетинг банковских услуг: Учебн. пособие - : ТЕИС, 1999. - 102с.
6. Костерина Т.М. Банковское дело. - М.: МЭСИ, 2003.
7. Липщц И.В. Ценообразование в коммерческом банке: Учебное пособие.-М.: Гардарика, 2004.
8. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. - Львов: АО «Тарнекс», Центр международного молодежного сотрудничества «Писпай» 1993. - 630 с.
9. Тавасиев А.М. Ребельский Н.М. Конкуренция в банковском секторе России: учеб. пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2001.- 304 с.
- 10.Шкаровский С.И. Маркетинговые технологии: расширение банковского бизнеса. Региональный аспект.-М.: Валент, 2004.-112 с.

10.3.Методическое обеспечение:

1. Дихтяр В.И. Банковские услуги предприятию. Базовые операции: Учебное пособие. М.:РУДН, 2001.
2. Хабаров В.И. Банковский маркетинг: Учебно-практическое пособие. -М.: МЭСИ, 2003
3. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учебное пособие для вузов: Рек. Министерством образования РФ/ Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 527с.

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Деньги и кредит», «Банковское дело», «Деньги», «Эксперт» и др.

Газеты: «Бизнес и банки», «Коммерсант», «Финансовая газета», «Финансовая Россия», «Финансовые известия» и др.