

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

Учебно-методический комплекс дисциплины  
**«МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ»**

Автор-разработчик:  
доцент кафедры маркетинга,  
канд. экон. наук, доцент  
О.А. Морозевич

Минск  
2015

## СОДЕРЖАНИЕ

Учебная программа по учебной дисциплине	3
Краткий конспект лекций	18
Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению	86
Методические материалы для контроля знаний студентов	88
Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету	88
Тестовые задания для промежуточного контроля знаний	90
Критерии оценки знаний и компетенций студентов	94
Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов	97
Список рекомендованной литературы	100

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_ / уч.

## **МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности  
1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

2015

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-25 01 08-2013

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*О.А. Морозевич*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Н.П. Беляцкий*, заведующий кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

*В.Ф. Медведев*, заведующий сектором мировой экономики ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», член-корреспондент НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 11 от 21 мая 2015 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2015 г.);

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинг банковских услуг» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на формирование маркетингового мировоззрения у студентов, обучающихся по финансовым и банковским специализациям.

Цель курса – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга финансовых и банковских услуг.

Основные задачи курса.

1. Выявить особенности маркетинговой деятельности в банковских учреждениях;
2. Охарактеризовать содержание и важнейшие направления маркетинговой деятельности банков, способствующие повышению эффективности работы и обеспечению конкурентоспособности на рынке банковских услуг;
3. Определить маркетинговые возможности банка исходя из возможностей среды, целей и задач, а также ресурсного потенциала;
4. Формировать маркетинговую стратегию развития банка с учетом рисков.
5. Изучить состояние рынка банковских услуг;
6. Представить основные элементы комплекса маркетинга в банке;
7. Раскрыть процесс маркетингового планирования и проведения маркетинговых исследований в финансовых организациях.

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций, дипломных, курсовых и научных студенческих работ.

Освоение дисциплины «Маркетинг банковских услуг» должно обеспечить формирование у студентов академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом по специальности.

В результате изучения дисциплины студенты должны

### ЗНАТЬ

- сущность основных концепций маркетинга, методы и технологии проведения маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга;
- специфику реализации комплекса маркетинга в банковской деятельности, вызванную особенностями продукта и клиентов банка.

### УМЕТЬ

- провести маркетинговое исследование по заданному направлению;
- определить конкурентные преимущества банка по результатам исследования рынка.

### ИМЕТЬ НАВЫКИ

- формирования комплекса маркетинга банка;
- снижения риска на рынке банковских услуг;
- организации и проведения маркетинговой деятельности.

Требования к изучению дисциплины: базовые знания в области экономической теории, стремление к получению теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга банковских услуг, необходимых для построения эффективной конкурентной стратегии в условиях рынка.

Учебным планом по данной дисциплине для студентов с полным курсом обучения предусмотрено всего часов 108, из них 54 часа аудиторной работы, в том числе лекций – 28 часов, практических занятий – 26 часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет (3 зач. ед.).

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### ***Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере***

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции предпринимательской деятельности. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Особенности маркетинга финансовых и банковских услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в финансовых организациях. Условия, необходимые для внедрения маркетинга в финансово-кредитных организациях. Особенности использования концепции маркетинга в банках. Свойства банковских услуг.

Направления развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.

### ***Тема 2. Маркетинговые возможности банка***

Понятие «маркетинговые возможности организации». Составляющие маркетинговой среды. Методы анализа маркетинговой среды.

Внутренние возможности банка. Ресурсный потенциал банка и его составляющие. Возможности внешней среды (микро- и макроуровень). Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей финансово-кредитной организации.

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке банковских услуг.

### ***Тема 3. Маркетинговая информационная система банка***

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система кредитной организации: понятие и элементы. Классификация источников маркетинговой информации.

Понятие информационной безопасности финансовой организации. Банковская тайна.

### ***Тема 4. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг***

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые банками. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование продуктов на рынке.

Рынок банковских услуг, его сегментирование. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Оценка конкурентоспособности банка.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги).

### ***Тема 5. Поведение потребителей на рынке банковских услуг***

Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Участники банковского рынка. Процесс принятия решений о приобретении банковских продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

### ***Тема 6. Продуктовая политика банка***

Сущность товарной политики предприятия. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Качество и конкурентоспособность товара. Товарный знак. Упаковка, ее назначение и виды. Сервис в товарной политике.

Особенности реализации продуктовой политики банком. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных организаций мира и Республики Беларусь. Основные этапы разработки банковского продукта-новинки и роль маркетологов на каждом этапе.

Качество финансовых услуг: понятие и составляющие. Методики оценки качества банковских услуг.

### ***Тема 7. Ценовая политика банка***

Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Особенности установления цены на банковские услуги. Виды цен. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий. Факторы, влияющие на решение по ценам (государственное регулирование, уровень спроса, цены конкурентов, уровень и структура затрат, потребители и пр.). Особенности учета затрат на оказание финансовой услуги. Методика определения себестоимости услуги.

Методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке.

### ***Тема 8. Каналы распределения банковских услуг***

Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Виды посредников. Управление каналами распределения.

Понятие систем доставки банковских услуг и их виды. Размещение точек сбыта банковских услуг. Требования к торговым точкам с позиций

удовлетворения клиентов.

Современные системы распределения финансовых услуг. Системы удаленного доступа к банковским услугам.

Косвенное распределение банковских услуг.

### ***Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке***

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.

Особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций банка. Влияние особенностей услуг на их продвижение.

Реклама и ее роль в формировании спроса на финансовом рынке. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.

Личная продажа, особенности ее использования в финансово-кредитных организациях. Банковский PR. Формирование имиджа кредитной организации.

### ***Тема 10. Система маркетинга партнерских отношений в банке***

Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений. Жизненный цикл клиента. Оценка ценности клиентов.

Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений в банке. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг и пути их решения, способствующие развитию долгосрочных взаимоотношений между кредитной организацией и корпоративными клиентами.

Понятие «лояльность клиента банка». Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента банка. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов банка.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере	6	4	0	0	[1-5, 7, 12]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности банка	2	2	0	0	[1-8, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, письменная работа
3.	Маркетинговая информационная система банка	2	2	0	0	[1-7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов
4.	Маркетинговые исследования рынка банковских услуг	2	2	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, анализ и обсуждение проведенных исследований, работа с рыночными ситуациями и подготовленными анкетами
5.	Поведение потребителей на рынке банковских услуг	2	2	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет, решение задач, письменная работа
6.	Продуктовая политика банка	4	4	0	0	[1-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
7.	Ценовая политика банка	2	2	0	0	[1-5, 7, 9-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
8.	Каналы распределения банковских услуг	2	2	0	0	[1-5, 9]	0	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке	4	4	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов, письменная работа
10	Система маркетинга партнерских отношений в банке	2	2	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций, тест
ИТОГО:		28	26	0	0	-	0	Зачет

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере	2	0	0	0	[1-5, 7, 12]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности банка	0	0	0	0	[1-8, 10-12]	0	-
3.	Маркетинговая информационная система банка	0	0	0	0	[1-7, 10-12]	0	-
4.	Маркетинговые исследования рынка банковских услуг	0	1	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
5.	Поведение потребителей на рынке банковских услуг	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
6.	Продуктовая политика банка	1	0	0	0	[1-12]	0	-
7.	Ценовая политика банка	1	1	0	0	[1-5, 7, 9-12]	0	Решение задач
8.	Каналы распределения банковских услуг	0	1	0	0	[1-5, 9]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке	0	1	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Опрос, обсуждение рефератов
10	Система маркетинга партнерских отношений в банке	1	0	0	0	[1-5, 7, 10-12]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		6	4	0	0	-		0

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг банковских услуг»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

#### ***Нормативные и законодательные акты***

1) Банковский кодекс Республики Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13 июля 2012 г. № 416-3 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

2) О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-3 : в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

3) О плане совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь и Нацбанка, от 17 янв. 2013 г., № 31/1 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

4) О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 23.04.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

5) О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г., № 2181-ХП: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.07.2012 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

6) О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

7) Об утверждении инструкции о раскрытии информации о деятельности банка, небанковской кредитно-финансовой организации, банковской группы и банковского холдинга : Постановление Правления Нацбанка Респ. Беларусь, 11 янв. 2013 г., № 19 : в ред. постановления Правления Нацбанка от 26.12.2013 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

8) Стратегия развития банковского сектора экономики Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы : Постановление Правления Нацбанка Респ. Беларусь, 03 марта 2011 г., № 73 // Нацбанк Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://nbrb.by/publications/banksectordev10-15.pdf>. – Дата доступа : 22.05.2015.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р – Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. – 268 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 479 с.
4. Лютый, И.А. Банковский маркетинг: Учебник / И.А. Лютый, О.О. Солодка – 2-е изд. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 776 с.
5. Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие / А.Н. Тулембаева – 2-е изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 с.

### *Дополнительная:*

6. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. – Москва: Юрайт, 2014. – 652 с.
7. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – Москва : Ось-89, 2011. – 352 с.
8. Ольхова, Р. Г. Банковское дело: Управление в современном банке : Учебное пособие / Р. Г. Ольхова – М.: Кнорус, 2008. – 288 с.
9. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: ЦИПСИР ; КНОРУС, 2012. – 272 с.
10. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – Москва: Инфра-М, 2013. – 205 с.
11. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; ред. Е.В. Калугин (общая редакция) ; перевод с англ. В.В. Ильин, А.В. Болдышева – Москва : Вершина Санкт-Петербург, 2007. – 256 с.
12. Щенин, Р.К. Банковские системы стран мира : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Р. К. Щенин. – Москва : КНОРУС, 2010. – 400 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория		Без изменений	Утвердить (пр. № 11 от «21» мая 2015 г.)

# ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_/\_\_\_\_ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор \_\_\_\_\_

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета финансов и банковского дела  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

Н.А.Лесневская

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория		Без изменений	Утвердить (пр. № 11 от «21» мая 2015 г.)

# ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_/\_\_\_\_ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор \_\_\_\_\_

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета финансов и банковского дела  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

Н.А.Лесневская

## КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

### *Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в банковской сфере*

Термин «маркетинг» происходит от английского слова "market" и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этапы становления и развития концепции маркетинга:

**Первый** конец – появление термина «маркетинг» в экономической литературе  
**этап** – XIX в. США на рубеже XIX и XX столетий было обусловлено - необходимостью совершенствования сложившейся системы 20-е управления рыночной деятельностью. Прежде всего, следовало гг. XX обеспечить более высокий уровень управления сбытовой в. деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение, прежде всего, в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX века в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В этих курсах лекций освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг;

**Второй** 30-е – разразившийся в 1929-1933 гг. экономический кризис показал,  
**этап** – гг. XX что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более в. - высокого уровня развития мировой экономики не приемлема. Она 60-е должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к гг. XX тому времени рыночными условиями хозяйствования. В в. результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров;

**Третий** с 60-х – к этому времени в ведущих промышленно развитых странах  
**этап** – гг. XX была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, и была сформулирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией **вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.**

Из изложенного видно, что маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается методологией осуществления эффективной предпринимательской деятельности.

Маркетинг можно рассматривать с различных аспектов, каждый из которых раскрывает **сущность** рассматриваемого понятия. Маркетинг можно рассматривать как: философию бизнеса; функцию управления; процесс управления; социальный процесс.

Маркетинг – это **философия бизнеса**, утверждающая, что любое важное решение должно приниматься исходя из имеющегося знания о воздействии этого решения на потребителей. Маркетинг ставит в центр целей деятельности фирмы потребности клиентов (реальных и потенциальных), считает, что приоритетным направлением развития фирмы является удовлетворение спроса покупателей товаров, потребителей услуг, и обеспечение тем самым получения прибыли и долговременного существования на рынке.

Маркетинг – **функция управления**, организующая и направляющая все виды бизнес-деятельности, связанные с оценкой и превращением покупательской способности и приближением товаров и услуг к потребителям с целью получения прибыли или выполнения других задач фирмы..

Маркетинг – это **процесс управления**, направленный на определение, предвосхищение и удовлетворение требований реальных и потенциальных потребителей, который обеспечит прибыльность функционирования фирмы. Это коллективный процесс. Успешный маркетинг – результат согласованных действий команды руководителей, полностью разделяющих концепцию маркетинга.

Преыдущие определения рассматривали маркетинг с точки зрения руководства отдельной фирмой.

Но маркетинг можно рассматривать как устойчивый **процесс социальных** взаимоотношений (между субъектами маркетинговой деятельности). Это макроэкономический подход, анализирующий деятельность организаций и рынков внутри экономической системы.

**Субъектами маркетинговых отношений** являются предприятия и организации, клиенты, маркетинговые службы аналитических агентств.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

*В бытовых разговорах люди часто отождествляют понятия «желание», «нужда», «потребность». Все они характеризуют некие чувства и переживания. Так ли это?*

**Желание** – субъективные переживания, обусловленные влечением, тяготением человека к чему-либо, к достижению какой-либо цели.

Желание – чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. Нужда объективна и всегда побуждает человека к активному действию.

**Нужда** – ощущение человеком нехватки чего-либо. **Нужда** – чувство, ощущение дискомфорта, которое побуждает человека к действию.

*Нужды многообразны. Люди нуждаются в тепле, пище, взаимопонимании, одежде и др. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума.*

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет **потребность**.

Потребности многочисленны и разнообразны, но все они направлены на удовлетворение нужд. Низший предел необходимых потребностей – это физический минимум средств существования. Он преобладал на ранней стадии развития человеческого общества. Уровни потребностей:

- первичные, или врожденные потребности (физиологические, сексуальные, потребности безопасности);
- вторичные, или приобретенные потребности (социальные, престижные, духовные).

Потребности постоянно безгранично развиваются и растут, т.к. в постоянном развитии находится общество и каждый конкретный человек.

Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (*мотивируют*) человека искать пути и способы их удовлетворения.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Совокупность запросов образует спрос. С термином «потребность» связан еще один хорошо известный вам термин – «спрос».

**Спрос** характеризует желание людей приобрести тот или иной товар. Величина спроса определяется количеством товара, которое готовы приобрести покупатели при сложившихся условиях на рынке в течение определенного промежутка времени.

**Товар** — это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. После покупки товара потребность или совсем исчезает, или отодвигается на некоторое время. Основными составляющими товара являются: набор физических и потребительских свойств; сопутствующие товары (шнурки, дискеты); торговая марка; упаковка; сопутствующие услуги; гарантии.

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров. Классификаций существует много. Приведу лишь две.

С учетом поведения покупателей при приобретении **потребительские товары** делят на:

–*товары повседневного спроса* – товары, которые покупатель приобретает без усилий в выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами:

- основные товары постоянного спроса (хлеб, молоко, зубная паста);
- товары импульсной покупки – товары, которые покупаются без предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);
- товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонты в дождь);

–*товары тщательного выбора* – товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары и др.);

– *престижные товары* – товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы производителя);

– *товары пассивного спроса* – товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия) (страховка, могильные участки и др.).

Товар – это инструмент для решения проблем потребителя. Функции товара:

– *утилитарная* – функция, обусловленная непосредственным назначением товара (авто – быстрота передвижения, куртка – тепло). Здесь важно его прямое назначение и конкретные характеристики. Важен цвет, дизайн, качество продукта, его название, торговая марка и упаковка;

– *психологическая* – функция, направленная на удовлетворение кроме утилитарной других потребностей в соответствии с уровнем культуры, благосостояния покупателя, его пониманием вкуса, престижа (авто – модной марки, куртка – модная). Реализация этой функции обусловлена тем образом товара, который сложился и существует в индивидуальном воображении покупателя. Разные люди руководствуются разными функциями (дети и взрослые при выборе куртки). **В психологическом смысле товар – это не просто вещь, а способ решения проблемы, способ достижения цели ради которой покупатель совершает покупку;**

– *экономическая* – экономические выгоды, которые несет товар покупателю, купившему этот товар (например, невысокая цена покупки, невысокая цена потребления товара, бесплатная доставка товара на дом, бесплатная установка и сборка, возможность замены товара или возврат денег, если товар не подошел, низкие расходы на утилизацию товара).

Все функции товара характеризуют полезность товара. Полезность отражает субъективное отношение человека к вещи.

На всех покупателей действует **закон убывающей полезности**, суть которого состоит в том что когда происходит насыщение рынка каким-то

товаром, полезность этого товара падает и может упасть до нуля. Соответственно падает и спрос на товар (полезность первой и пятой порции мороженого).

В этой ситуации надо либо снижать цену, либо выводить на рынок новый товар с более высокой предельной полезностью, либо искать новые возможности применения старого товара.

Задача маркетолога – выявить как можно больше скрытых полезных свойств своего товара и подчеркнуть их, предлагая товар покупателю.

### **Виды дополнительной полезности товара:**

– полезность времени (дополнительная полезность, связанная со своевременным предложением товара. Иногда эта своевременность может цениться больше, чем качество самого товара);

– полезность формы (полезность, вызванная очень удачной формой, внешним видом или размером товара (диванчик в нашу прихожую));

– полезность места (дополнительная полезность, связанная с предложением товара в нужном месте (мороженное, холодное пиво и т.д. на пляже)).

Задача маркетологов состоит в том, чтобы наладить производство товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности. Причем у фирм есть два варианта работы с потребностями клиентов.

1. Работа с уже **сложившимися** потребностями клиентов (тогда производитель товаров изучает потребителей, выявляя существующие потребности, и пытается удовлетворить их наилучшим образом за счет модификации изготавливаемых и разработки новых товаров);

2. Формирование **новых** потребностей (рынку предлагается совершенно новый товар, услуга или вид бизнеса, создаются новые виды обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, формируются новые потребности).  
*«Жилет», «Тетрапак», «Сони», «Дюпон» формируют потребности.*

*Мы отметили, что продукция становится товаром только тогда, когда она поступает на рынок. Что же такое рынок с позиции маркетинга?*

Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры. В свете сказанного, **рынок**, наиболее часто,

определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Например, говоря, о рынке республики, следует иметь в виду всех потребителей государства независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то тем самым следует иметь в виду рынок определенного товара, например, рынок ценных бумаг, рынок автомобилей, рынок обуви и т.д. Само определение содержит два классификационных признака.



Концепции развития отражают эволюцию развития маркетинга и соответствуют разным уровням развития рыночных отношений. В соответствии с каждой концепцией перед банками стоят различные цели и задачи.

1. **Концепция совершенствования производства.** Следуя этой концепции, банки будут стремиться к улучшению деятельности посредством увеличения распространения своих продуктов и, соответственно, снижения издержек. Доставка услуг непосредственно потребителю (например, путем расширения сети филиалов, РКЦ и РСК) и снижения цен делает банковские продукты более доступными.

Недостатком концепции является то, что стремление максимизировать сбыт может привести к снижению качества банковских продуктов и не соответствию услуг потребностям клиентов.

*Концепция совершенствования производства в большей мере характерна для 1994г., когда большинство коммерческих банков Республики Беларусь стремились расширив филиальную сеть проникнуть в регионы и стать ближе к потенциальным потребителям. За 1994г. количество филиалов коммерческих банков Беларуси выросло со 135 до 531.*

2. **Концепция совершенствования товара.** В соответствии с данной концепцией усилия банка сосредотачиваются на улучшении качества предлагаемых банковских услуг.

В качестве недостатка концепции нередко отмечают увеличение цены банковской услуги. Однако указанная причина является скорее следствием неумелых действий по совершенствованию предлагаемых банком услуг, чем недостатком маркетинговой концепции.

*Концепция совершенствования товара характерна для настоящего времени. Банки стремятся предложить клиенту пакет услуг, решая для себя тем самым проблему увеличения сбыта. При этом предполагается, что таким образом будут удовлетворены все потребности клиента. Однако, стоимость комплексного обслуживания для потребителя бывает выше стоимости розничных услуг, т.к. клиент вынужден покупать в пакете те услуги, которые не являются актуальными в конкретный момент времени.*

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий.** Данная концепция предполагает, что концентрацию усилий банка на сбытовой деятельности, интенсификации пропаганды и рекламы.

Недостатки. Без выделения банком целевых сегментов, изучения потребностей потенциальных и реальных клиентов, интенсификация коммерческих усилий приводит к перерасходу средств и снижению ожидаемого эффекта.

*Банки Республики Беларусь используют концепцию интенсификации коммерческих усилий в моменты выведения нового продукта на рынок. Повышение информированности целевой аудитории, как правило, достигается с помощью размещения материалов о банковских продуктах и их преимуществах в средствах массовой информации. Телевидение и радио в большинстве случаев используется для размещения имиджевых роликов.*

4. **Потребительская концепция** предполагает изучение нужд и потребностей целевых сегментов и предложение услуг с учетом этих нужд и потребностей. Концепция нацеливает и адаптирует банковскую деятельность на подчиненность требованиям рынка. Она имеет существенный недостаток:

удовлетворение нужд и потребностей может в отдельных случаях противоречить интересам общества в целом. *Банк может провозгласить своей целью поддержку сельского хозяйства страны и, соответственно, разработать направления по развитию отдельных отраслей сельского хозяйства, улучшения материально-технической базы, финансирования процессов в отрасли, связанных с сезонностью деятельности и т.д.*

**5. Концепция маркетинга.** Используя данные нами определения нужды, потребности, товара и рынка можно перейти к рассмотрению маркетинга как человеческой деятельности, осуществляемой на рынке в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, *с одной стороны*, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. *С другой стороны*, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

**6. Концепция стратегического маркетинга** ориентирована на клиентов (потенциальных и реальных) и на конкурентов. Она преследует двойную цель – удовлетворение потребностей клиентов при одновременном достижении превосходства над конкурентами. Конкурентные преимущества складываются из опыта и масштабов функционирования банка, его специализации, географической близости к клиентам.

*Эта концепция сформировалась в конце XXв.*

**7. Концепция социально-этичного (общественного) маркетинга** в наибольшей степени согласуется с той ролью, которую играет банковская сфера в народнохозяйственном комплексе государства. Считается самой совершенной концепцией, так как в процессе изучения и удовлетворения нужд и потребностей отдельных целевых сегментов, учитываются интересы общества в целом.

*Целью банка может быть удовлетворение потребности клиентов – юридических лиц в инвестиционном финансировании, что принесет ощутимые*

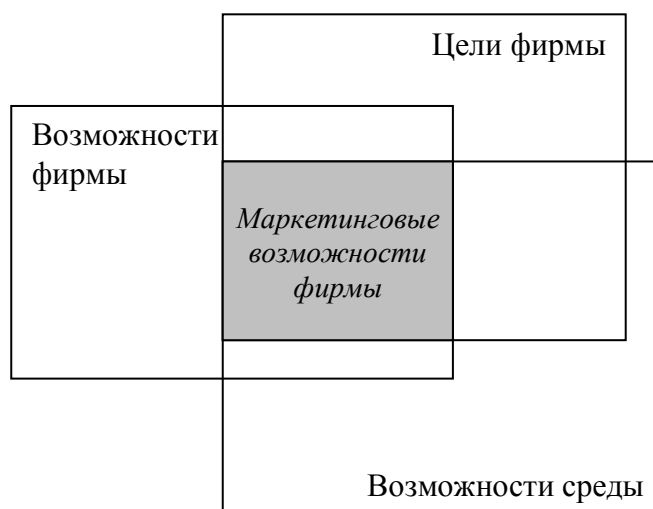
*результаты для большинства отраслей народного хозяйства, позволит внедрить в производство новое, более современное оборудование и соответственно выпускать более конкурентоспособную продукцию. Если банк развивается в русле концепции социально-этичного маркетинга, то данная политика не должна осуществляться при ущемлении кредитования в текущую деятельность (что чрезвычайно важно для торгово-посреднических фирм).*

**8. Интегрированный маркетинг.** Все чаще применяется в банках. Его целью является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика его 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 – привлечь клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка тем предприятиям, которые использовали бы и вернуть кредит в установленные сроки.

## Тема 2. Маркетинговые возможности банка

На основе проведенных исследований и, исходя из совокупности внешних условий, фирма определяет для себя рыночные возможности. В результате их анализа фирма определяет наиболее выгодные и перспективные возможности с точки зрения сложившихся условий. Однако таких возможностей может оказаться много. Поэтому фирма должна сделать выборку наиболее привлекательных и соотнести их со своими целями и возможностями.

Схематично это может быть представлено следующим образом.



В зависимости от концепции, положенной в основу развития, варьируются цели и задачи фирмы.

Основная цель (миссия фирмы) определяет круг проблем, для решения которых, фактически создается фирма. Миссия закрепляется в учредительных документах, является долгосрочной целью и характеризуется относительной стабильностью.

На ее формирование оказывают влияние:

- **история фирмы:** в каких условиях прошло формирование и становление; прошлые успехи и неудачи (былые успехи влияют на выбор будущих направлений деятельности, опыт неудач позволяет избежать их в будущем); позиция в отношении отдельных географических зон, групп потребителей;

- **корпоративная культура:** сложившаяся система формальных и неформальных взаимоотношений; автократический, демократический либо либеральный тип управления (от степени развития корпоративной культуры зависит характер деятельности менеджеров; для организаций с высоким уровнем внутренней культуры свойственно малое количество директивных указаний). Культура фирмы складывается под влиянием факторов: различия между работниками, различия в содержании труда между различными категориями работников, действующая система поощрений и санкций, внешние факторы. Составной частью внутренней культуры является уровень квалификации персонала.

- **организационная структура:** тип оргструктуры и ее разветвленность (какое количество звеньев проходит управленческое решение от руководителя до непосредственного исполнителя), функциональные обязанности каждого исполнителя напрямую зависят от стоящих перед фирмой целей и задач;

- **характеристики ЛПР:** тип характера, жизненный опыт, стремления, ценности руководителя(ей) фирмы.

Миссия должна быть конкретизирована системой краткосрочных конкретных целей. Немаловажно, чтобы долгосрочные цели и краткосрочные цели не противоречили, а дополняли друг друга. Цели коррелируются на требования акционеров, а также на опасности и возможности среды и внутренние возможности. Установлением целей занимается высшее руководство фирмы.

Формулировкой задач занимается руководство среднего и нижнего звеньев. Перечень стоящих перед фирмой задач определяется конкретным этапом развития и степенью достижения долгосрочных и краткосрочных целей.

Задачи, стоящие перед работниками фирмы, должны быть совместимыми и в совокупности, приводить к достижению поставленных целей и, в конечном счете, к выполнению фирмой своей миссии.

С точки зрения концепции маркетинга первоочередными задачами являются:

На внутренние возможности фирмы оказывают влияние факторы, которые получили название *контролируемых*. Важным из таких факторов является *ресурсный потенциал фирмы*, который включает в себя следующие компоненты:

- финансовая (состав, структура, качество использования финансовых ресурсов);

- информационная (информация, поступающая из различных источников и используемая для принятия управленческих решений);

- юридическая (наличие лицензий, заключенных договоров и др.);

- техничко-технологическая (обеспеченность фирмы техническими средствами, оборудованием, используемые технологии, в том числе информационные);

- организационно-правовая (нормативные правовые акты, регулирующие деятельность фирмы, внутренние инструкции, организационно-управленческая структура фирма, внутренние взаимосвязи, разграничение полномочий и ответственности между системой управления и системой исполнения, применяемые методы управления, избранная маркетинговая стратегия);

- интеллектуальная (управленческий персонал (ЛПР на всех уровнях иерархии управления), исполнительный персонал с определенным квалификационным уровнем, совокупностью знаний (включая исторический опыт), умений, практических навыков);

- брендовая (имя, имидж, деловая репутация).

Возможности внешней среды определяются *неконтролируемыми* факторами.

Микросреда, в первую очередь, определяется областью деятельности фирмы. Устанавливая область деятельности, высшее руководство фирмы определяет общий вид планируемого к производству товара, оговаривает какие предпринимательские структуры будут участвовать в его производстве и распределении, для каких географических рынков продаж данный товар предназначен. Служба маркетинга определяет целевой рынок.

*Клиенты*. Контролировать целевой рынок фирма не может. Она способна только своевременно реагировать на реакцию потребителей производимого ею

товара. Для этого необходимо постоянное взаимодействие фирмы с покупателями и выяснение причин, обуславливающих приобретение товара, а также того как товар используется в процессе потребления.

Вся совокупность клиентов фирмы может быть разделена на группы имеющие разные мотивы и потребности. Маркетинговые исследования потребностей в рамках каждой группы потребителей создают основу для предложения им комплекса продуктом по специальным обоснованным ценам (которые учитывают ряд факторов, в том числе и платежеспособный спрос, на товары), который сопровождается соответствующими методами стимулирования и распространяется через отдельные каналы распределения.

В пределах группы потребители неоднородны, их можно дробить на сегменты, подсегменты. В результате маркетинговых исследований могут быть более точно определены их потребности.

*Поставщики.* Производство, потребление, распределение и обмен – стадии процесса воспроизводства. Между указанными стадиями существует тесная взаимосвязь. Поэтому более полное удовлетворение потребностей населения в необходимых товарах может быть достигнуто лишь при эффективном осуществлении всех фаз общественного производства.

Эффективность процесса производства во многом зависит от характера взаимоотношений с поставщиками. Основная задача со стороны фирмы – выработать критерии оценки продукции и услуг, предлагаемой поставщиками и контролировать качество и сроки поставки согласно заключенным договорам.

*Состояние политики и права* - вновь вступающие в силу или теряющие силу законодательные акты как своей, так и других стран. Эта информация дает возможность переориентироваться фирме на новые сегменты, а также моделировать ожидаемые благоприятные и неблагоприятные тенденции развития.

*Демография* - важный компонент исследований, прежде всего, на обслуживаемом сегменте розничных клиентов. Факторы культурного, социального, психологического и поведенческого типа оказывают влияние на поведение потребителей банковских услуг.

*Природная среда* оказывает косвенное влияние на фирму, преимущественно через клиентов, которые осуществляют свою деятельность в какой-либо отрасли и так или иначе соприкасаются с природной средой.

*Научно-техническая среда* оказывает значительное влияние на коммерческие банки и всю банковскую систему. Обусловлено это тем, что в настоящее время практически все банковские операции осуществляются на основе электронных средств связи.

Понятие «маркетинговые возможности фирмы». Составляющие маркетинговой среды. Методы анализа маркетинговой среды.

Внутренние возможности финансово-кредитной организации. Ресурсный потенциал и его составляющие, как основа внутренних возможностей. Возможности внешней среды (микро- и макроуровень). Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды. Факторы макросреды и их влияние на определение маркетинговых возможностей финансово кредитной организации.

Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке финансовых и банковских услуг.

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система банка**

В теории и практике менеджмента и маркетинга возрастает интерес к информации как объекту и ресурсу управления. Это объясняется последовательным расширением информационного воздействия на управленческие решения:

- при нормативном и регламентирующем управлении использовалась внутрифирменная информация, преимущественно производственная;
- при адаптации предприятий к рыночным условиям формировались системы информации о внешней среде;
- при функционировании предприятий в рыночных условиях стали развиваться информационные системы как средство интегрированного воздействия на принятие управленческих решений.

*Исследованиям методологических аспектов оценки роли информации в процессе принятия решений посвящены работы таких зарубежных и российских ученых как И. Аренков (1998); Г. Багиев (1998); Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун. (1993); Е. Голубков (2000); S. Dibb (1994); McDonald (1996); P. Kotler (1999); F. Leverick, D. Littler, D. Wilson (1997); S. Li (1999); J. Talvinen (1995); G. Giaglis, N. Mylonopoulos, G. Doukidis (1999) и др.*

Менеджеры часто бывают вынуждены принимать управленческие решения в условиях неопределенности и риска, причем не только из-за несовершенства хозяйственного механизма и законодательной базы, но и из-за недостатка информации и отсутствия систем информационной поддержки управленческих решений.

Основными рисками в маркетинговой деятельности можно считать:

- риск производства нового товара;
- риск выхода на новые рынки;
- риск изменения окружающей среды;
- социальные риски;
- риск разработки комплекса маркетинга;
- коммуникативные риски;
- риск эмбарго и др.

Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий и представляют собой **маркетинговую информацию.**

При определении потребности в маркетинговой информации необходимо обратить внимание на три вопроса:

1. Для каких управленческих решений требуется информация? Можно сформулировать следующие потребности менеджеров в маркетинговой информации: для планирования, разрешения проблем, контроля. Обычно для планирования и контроля (в таких случаях управленческая проблема достаточно хорошо структурирована) используется стандартизированная информация.

Однако если информация предназначена для разрешения нетипичных проблем, то ее поиск становится объектом исследования;

2. Насколько точно определена проблема? Зачастую менеджер не знает заранее, какую информацию он хочет получить. По мере того, как он больше узнает о проблеме и точнее может ее сформулировать, изменяется его потребность в информации и методах ее сбора;

3. Существуют ли (и если существуют, то, какие) ограничения (в ресурсах, деньгах, времени и т.д.) в сборе необходимой информации? финансовые ресурсы, навыки в сборе информации, операционные возможности и временные ограничения оказывают влияние, с одной стороны, на качество, регулярность получения, полноту собираемых данных, а с другой - на своевременность и быстроту получения информации.

Информационные ресурсы разделяют **по секторам информационного рынка** и в каждом секторе определяют информацию, необходимую для маркетинговой деятельности предприятий. Выделяют следующие информационные ресурсы:

- **статистическая информация** – цифровая информация в виде показателей, прогнозных моделей и оценок. Различают базы данных глобальной статистики (“Statistical Year book”, “Monthly bulletin of statistics”, “Yearbook of International trade statistics” и др.) и национальной статистики (Российский статистический ежегодник, Россия в цифрах, Статистическое обозрение, Демографический ежегодник России и др.);

- **коммерческая информация** – это информация по компаниям, фирмам, направлениям их деятельности, продукции, финансовом состоянии, деловых связях. При ее поиске используют электронные базы данных и печатные издания (справочники, каталоги и др.);

- **биржевая и финансовая информация** – информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках и др. К ней относятся обзоры международного агентства финансовой информации, информационного агентства «Прайм», агентство коммерческих новостей «Коминфо», консультационное агентство «Скейт-Пресс» и др.;

- **профессиональная и научно-техническая информация** – специальные издания в области маркетинга, среди которых необходимо назвать: «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг», «Практика рыночных исследований», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Рекламные идеи Yes!», «Рекламные технологии» и др.

- **публикации в средствах массовой информации**, в т.ч. в Интернет  
*Отбор источников информации должен быть достаточно обоснованным, от него во многом зависит эффективность всего исследования.*

**По способу получения различают:**

• **внутреннюю**, собираемую и обрабатываемую служащими данной фирмы. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, интервью с работниками маркетингового отдела, рекламации потребителей, планы производства и т.д.;

• **внешнюю**, собираемую за пределами предприятия. Внешними источниками являются данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, банков и др.

**По назначению** вся информация включает:

• **первичную**, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и экспериментальных исследований;

• **специализированную**, регулярно собираемую сторонними маркетинговыми организациями по специальному заказу (или программе) фирмы;

• **вторичную**, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы (такое определение соответствует понятию вторичного исследования, рассмотренному выше).

В зависимости от того, кто выполняет функции исследователя (маркетинговые службы предприятия или сторонние организации, специализирующиеся в этой области), первичная информация может быть как **внутренней**, так и **внешней**. Это не единственный случай, когда один и тот же источник информации относится к различным ее категориям. Например, экспертные оценки могут относиться либо к специализированным источникам, если мнение экспертов изучается регулярно, либо к первичной информации, в случае обращения за помощью к экспертам один раз (при решении конкретной проблемы).

Выделенные на рисунке 1 четыре укрупненных группы источников информации в дальнейшем группируются не по всем оставшимся группировочным признакам (пользователям, носителям информации, методам ее получения и первоисточникам), а только по тому из признаков, который имеет принципиальное значение для продолжения исследования.

*В частности, если возникает потребность в получении первичной информации, то наибольшее значение приобретает вопрос о методе получения данных. Выбор метода связан с финансовыми и трудовыми возможностями фирмы, а также с конкретной целью исследования. Если может быть использована вторичная информация, то на первый план выдвигается проблема поиска первоисточников, а вопрос о методе получения данных уже был решен другими организациями, которые предоставляют эту вторичную информацию.*

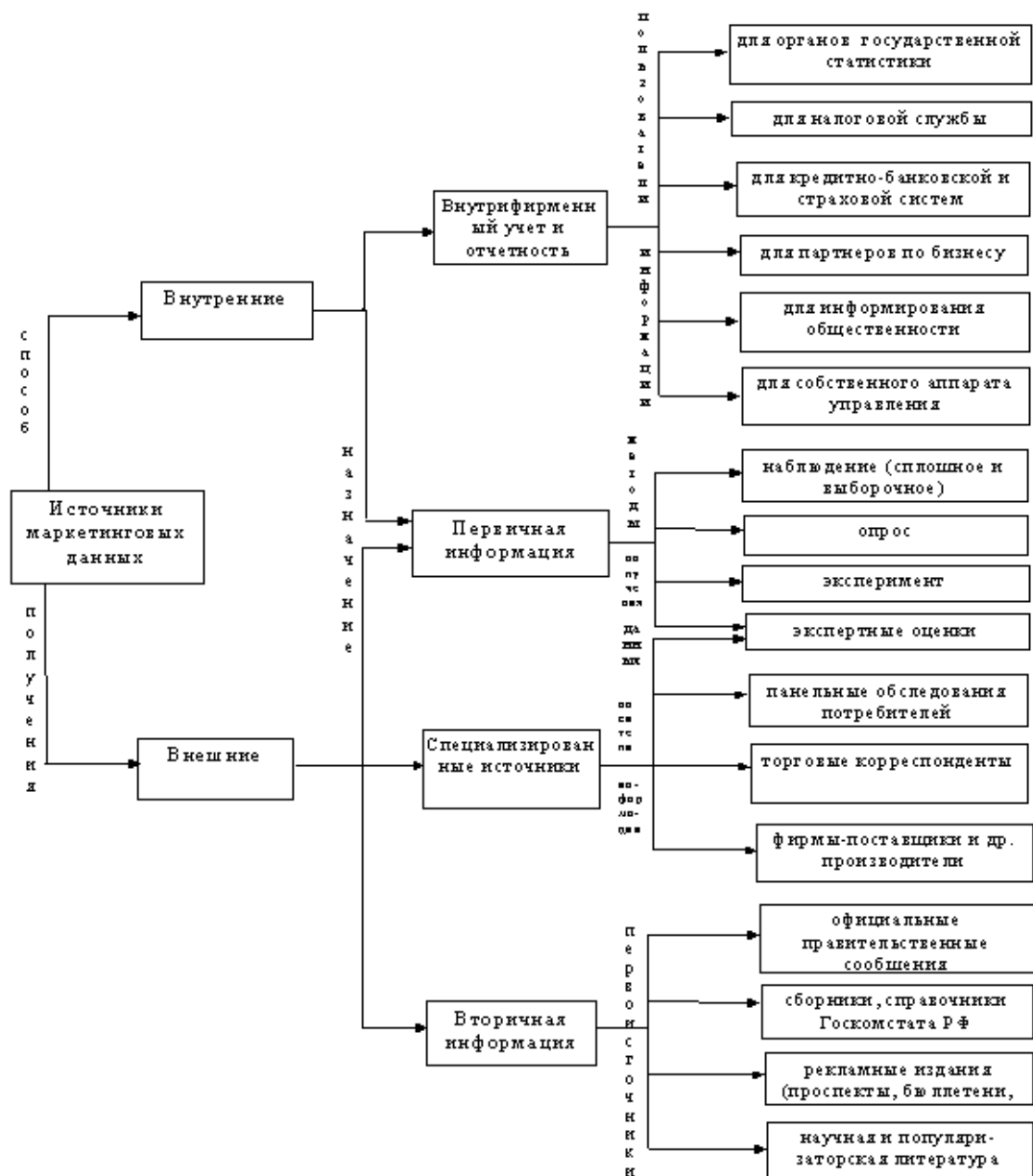


Рисунок 1 Источники маркетинговой информации

Организация работы с маркетинговой информацией в значительной степени определяется размером и организационной структурой предприятия:

- в небольших фирмах отдельная маркетинговая служба, может быть, и не создана. В таких случаях сбором информации и ее интерпретацией занимаются все подразделения, которые выполняют маркетинговые функции;
- на средних предприятиях существуют хотя и скромные по численности, но достаточно жестко структурированные маркетинговые службы. Каждый сотрудник в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а затем предоставляет непосредственному руководителю подразделения;
- крупные предприятия, с большим объемом и широким ассортиментом выпускаемой продукции, наличием многочисленных связей с поставщиками и покупателями не могут обойтись без четко налаженной системы информационно-аналитического обеспечения структурированной и иерархически построенной службы маркетинга.

При организации системы информационно-аналитического обеспечения могут быть использованы следующие формы организации:

**1. по сферам использования:** по продуктовым линиям, маркам, сегментам рынка или отдельным регионам;

**2. по маркетинговым функциям:**

- аналитическая функция связана с комплексным исследованием рынка, анализом внутренней среды фирмы;

- товарно-производственная функция состоит в разработке рекомендаций по созданию новых товаров и повышению конкурентоспособности существующих товаров;

- сбытовая функция предполагает осуществление товарной политики, организации сбыта, разработки ценовой политики и т.п.;

- организационная функция обеспечивает работу маркетинговых служб, планирование и аудит маркетинга;

**3. по способам сбора и обработки информации:** проведение интервью, разработка анкет, поиск внешней информации и т.д.

Наличие сдерживающих факторов оказывает существенное влияние на потребность предприятий в маркетинговой информации: большинство из них не желают тратить средства на поиск маркетинговой информации и не имеют соответствующей статьи расходов. Только крупные компании или компании, имеющие иностранных инвесторов, могут позволить себе проведение полномасштабных маркетинговых исследований и получение полной и достоверной рыночной информации.

В целях получения более полной и качественной информации многие фирмы разрабатывают специальные маркетинговые информационные системы (МИС). МИС — это совокупность персонала, оборудования, методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Впервые эта концепция возникла в США в начале 70-х гг. МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и работников маркетинговых служб. Состоит указанная система из четырех подсистем: подсистема внутренней отчетности, подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований, подсистема анализа маркетинговой информации.

Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, объемах отгрузок, уровне запасов и др.

Текущая внешняя информация добывается путем чтения газет, книг, отчетов фирм-конкурентов; бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьютерами; проведения промышленного и коммерческого шпионажа.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Подобная информация не

собирается в двух вышеизложенных системах. Она формируется периодически, по мере появления определенных проблем, а не непрерывно.

В МИС также входит подсистема анализа маркетинговых решений, нацеленная на осуществление доступа к информации, необходимой руководителям для принятия решений.

В самом общем виде МИС могут быть разделены на 2 группы, основанные на типе использования и статусе пользователя:

**управленческие МИС** (системы управления и принятия решений. Пользователи – менеджеры, руководители, эксперты, аналитики.);

**оперативные МИС** (включает оперативные системы текущих продаж и маркетинговых мероприятий, которые необходимы при ежедневной маркетинговой деятельности).

МИС могут быть разделены на следующие группы **по признаку их первоочередного использования**: сбор, анализ данных, маркетинговое планирование, принятие маркетинговых решений, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль, в т.ч. внешний и внутренний.

**Изменения в маркетинговой деятельности, связанные с внедрением МИС**

Изменения	Характеристика изменений
«Изменения деятельности»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение эффективности принятия решений</li> <li>- сокращение времени принятия решений</li> <li>- более удачное позиционирование организации</li> <li>- фокус на доле определенного клиента/товара в общей сумме прибыли</li> <li>- направленность рекламы на целевые группы клиентов</li> <li>- введение электронной системы заказов</li> </ul>
«Информационные изменения»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение объема информации, используемого для принятия решений</li> <li>- улучшение качества информации</li> <li>- развитие внутренней инфраструктуры для различных модификаций информационных систем и программ</li> <li>- уменьшение количества бумажной работы</li> <li>- рост правдоподобия результатов анализа</li> <li>- увеличение количественной информации по сравнению с качественной</li> <li>- предпочтение ИТ интуиции</li> </ul>
«Организационные изменения»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рост статуса/видимость маркетинговой функции повышения спроса на информацию отделами предприятия</li> <li>- повышение спроса на маркетинг другими отделами предприятия</li> <li>- контроль маркетинговыми службами деятельности других отделов</li> <li>- уменьшение количества административного персонала</li> <li>- уменьшение количества маркетингового персонала</li> <li>- большая децентрализация деятельности</li> <li>- уменьшение количества часов обслуживания клиентов</li> <li>- уменьшение использования услуг посторонних агентств и др.</li> </ul>

#### ***Тема 4. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг***

В случае, если система внутренней отчетности и система сбора внешней информации сами по себе не способствуют принятию эффективного управленческого решения в определенный момент времени, проводятся маркетинговые исследования

Под ***маркетинговым исследованием*** понимается целенаправленное изучение существующей проблемы, обусловленной целесообразностью более полного удовлетворения потребностей реальных и потенциальных клиентов, и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;
- исследование товаров;
- исследование цены;
- исследование эффективности политики продвижения товаров и др.

Эффективность проведения маркетинговых исследований зависит от четкости и конкретности формулировки цели исследования, которая основывается на осознанных проблемах. ***Наиболее общей целью маркетингового исследования*** является выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте, путем приспособления своих продуктов к спросу и требованиям клиентов.

Можно выделить следующие основные этапы процесса маркетингового исследования:

1. Определение рыночной проблемы (обосновывается необходимость проведения исследования, определяется круг вопросов, которые необходимо рассмотреть);

2. Разработка плана исследований (в плане четко формулируется цель исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведения исследования);

3. Определение характера, типа и объема необходимой маркетинговой информации;

4. Отбор источников информации (правильный выбор источников значительно сократит время исследования и увеличит вероятность правильно сделанных выводов по окончании маркетингового исследования);

5. Сбор информации;

6. Анализ собранной информации и ее интерпретация (в соответствии с поставленными целями полученные данные упорядочиваются, группируются, сводятся в таблицы);

7. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций (готовится отчет, содержащий изложение всех выявленных позитивных и негативных для банка фактов, обосновываются рекомендации по достижению поставленных целей);

8. Принятие маркетинговых решений, призванных устранить выявленные недостатки и реализовать имеющиеся у фирмы конкурентные преимущества, повысить эффективность работы фирмы, расширить рынки сбыта и повысить качество товаров и услуг.

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы.

Если для решения проблемы достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, то такое исследование называют *кабинетным*.

Если же необходим сбор первичной информации непосредственно перед исследованием, то какое исследование называют *полевым*.

Выделяют следующие методы **сбора первичной информации**: наблюдение, эксперимент, опрос, имитационное моделирование.

**Наблюдение** предполагает сбор информации в реальной обстановке и основывается на непосредственном анализе поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Наблюдение позволяет:

- получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
- обеспечить высокую объективность исследования;

- учесть состояние окружающей среды;
- проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

**Эксперимент** основан на изучении зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности других. Эксперимент предполагает наличие как минимум 2-х сопоставимых между собой групп, для них создаются различные условия, осуществляется контроль и анализ. Косвенным экспериментом можно считать изучение состояния какого-либо объекта в динамике и учет всех факторов, оказавших влияние на изменение состояния объекта в анализируемый период.

*Например, изучение динамики развития рынка банковских услуг позволяет выявить как указанный рынок реагирует на изменения отдельных параметров (количество функционирующих банков, введение на рынок новых услуг (ПК) и др.).*

На основании полученных результатов, можно провести экстраполяцию и выявить какие тенденции развития ожидают анализируемый объект (рынок банковских услуг) в будущем, при заданных условиях внешней среды.

Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки – проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

**Опрос** – считается наиболее эффективным способом сбора первичной информации. Не всегда имеется возможность опросить весь рыночный сегмент. Поэтому первая задача при организации опроса – определение репрезентативной выборки. Опросы разделяют на письменные и устные. Они могут быть осуществлены путем личного интервьюирования (если вопросы задаются не в одних и тех же формулировках, в форме свободной беседы), анкетирования (с разработкой специального опросного банка) и опосредовано (по телефону, через

средства массовой информации, по почте, в том числе и электронной, посредством Интернет).

Анкета должна состоять из двух частей: первая – содержательная, с перечнем вопросов, которые позволят выявить проблемы, неудовлетворенные потребности и новые возможности для банка; вторая – с вопросами для уточнения информации о респонденте, которая является необязательной, но желаемой для заполнения. Вторая часть чрезвычайно важна для обработки и анализа анкеты: с ее помощью можно выделить неудовлетворенные сегменты с конкретными характеристиками.

Проведение *имитационного моделирования* реальных процессов предполагает построение и анализ моделей, описывающих конкретную ситуацию. Построение моделей и их анализ сегодня в банках осуществляется с использованием СИТ. Конкретная ситуация может быть промоделирована путем проведения деловой игры.

Преимущества аналогичны эксперименту (причинно-следственные связи). Большие издержки, сложность и зависимость от предположений ограничивает сферу его применения.

Основным методом сбора вторичной информации является анализ документов.

Анализ собранной информации включает комплекс математических моделей и позволяет сделать выводы по изучаемой проблеме и наметить основные направления действия по ее разрешению. Традиционно в системе анализа информации выделяют методы формирования *статистического банка* (пакет статистических методик), и формирования *банка моделей* (содействует принятию оптимальных решений).

Предоставление результатов исследования. Основным методом предоставления результатов является формирование отчетов, которые составляются в письменном виде на бумажных или электронных носителях. Результаты исследования должны соответствовать поставленным целям и содержать ответы на вопросы, которые ставились перед исследованием. Количество экземпляров отчетов может быть различно, в зависимости от количества лиц, которые должны с ними ознакомиться. В зависимости от

важности подготовленного документа, он может быть без грифа или носить грифы КТ (коммерческая тайна), ДСП (для служебного пользования).

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые финансовыми организациями. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Понятие и характеристика рынка финансовых услуг. Процесс исследования рынка финансовых услуг. Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование финансовых продуктов на рынке.

Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых и банковских услуг. Виды конкуренции на финансовом рынке. Анализ деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности финансово-кредитной организации. Определение конкурентной позиции организации на рынке. Методики построения банковских рейтингов.

Изучение спроса на банковские услуги. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги). Сегментирование рынка банковских услуг. Критерии сегментации (по типам потребителей, по типам услуг, географический, демографический и т.д.).

## *Тема 5. Поведение потребителей на рынке банковских услуг*

**Типология потребителей** – классификация потребителей по факторам, устанавливающим определенные зависимости с целью выявления групп потребителей с различными выраженными требованиями к потребительским свойствам товара.

Следует различать три вида объекта внимания фирмы.

1. **Покупатели** – это лица, непосредственно осуществляющие покупку.

2. **Потребители** – лица или организации, потребляющие, использующие продукт производства, деятельности, включая и свой собственный продукт. *Потребители* – понятие более широкое, чем покупатели, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность.

3. **Клиенты** – лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики.

***Правильное понимание покупателей предоставляет фирме возможности:***

- улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями;
- прогнозировать их потребности;
- выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;
- приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга.

**С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:**

1) ***конечные потребители*** – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;

2) ***предприятия-потребители*** – это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей может отличаться, что объясняется:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решений о покупке;

- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знания о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису.

**Потребительское (покупательское) поведение** – процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести.

Поведение определяется совокупностью признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая:

- потребительские предпочтения,
- спрос на товары и услуги,
- структуру потребления,
- способы использования доходов.

*Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке.* Большая и дорогая покупка потребует от потребителя долгих размышлений и большого числа участников в процессе принятия решения.

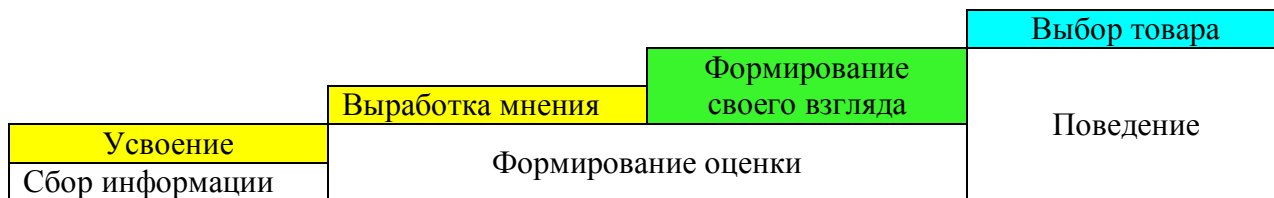
Выделяют **четыре типа покупательского поведения потребителя**, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара:

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение.

	<b>Высокая степень вовлечения</b>	<b>Низкая степень вовлечения</b>
<b>Значительная разница между аналогичными марками товаров</b>	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
<b>Незначительная разница между аналогичными марками товаров</b>	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

**Рисунок 1.1 – Типы покупательского поведения**

**Сложное покупательское поведение** – это тип поведения, при котором имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки (рисунок 1.2).

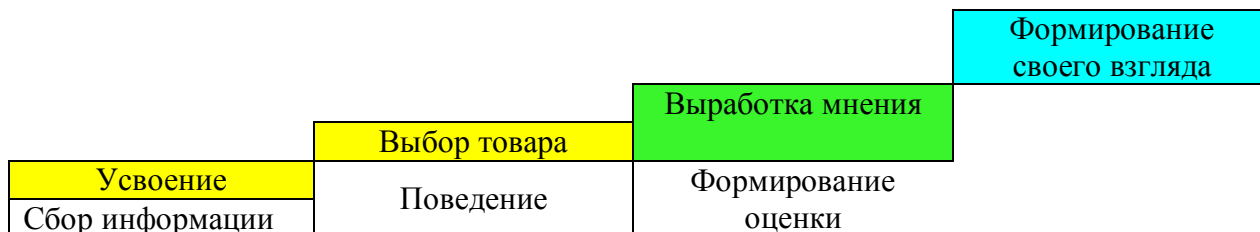


**Рисунок 1.2 – Процесс сложного покупательского поведения**

Таким потребителям маркетолог должен рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; кроме того, он должен сообщить, какие из этих свойств может предложить данная компания. Маркетолог также должен дифференцировать свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании. Возможно, при этом понадобятся рекламные печатные материалы, которые потребитель может получить в свое распоряжение. Таким образом, торговые работники магазина и сопровождающие потребителя лица могут получить мотив для воздействия на выбор марки.

**Неуверенное покупательское поведение** – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара мало ощутима. Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. Покупатель таких товаров потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро. Впоследствии у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, когда он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить, но не купил. Зато он будет внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. Очень часто при такого рода

покупках потребитель сначала делает покупку, а потом у него вырабатывается мнение и формируется взгляд на покупку и отношение к ней. Чтобы устранить эту неудовлетворенность, маркетолог, занимающийся обслуживанием клиента после совершения покупки, должен предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.



**Процесс неуверенного покупательского поведения**

**Привычное покупательское поведение** имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара.

*Когда дело касается дешевых и часто приобретаемых товаров, покупатели обычно отличаются низкой степенью вовлечения. В таких случаях покупательское поведение не проходит трех обычных стадий: мнение-взгляды-поведение. Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; и мне нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать.* Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов. Повторяющаяся реклама создает у покупателей скорее осведомленность о марке, а не приверженность. У потребителей не формируется мнений и взглядов в отношении торговой марки; они выбирают ее в силу хорошей осведомленности о ней. Поскольку в этой ситуации отсутствует сильное вовлечение, то потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки, а тем более раскаиваться в нем. Таким образом, в данном случае мнения покупателя относительно данной марки формируются в ходе пассивного усвоения. В результате образуется определенный тип покупательского поведения; после покупки стадия оценки купленного товара может отсутствовать.

Поскольку у покупателей отсутствует сильная приверженность какой-либо марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи товаров.

Потребители проявляют *поисковое покупательское поведение* в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не неудовлетворенность. Для таких категорий товаров маркетинговые стратегии будут разными:

– лидер рынка будет стараться поощрять привычное покупательское поведение и стремиться к тому, чтобы его продукция занимала лучшие места на прилавках магазинов и чтобы ее всегда было достаточно. Кроме того, лидер должен использовать напоминающую рекламу;

– компании, претендующей на лидерство, следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, купоны и бесплатные пробные продукты. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

## **Тема 6. Продуктовая политика банка**

Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий:

- анализ и оптимизация продуктового ряда
- установление целесообразности и выявление возможности

использования товарных знаков;

- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями.

В рамках товарной политики анализ продуктового ряда преследует следующие цели:

- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- модификация изготавливаемых товаров
- разработка новых видов продукции
- снятие с производства устаревших товаров

*Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека.*

*В первой лекции, давая определение товара, мы подчеркнули, что товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Т.е. прежде чем выходить на рынок фирме следует создать и изготовить какой-то товар.*

*Отрасль и сфера, в которой функционирует фирма, а также целевой сегмент с которым работает фирма определяют тип производимых товаров.*

Все товары с учетом их назначения подразделяются на:

- товары индивидуального потребления (**потребительские товары**) – товары и услуги, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего пользования;

- товары производственного назначения (**средства производства**) – товары и услуги, приобретаемые для их использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

С учетом характера потребления **потребительские товары** делят на:

- товары длительного пользования (холодильник, телевизор и др.);
- товары краткосрочного пользования (хлеб, молоко, мыло и др.).

С учетом поведения покупателей при приобретении **потребительские товары** делят на:

– *товары повседневного спроса* – товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, сигареты, газеты и др.):

- основные товары постоянного спроса (хлеб, молоко, зубная паста);
- товары импульсной покупки – товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);
- товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонты в дождь).

– *товары тщательного выбора* – товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары и др.);

– *престижные товары* – товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы производителя);

– *товары пассивного спроса* – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы не реальна) (страховка, могильные участки и др.).

В зависимости от участия **товаров производственного назначения** в процессе и от их относительной ценности выделяют: основное и вспомогательное оборудование; сырье, материалы и готовые детали; полуфабрикаты; стационарные сооружения; вспомогательные материалы и услуги.

Товар может быть новым для фирмы, новым для потребителей, а также новым как для фирмы, так и для потребителя. Поэтому приведем классификацию новых товаров:

		<i>Новые для потребителей</i>	
		ДА	НЕТ
<i>Новые для фирмы</i>	ДА	Абсолютно новые товары	Товары-дубликаты
	НЕТ	Модификации товаров	Известные товары

Как правило, фирмы предоставляют рынку не один, а несколько товаров, которые составляют товарную номенклатуру.

**Товарная номенклатура** – совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров. Рассматривая всю совокупность товаров можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность – **ассортиментные группы**. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных **ассортиментных позиций**.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет **товарный ассортимент**. Он характеризуется следующими показателями:

- широтой (кол-во ассортиментных групп);
- глубиной (кол-во ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (кол-во ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке.

Обычно выделяют четыре основных этапа жизненного цикла товара: (разработка товара); выход на рынок; рост; зрелость; (иногда выделяют насыщение); спад.

Каждая фирма продает самые разнообразные товары, которые могут находиться на различных этапах жизненного цикла.

Поскольку фирмы продают свои товары на разных рынках, то может

оказаться, что один и тот же товар находится на различных этапах жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается. Поэтому необходимо определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность фирмы в текущем периоде и в перспективе.

		<i>Относительная доля на рынке</i>	
		Высокая	Низкая
<i>Темпы роста объемов продаж</i>	Высокие	<p><b>«Звезды»</b>                      обеспечивают существенную прибыль фирме, но требуют определенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении затрат превращаются в «Дойных коров»</p>	<p><b>«Трудные дети»</b>                      доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требуются значительные средства. Необходимо оценить следует ли участвовать в конкурентной борьбе.</p>
	Низкие	<p><b>«Дойные коровы»</b>                      имеют постоянных покупателей, их трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Фирма может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг. Прибыль можно использовать на покрытие затрат по содержанию других групп товаров</p>	<p><b>«Собаки»</b>                      для этих товаров нет перспективы существенного роста продаж, а фирма несет существенные издержки, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому относительно каждого товара надо решить следует ли оставаться на рынке.</p>

Создаваемые новые товары должны быть конкурентоспособными и иметь высокий уровень качества.

**Конкурентоспособность товара** – характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами. Эта предпочтительность определяется целым рядом параметров:

- технические (прочность, функциональность, безопасность и др.);
- технико-экономические (надежность, материалоемкость, удобство монтажа и т.д.);
- организационно-коммерческие (цена, условия поставки и оплаты, уровень сервисного обслуживания);
- сложившийся уровень репутации поставщика;
- характер межличностных отношений партнеров

Т.о., **конкурентоспособность** – совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также деловая репутация поставщика, определяющие успех на рынке, т.е. преимущество именно данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособность – понятие, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Конкурентоспособность товара определяется как отношение полезного эффекта к совокупным затратам:

$$K_{\text{конк}} = \frac{Э_{\text{полез}}}{З}$$

Главным фактором конкурентоспособности товара является качество.

**Упаковка** – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается товар и которая в большинстве своем хорошо оформлена.

Упаковка может быть:

- первичной (флаконы);
- вторичной (коробки);
- транспортной (местилища, позволяющие наилучшим образом осуществить погрузку, транспортировку, складирование).

Упаковка выполняет следующие функции:

- защита товара от возможных повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания оптимальных единиц груза для погрузки, выгрузки, транспортировки и складирования;
- создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- создание удобств при использовании/потреблении товара;
- содействие продвижению товара (привлечение внимания потребителей, ознакомление с основными характеристиками (особенно при самообслуживании), подчеркивание престижа товара, обеспечение выгод покупателям за счет разных объемов).

Функции упаковки можно реализовать, если тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся ее создания и использования. Прежде всего необходимо установить тот конечный результат, который предполагается достигнуть благодаря упаковке.

С учетом этого фирма может использовать упаковку:

- групповую (предполагает использование единых элементов на упаковке

каждого товара номенклатурного ряда);

- индивидуальную;
- множественную (помещается 2 и более единиц товара; могут быть одинаковые товары (лезвия), разные изделия (косметические наборы));
- разового использования;
- многоразового использования (при наличии соответствующей технологической и экономической целесообразности).

Важными составляющими упаковки являются:

1. Маркировка. Обычно проводится с использованием этикеток и ярлыков, прикрепленных к товару или к его упаковке.

В последнее время неотъемлемой частью маркировки товара становится его штрих-код. Штрих-код содержит закодированную информацию о стране-производителе, фирме-производителе, ассортиментной группе, ассортиментной позиции, а также контрольную цифру. Штрих-код является основой для учета всевозможных перемещений товара, анализа и планирования производства и реализации товаров. В соответствии с установленными правилами, штриховой код могут использовать только фирмы-члены международной организации товарной нумерации EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации.

2. Специальная печатная информация. Помещается на упаковке или специальном вкладыше и содержит информацию о том, как потреблять товары, необходимые меры предосторожности (электротовары), в виде вкладышей могут также помещаться купоны на скидки или рецепты по приготовлению блюд с использованием товара (микроволновка).

Потребители предпочитают приобретать те товары, качество которых не вызывает сомнения. **Товарный знак** – это особое обозначение, зарегистрированное в установленном порядке, указываемое на товарах фирмы и служащее для отличия их от аналогичных товаров конкурентов.

В качестве товарных знаков могут использоваться следующие обозначения: словесные (буквы, слова, цифры); изобразительные; комбинированные; другие (звуковые, световые и т.д.).

Основные требования, предъявляемые к товарным знакам: индивидуальность; простота; узнаваемость; привлекательность для потребителей; охраноспособность (возможность официальной регистрации).

*Товарный знак не может быть похожим на уже заявленные и зарегистрированные товарные знаки, не должен содержать в себе элементы геральдики, географические названия, описания товарных свойств изделия.*

Юридически защищенные товарные знаки обозначаются буквой R в кружочке.

При принятии решения об использовании товарного знака необходимо основываться на результатах сравнения затрат на создание и использование товарного знака и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию.

Приняв решение об использовании товарного знака, товаро-производитель может:

- создать собственный товарный знак:
  - для каждого товара используется свой индивидуальный товарный знак (*в случае неприятия рынком товара с данным знаком фирма не несет особого ущерба*);
  - единый товарный знак для всех товаров, изготавливаемых фирмой (снижение затрат, обусловленных их продвижением на рынок);
  - индивидуальный товарный знак дополняется названием фирмы;
- передать товар посреднику, который будет продавать его, используя свой знак;
- продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть товаров передать посредникам, которые будут продавать под своим знаком (множественность торгового знака).

*Против подделок используется специальная защита товарных знаков, их владельцам предоставляются исключительные права их использования. Фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят.*

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака:

1. Цена товара, имеющего товарный знак, на 10-40% выше по сравнению с аналогичными не имеющими такого знака;
2. Владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам и получать за это доход.

Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем лицензионный договор.

Под *сервисным обслуживанием* понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Следовательно, сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и период эксплуатации товара.

Сервис может быть:

- **предпродажный** (консультирование покупателей, подготовка товара к продаже и эксплуатации, обеспечение соответствующей документацией. Всегда предоставляется бесплатно. Основное назначение – минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара);

- **послепродажный**:

- **гарантийный** (включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств производителя. Считается, что оказывается бесплатно, но реально стоимость проводимых работ и запасных частей включается в продажную цену товара. Может включать обучение персонала покупателя, проверку работы проданного оборудования, проведение профилактических работ, поэтому отдельные его виды называются техническим обслуживанием);

- **послегарантийный** (проводится за плату).

Наиболее часто используются следующие варианты организации сервиса:

1. Обеспечивается исключительно персоналом производителя;
2. Осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
3. Создается консорциум производителей отдельных товаров, деталей,

оборудования;

4. Поручается специализированным фирмам;
5. Привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
6. Часто выполняет покупатель товара, другую часть иная структура.

## *Тема 7. Ценовая политика банка*

Устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом, если продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете, хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара и получить определенную прибыль, то потребитель исходит, прежде всего, из необходимости удовлетворения его конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме: оплата товаров и услуг (транспорт, обучение...); банковского процента; дивиденда на вложенный капитал; гонорара за созданное произведение или оказанную услугу; пошлины за пользование дорогами; квартирной платы; членских взносов; комиссионных вознаграждений; заработной платы и др.

Реализация *ценовой политики* должна обеспечить на высоком уровне решение таких задач, как:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены с учетом жизненного цикла товара.

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди всех таких факторов первостепенное значение имеют: издержки; сложившееся соотношение между спросом и предложением; уровень конкуренции; уровень реализации маркетинга; государственная ценовая политика.

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цен и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к

установления так называемой базовой цены.

Под *базовой ценой* понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи.

Существуют два подхода к установлению базовой цены:

– свободное установление цены (цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход имеет обычно место при определении цены на товары, изготавливаемые по заказу или отдельными небольшими партиями);

– использование прейскурантных цен (цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Она также может быть указана на бирке, прикрепленной к данному товару. Прейскуранты используются в коммерческой деятельности на рынках различных видов оборудования, проката черных металлов, бытовой электрической и электронной аппаратуры, автомобилей, а также на рынках потребительских товаров. Указанная в прейскурантах цена может уточняться для некоторых покупателей благодаря использованию различных надбавок и скидок, устанавливаемых к базовой цене).

Базовая цена должна быть обоснованной. В реальной практике, при таком обосновании, прежде всего, учитываются следующие факторы:

- фирма должна экономически обеспечить свое существование;
- покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желаемую для продавца цену;
- на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами.

Указанные факторы, т.е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования:

- методы установления цены на основе затрат;
- методы установления цены, ориентированные на спрос;
- методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. Анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной цене товара.

При определении базовой цены методами, ориентированными на затраты, явно учитываются именно последние. Использование данных методов позволяет фирме, в общем случае, установить такие цены на товары, при которых возмещаются ее издержки и фирма получает некоторую прибыль от реализации имеющихся товаров. Иными словами **цена товара устанавливается как сумма некоторых затрат фирмы и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара.**

Сделав соответствующие предположения о возможном варианте учета затрат и возможностях получения прибыли и проведя определенные расчеты, можно получить базовую цену товара. При этом, в зависимости от содержания указанных предположений обычно используют такие методы установления цены на основе затрат, как

\* **метод надбавок** (состоит в начислении определенной наценки на величину затрат, приходящихся на единицу товара. Наценка может быть одинаковой для всех видов товаров, а может быть дифференцирована с учетом отдельных факторов. Величина затрат может быть как сокращенной так и полной. Обычно рассматривают полные затраты. В этом случае базисная цена товара равна себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли);

\* **метод обеспечения целевого дохода на капитал** (при установлении цены на товар, учитывается себестоимость единицы товара и необходимость получения планируемой прибыли на вложенный в производство и реализацию товара капитал. Так что, теперь *оговаривается прибыль от реализации определенного количества товара, а не норма прибыли на единицу товара, как это предусмотрено методом надбавок*);

\* **метод анализа безубыточности** (цена устанавливается на основе анализа так называемого графика безубыточности. Последний представляет собой

графическое отображение возможных изменений общих издержек, валового дохода и прибыли при разных объемах продаж.).

При определении цены нет непосредственной связи между уровнем цены и затратами на единицу товара. Однако фирма должна считаться с нижней границей цены, определенной с учетом затрат.

**Основным фактором при установлении цены с ориентацией на спрос является чувствительность покупателей к цене. Такую чувствительность к цене непосредственно характеризует эластичность,** знание которой позволяет в принципе рассчитать уровень спроса для различных уровней цен и на этой основе определить наилучшую цену продаж. Однако более практичной альтернативой указанного подхода является установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара покупателей.

Основные методы, используемые при установлении цены с ориентацией на спрос:

\* **метод воспринимаемой ценности** (основывается на предположении, что чувствительность к цене определяется воспринимаемой потребителем ценностью товара. Ценность товара является субъективной оценкой потребителя и зависит от возможных впечатлений от покупки, уровня послепродажного обслуживания, товарной марки и др.);

Учитывая эти факторы, потребитель сопоставляет данную им оценку товара с его ценой и сравнивает это с аналогичными рассуждениями для данных товаров, изготавливаемых другими фирмами. В результате такого сопоставления покупатель и принимает наиболее приемлемое для него решение. Учитывая сказанное, можно сформулировать следующую последовательность действий фирмы при установлении цены с использованием метода воспринимаемой ценности:

1. Определяется область возможного использования товара;
2. Выявляются основные достоинства товара для потребителя;
3. Выявляются возможные негативные и позитивные факторы воздействия на потребителя в процессе использования товара;
4. Устанавливается точка равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя обусловленные покупкой и потреблением

товара.

Указанная точка и определяет цену товара;

\* **метод гибких цен** (*Цены называются гибкими*, если один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам);

Во многих случаях фирма имеет не одну базовую цену, а несколько, что обусловлено наличием различных рыночных ситуаций. Такие ситуации создают различные группы покупателей с неодинаковой чувствительностью к цене. Для каждой такой группы целесообразно предлагать один и тот же товар по разным ценам, которые принято считать гибкими.

Гибкость цен может быть установлено как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она может проявляться в различии цен по регионам, периодам времени, сегментам рынка. Однако, наиболее часто фирмами устанавливается:

– пространственная гибкость цен. Цена на товар устанавливается в зависимости от выделенных сегментов рынка. Например, льготные цены для детей, студентов, пожилых людей;

– гибкость цен по времени. Например, установленные тарифы на телефонные разговоры днем и вечером, в рабочие и праздничные дни; тарифы на проезд в такси или в общественном транспорте днем и ночью; цены на сезонные товары до начала и после завершения сезона;

– гибкость цен в зависимости от целевого использования товара. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и предприятий, цены на спирт, используемый для производства алкогольных напитков и для медицинских целей;

– гибкость цен в зависимости от местонахождения товара. Например, цены на билеты в театр.

\* **метод состязательности (установление цены на аукционах)**;

Аукцион представляет собой рыночное мероприятие, в процессе осуществления которого покупатели и продавцы могут совершить сделку на покупку-продажу некоторого товара. Во время проведения аукциона одному или нескольким продавцам противостоит некоторое число покупателей, которые анализируют предлагаемые товары, первоначально установленные и меняющиеся

во время аукциона цены. При этом возможны два варианта:

\* ведущий аукциона устанавливает минимальную цену на товар и покупатели поочередно предлагают свою цену. изменение цены открыто для всех покупателей. тот покупатель, который предлагает максимальную цену и получает право на приобретение товара;

\* назначается максимальная цена на товар. эта цена постепенно уменьшается и тот из покупателей, кто первым соглашается уплатить изменившуюся первоначальную цену и имеет право на покупку товара.

Цена аукциона непосредственно зависит от сложившегося во время его проведения соотношения между спросом и предложением. При этом наличие большого числа покупателей и незначительное число продавцов способствует формированию более высокой цены на товар.

**\* метод биржевых котировок.**

Наиболее полно учитывается соотношение между спросом и предложением при установлении цены товара на бирже. В этом случае цена выступает в форме биржевой котировки, установленной при совершении конкретных сделок. Такие сделки на биржах заключаются обычно на однородные товары массового производства не подверженные быстрому моральному старению. К ним, в частности, относятся сахар, кофе, какао-бобы, зерновые, цветные металлы и др.

Биржевые котировки публикуются два-три раза в день. Они непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением и их величина постоянно меняется в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры. Это, безусловно, является положительным фактором и позволяет более объективно установить цену на товар, чем это можно сделать на основе методов рассмотренных выше.

При установлении цены с ориентацией на уровень конкуренции фирма первостепенное значение придает учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров имеющихся на рынке. Устанавливая соответствующую цену на товар фирма не ставит ее в непосредственную

зависимость от величины затрат и уровня спроса. Поэтому, если даже затраты фирмы на производство единицы товара изменились или изменился спрос на данный товар, а уровень цен на аналогичные товары конкурентов остался прежним, то и фирма не меняет цену на свой товар. И, наоборот, фирма изменит цену на товар, если конкуренты изменили цену на аналогичные товары. Хотя, при этом, затраты на единицу товара и уровень спроса на него и остались прежними.

Для определения цены при ориентации на уровень конкуренции существует значительное число различных методов. Однако, наиболее часто, используются:

\* **метод текущей цены.** Используя метод текущей цены, фирма руководствуется сложившимися в отрасли ценами. При этом, возможны два варианта:

- \* в отрасли имеется явный ценовой лидер;
- \* в отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов.

Абсолютное лидерство имеет место тогда, когда одна из фирм имеет бесспорные преимущества по отношению к другим фирмам либо благодаря занимаемым ею позициям по удержанию доли рынка либо наличием более низких затрат на производство единицы товара.

Если в отрасли нет ценового лидера, то осуществляется негласная координация действий при установлении цены. При этом, возможны два варианта такой координации:

- \* признание лидерства за одним из конкурентов без какого-либо формального соглашения;
- \* проведение параллельной ценовой политики.

В случае наличия абсолютного лидера или признания лидерства за одним из конкурентов, все фирмы следуют за лидером, как правило, не превышая уровень цен его товаров. При этом, на таких олигопольных рынках, как рынки нефти, стали или бумаги, основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

При проведении параллельной ценовой политики конкурирующими фирмами обеспечивается в случае необходимости одинаковое изменение цен, как в соответствующем направлении, так и в определенных пропорциях.

Указанный выше метод установления цены наиболее часто используется на

олигополистических рынках товаров таких отраслей, как нефтеперерабатывающая, химическая, металлургическая, строительных материалов и др. Она также широко используется при установлении цен на потребительские товары, в частности на сложную бытовую технику, легковые автомобили. Во всех таких случаях возможное различие в ценах определяется качеством предлагаемых товаров и, прежде всего, их потребительскими свойствами.

**\* метод тендерного ценообразования.**

Одним из важных методов установления цены в условиях ориентации фирмы на уровне конкуренции является метод тендерного ценообразования. В данном случае цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ. Цель такого конкурса — привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенных работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей. Эти качественные параметры, а также все другие условия поставки товаров или выполнения работ оговариваются в специальном документе (тендере).

## **Тема 8. Каналы распределения банковских услуг**

С учетом реальных нужд и потребностей населения произведенные товары должны быть доставлены в требуемое место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет *политику распределения*.

Следовательно, под **распределением** следует понимать определенную совокупность мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту потребления.

В зависимости от степени охвата рынка распределение может быть:

- **интенсивным** (для продажи товаров используется максимально возможное количество торговых точек). Так обычно продаются недорогие потребительские товары повседневного спроса;
- **селективным** (выборочным) (через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число предприятий торговли). Так продаются такие товары как модная одежда, электротовары и др.;
- **эксклюзивным** (исключительным) (товар на региональном рынке продается лишь одним торговым представителем). Так продаются новые автомобили, отдельные модели одежды, дорогие товары технического назначения.

Доставка товара к потребителю (т.е. переход права собственности на товар) может осуществляться как самим производителем, так и через различных посредников. Целесообразность привлечения посредников определяется:

1. Наличием у производителя свободных финансовых ресурсов и желания вкладывать избыточные резервы в обращение, а не в расширенное воспроизводство;
2. Соотношением между расходами, которые производитель несет от реализации политики распределения (издержки, обусловленные созданием и развитием каналов распределения, издержки, необходимые для

- содержания каналов распределения, т.е. зарплата служащих или выплаты комиссионных, другие расходы), и получаемыми им доходами;
3. Специализацией на производстве продукции, учитывающей запросы потребителей и обеспечивающей их более полное удовлетворение;
  4. Спецификой производимой продукции;
  5. Наличием у производителя специалистов, необходимого оборудования и площадей для организации качественного сбыта продукции;
  6. Необходимостью создания определенного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей, т.е. обеспечить охват рынка;
  7. Необходимостью осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю;
  8. Целесообразностью оказания потребителю дополнительных услуг;
  9. Необходимостью ускоренной доставки товаров к местам продажи;
  10. Уровнем концентрации покупателей на выбранном рынке;
  11. Возможностью увеличения емкости целевого рынка.

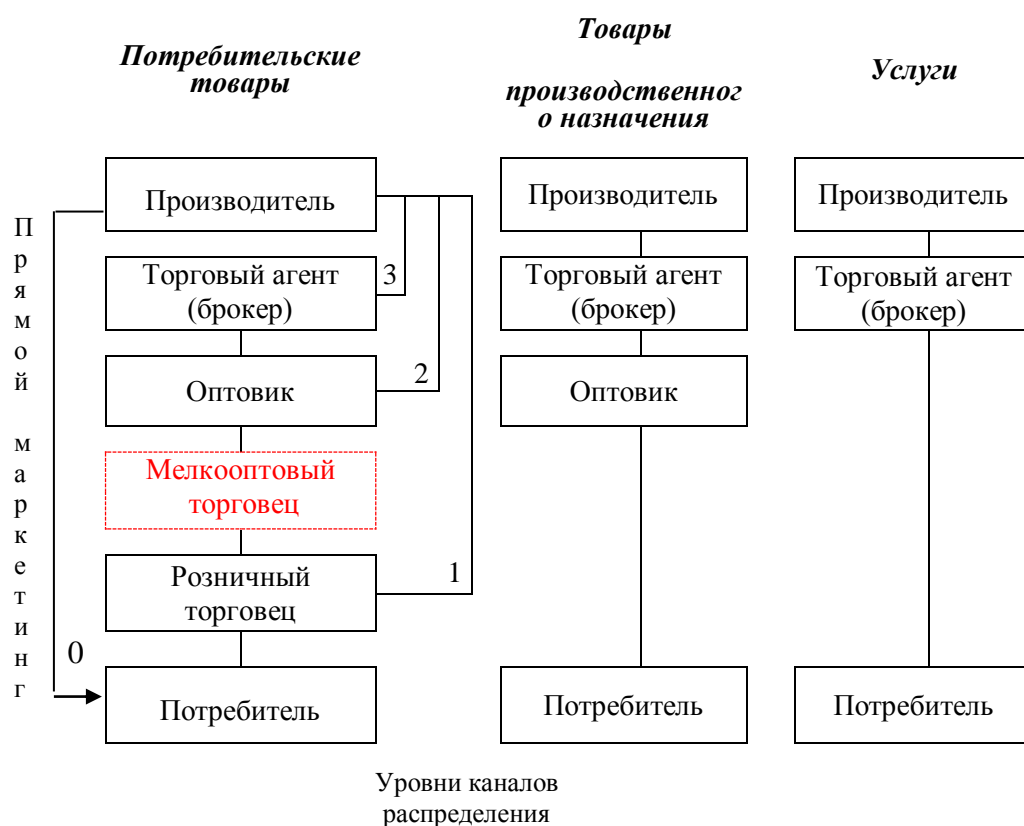
Совокупность субъектов (ЮФЛ), принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим субъектам по пути движения товара от производителя к потребителю, образуют **канал распределения**.

Количество и структуру каналов распределения каждый производитель определяет самостоятельно. При этом фирма должна исходить из того, что наличие каналов должно обеспечить выполнение следующих функций:

- исследование рынка (спрос и предложение товаров);
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- продвижение товаров на рынок;
- совершенствование и доработку товаров в соответствии с запросами рынка;
- установление и поддержание контактов с реальными и потенциальными покупателями;
- финансирование производителей;

- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров к местам продажи;
- создание для покупателей условий, удобных для совершения покупок.

Разветвленность сети и сложность структуры каналов распределения зависят от вида производимого товара. При этом обычно рассматриваются каналы распределения различных уровней. **Уровень канала распределения** определяется числом посредников. Возможны следующие структуры каналов распределения:



Наиболее разветвленная сеть каналов распределения характерна для потребительских товаров.

Реализация прямого маркетинга позволяет сохранить контроль над продажами и создает условия для получения дополнительной прибыли.

При распределении товаров производственного назначения чаще всего используются каналы нулевого уровня (прямой маркетинг). Но если имеется много мелких потребителей или когда они достаточно удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты.

Важной задачей производителя является установление контроля над

передвижением его товаров к потребителям. Если контроль установлен, то у производителя есть возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику передвижения товаров. Отсутствие должного контроля может привести к провалу маркетинговой стратегии фирмы.

О *прямом канале распределения* говорят, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары конечному потребителю.

Использование прямого канала распределения целесообразно в следующих случаях:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- основная часть производимого товара предназначена для потребителей сконцентрированных в одном регионе;
- рыночная цена на производимый товар постоянно меняется (необходим своевременный учет изменений);
- производитель изготавливает узкоспециализированные изделия;
- производитель изготавливает сложное оборудование, требующее монтажа производителем у потребителя;
- изготовление под заказ.

Формы прямого сбыта:

- собственные сбытовые филиалы (являются полностью контролируемыми подразделениями производителя, обеспечивают реализацию самого широкого круга функций, обусловленных сбытовой деятельностью, наличие высококвалифицированных специалистов позволяет на более высоком уровне осуществлять предложение товаров, чем независимые оптовики; часть получаемой филиалами от этой деятельности прибыли передается производителю);
- склады готовой продукции у потребителя (собственные склады производителя; используется в случаях, когда покупатель приобретает продукцию в больших объемах);
- собственные сбытовые конторы (управленческие организации, занимающиеся управлением продажами в определенном регионе, они не занимаются товародвижением, основным назначением контор является

формирование пакетов заявок на поставку товаров);

- оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
- своя розничная сеть;
- внемагазинная торговля.

Для осуществления прямых продаж требует наличие специализированного персонала (служба управления продажами), который призван обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время и в соответствующем месте (коммерческая деятельность). Среди таких специалистов: торговые агенты; коммивояжеры; инженеры по сбыту; представители на местах; агенты по услугам; маркетинговые агенты; торговые консультанты.

Косвенный сбыт может быть:

- оптовым;
- розничным.

Под *оптовой торговлей* понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их перепродажи или производственного использования. Оптовым торговцем может быть как физическое, так и юридическое лицо.

Косвенную оптовую торговлю могут осуществлять:

- *коммерческие фирмы оптовой торговли* (независимые фирмы, приобретающие право собственности на товар в целях дальнейшей ее перепродажи);

- коммерческие оптовые фирмы с полным обслуживанием:
  - оптовые фирмы, обслуживающие предприятия розничной торговли;
  - оптовые фирмы, обслуживающие предприятия товаропроизводителей;
- коммерческие оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием (оказывают ограниченный круг услуг своим поставщикам):
  - фирмы, продающие за наличность предприятиям розничной торговли товары ограниченного ассортимента (сами осуществляют отгрузку и транспортировку);
  - фирмы, которые после получения заказов находят поставщика,

непосредственного отгружающего товар потребителю;

- фирмы, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев оплату только за проданные товары;
- фирмы, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте;

- *дилеры* (ФЛ или ЮЛ, являющие посредником в торговых сделках, действующее от своего имени и за свой счет; доход получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки);

- *дистрибьюторы* (независимая коммерческая организация, осуществляющая свою предпринимательскую деятельность благодаря совершению оптовых закупок у производителей в целях ее перепродажи, в основном, для использования в производственном процессе; доход дистрибьюторы формируется за счет наценок к оптовой цене);

- *агенты и брокеры* (обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея права собственности на предлагаемый для продажи товар). Агенты представляют, как правило, нескольких производителей, товары которых являются взаимодополняющими и не конкурирующими. Цель брокеров – свести покупателей и продавцов для совершения сделок. Работают за комиссионное вознаграждение.

## **Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в банке**

Реализуя маркетинг, предприятие, с одной стороны, выявляет реальные нужды и потребности в товаре, организует производство требуемого товара, устанавливает на него обоснованную цену и обеспечивает доставку в необходимом количестве в заданное место и в соответствующее время, а с другой — воздействует на потребителей, создавая имидж предприятия и формируя мнение о целесообразности приобретения данного товара.

Последнее обеспечивается путем разработки и реализации политики продвижения товара, или **коммуникационной политики**. Основными инструментами осуществления такой политики являются реклама, общественные связи, личная (или персональная) продажа, стимулирование продаж.

Под **рекламой** обычно понимается всякая платная форма неличного представления товара (услуги или идеи) в целях информирования потенциальных покупателей о товаре и создания благоприятного мнения о нем, побуждающего к совершению покупок.

**Личная продажа** также призвана способствовать совершению покупок. Она предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями в целях продажи данного товара.

При помощи кратковременных побудительных мер к совершению покупки или продажи товара осуществляется **стимулирование продаж**.

Реализация **общественных связей** предполагает установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

Реклама, личная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют **комплекс коммуникаций**. При помощи коммуникаций обеспечивается восприятие сообщений субъектами, его посылающими и получающими. Таким образом, осуществление коммуникаций возможно при наличии источника сообщения и его получателя.

Благодаря обоснованному сочетанию и использованию инструментов комплекса коммуникаций обеспечивается продвижение товара на целевой рынок.

Данное сочетание зависит, прежде всего, от:

- **типа товара или рынка**

Предприятия, изготавливающие потребительские товары, первостепенное значение придают использованию рекламы и стимулированию продаж. Затем следуют персональные продажи и общественные связи.

Предприятия, производящие товары производственного назначения, в большинстве своем приоритет отдают персональным продажам и стимулированию продаж, а затем по значимости следуют реклама и общественные связи.

- **этапа жизненного цикла товара.**

Для потребительских товаров:

на этапе внедрения наибольшую значимость имеют реклама и общественные связи. Затем следуют стимулирование продаж и персональные продажи;

на этапе роста также первостепенное значение для продвижения товара имеет реклама, существенно уменьшается значимость общественных связей и более значимыми становятся стимулирование продаж и персональные продажи;

на этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. Значимость персональных продаж и общественных связей остается примерно такой же, как и на этапе роста;

на этапе спада также наибольшую значимость имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется персональной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Имея первостепенное значение на этапе внедрения и роста, *реклама* является наилучшим инструментом продвижения товара в тех случаях, когда необходимо проинформировать потенциальных покупателей о новых товарах, создать привлекательный образ товара или его изготовителя.

Чтобы обеспечить это надо в каждом конкретном случае выявить и использовать вид рекламы, наиболее подходящий для эффективного продвижения товара на целевой рынок.

Реклама бывает:

- товарной (призвана способствовать увеличению объемов продаж отдельных товаров);
- институциональной (направлена на создание имиджа предприятия, делается попытка создать ее положительный образ и благодаря этому добиться доверия покупателей ко всем изготавливаемым ею товарам);
- реклама товарной марки.

В зависимости от преследуемых целей товарная реклама может быть:

*информативной* (призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании). Для такой рекламы характерно использование слогана «Взгляни на меня и я тебе понравлюсь»;

*увещательной* (формирует предпочтение к товару, убеждая потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его опробования и приобретения именно данного товара, а не его аналога). «Попробуй меня, и я тебе понравлюсь». Как частный случай увещательной рекламы выделяют *сравнительную рекламу*, которая основана на сравнении основных параметров рекламируемого товара с аналогичными товарами конкурентов;

*напоминающей* (информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться, и содержит информацию о возможном месте его покупки). Одной из разновидностей такой рекламы является *подкрепляющая реклама*, призванная убедить потребителей уже купивших товар в правильном выборе и склонить к повторным покупкам. «Вспомни меня, ведь я тебе нравлюсь».

Вид рекламы выбирается с учетом особенностей самого товара и этапа его ЖЦТ.

Для определения необходимых ассигнований на рекламную деятельность наиболее часто используются:

При использовании *метода фиксированного процента* общий объем затрат определяется как некоторый процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж.

Используя *метод конкурентного паритета*, предприятие устанавливает ассигнования на уровне бюджета конкурентов.

При использовании *метода максимального дохода* предприятие считает, что существует связь между объемом продажи товара и затраченными средствами на коммуникационную политику, в частности на рекламу. Устанавливая такую зависимость и применяя соответствующий математический аппарат, определяются оптимальные ассигнования.

Указанные методы являются менее обоснованными, чем *метод соответствия целям и задачам предприятия*. Сущность последнего состоит в том, что, используя его, выявляется комплекс мероприятий, выполнение которых необходимо для достижения сформулированной цели. По каждому из этих мероприятий определяются требуемые затраты. Сумма затрат, выявленных по каждому из мероприятий и определяет размер необходимых ассигнований. Если он не соответствует реальным возможностям предприятия, то целесообразно корректировка ранее сформулированных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированной цели.

Выделяя значительные средства на осуществление коммуникационной политики вообще и рекламы в частности, предприятия ждут определенной отдачи от вложенных ассигнований. Для этого они проводят **оценку эффективности коммуникационной политики**. Для этого фирмы используют следующие методы:

- тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- опросы мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- замеры и сопоставление результатов продажи данных товаров;
- тесты на словесные ассоциации;
- опросы (анкеты) о качестве и эффективности рекламного мероприятия;
- опросы в целях выявления имиджа предприятия.

Осуществляя коммуникационную политику, предприятия, производящие потребительские товары, первостепенное значение придают рекламе, в то время как предприятия, производящие продукцию производственно-технического назначения, больше средств направляют на личные продажи. Такими продажами

обычно занимаются торговые агенты, торговые консультанты, приемщики заказов, маркетинговые агенты, коммивояжеры.

**Личные продажи** следует рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Установление целевой аудитории (выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт).

2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией (собирается всесторонняя информация о потенциальных покупателях товара, включающая, в частности, сведения о роли отдельных потребителей в принятии окончательного решения о покупке, о движимых мотивах совершения покупок).

3. Завоевание расположения целевой аудитории.

4. Презентация и демонстрация товара. Представление должно вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару, создать уверенность в том, что его покупка обеспечит определенную пользу и выгоду потребителю. Все это должно побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

5. Преодоление возможных сомнений и возражений (если у потенциальных покупателей возникли некоторые сомнения или возражения, то торговый работник должен выслушать все возможные замечания и сомнения потенциальных покупателей и дать на них обоснованные ответы).

6. Завершение продажи (цель – будить потенциальных покупателей к совершению покупки). Он может непосредственно предложить покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают сами покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. Продолжение контактов с покупателями (обеспечение своевременной доставки, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой). Если есть некоторые недовольства, то на них следует своевременно и вежливо отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с потребителями, можно рассчитывать, что они будут совершать повторные покупки.

Наряду с рекламой и персональными продажами важное значение для продвижения товара на рынок имеет **стимулирование продаж**. На этапах зрелости и спада жизненного цикла товара ему придается первостепенное значение. Стимулирование продаж оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. Осуществляя стимулирование продаж, предприятие сначала определяет конечные результаты, которые оно хочет достигнуть благодаря реализации коммуникационной политики вообще и стимулирования продаж, в частности. Затем устанавливается, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применить. Наконец, определяется программа стимулирования, осуществляется ее реализация и проводится оценка эффективности реализованной программы.

Стимулирующие воздействия наиболее часто оказываются на работников предприятий, занимающихся продажей готовых товаров, торговых посредников, продавцов и покупателей. Для каждой такой категории работников и для потребителей выявляются свои наиболее приемлемые стимулы. Эти стимулы и сроки их действия оговариваются в составляемой программе стимулирования и доводятся до соответствующих работников и покупателей. Воплощая в жизнь программу стимулирования, предприятие проводит оценку ее эффективности и, в случае необходимости, вносит в нее соответствующие коррективы.

Наряду с рекламой, персональными продажами и стимулированием продаж важной составляющей комплекса коммуникаций являются **общественные связи**. Они призваны, прежде всего, создать благоприятное мнение о предприятии и его товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. На предприятиях, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

Установление и развитие тесных связей со средствами массовой информации необходимо для повседневного распространения благоприятных для предприятия сведений о его деятельности и товарах. Хорошие отношения с целевыми аудиториями позволяют населению ознакомиться с деятельностью предприятия,

выявить позитивные и негативные факторы в его работе, более детально ознакомиться с выпускаемыми товарами, их преимуществами и недостатками. Взаимодействие предприятия с органами власти и государственного управления необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности.

Одной из составных частей общественных связей является пропаганда, которая наиболее часто используется в целях продвижения товара. Она обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о предприятии и его товаре. Пропаганда оказывает иногда более сильное влияние на потенциальных покупателей, чем реклама. К тому же проведение пропагандистской компании не требует столь больших затрат, как это имеет место при использовании рекламы. Осуществляя пропагандистскую компанию, предприятие в основном тратит средства на оплату работы его персонала. Некоторые затраты предприятие имеет в результате проведения отдельных пропагандистских мероприятий, а также при подготовке и размножении необходимых информационных материалов о предприятии и его деятельности, в частности пресс-релизов.

К пропаганде как одному из средств продвижения товара предприятие обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения недостоверной информации о предприятии и его товаре.

Осуществляя пропаганду, предприятие определяет цель ее использования, подготавливает пропагандистские обращения и выбирает средства их распространения. С использованием последних пропагандистские сообщения доводятся до целевой аудитории, оказывая на нее определенное воздействие, уровень которого выявляется менеджером по общественным связям, и в случае необходимости вырабатываются и реализуются соответствующие управленческие решения, направленные на обеспечение более высокого уровня пропагандистской деятельности.

## ***Тема 10. Система маркетинга партнерских отношений в банке***

*Маркетинг партнерских отношений* – современный подход в работе банка с клиентами, включающий в себя установление и развитие с ключевыми клиентами прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса.

Маркетинг партнерских отношений зародился в сфере промышленного маркетинга, а с 90-х гг. XX в. он распространяется и в области банковского маркетинга.

**Ключевой момент маркетинга отношений – персональный менеджер**, ответственный за установление и развитие отношений с предприятиями, организациями, фирмами, компаниями (клиентами), которые для банка представляют интерес в качестве потребителей банковских услуг.

В отличие от маркетинга сделок, целью которого является конкретная продажа банковских продуктов и услуг, маркетинг отношений ставит задачу сохранения прежних клиентов и привлечения новых для развития взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества.

Сравнивая маркетинг сделок и маркетинг отношений, можно заметить, что в условиях конкуренции **цели маркетинга меняются** от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами. Поскольку в фундамент отношений между банком и клиентом закладываются определенные средства (финансовые, материальные, людские), то и банк, и клиент стремятся наладить прочные долговременные отношения, которые принесут наибольшую отдачу.

Необходимо отметить, что развитие партнерских отношений с клиентами – гарантия не только финансового успеха банка, но и его существование на рынке банковских услуг.

**Смысл партнерских отношений с позиции коммерческого банка** заключается в организации деятельности по изучению проблем бизнеса клиентов, предложению эффективных способов их решения за счет использования имеющихся услуг банка или создания новых и получения на этой основе дополнительного дохода. **С позиции клиента смысл партнерских отношений в**

том, чтобы посредством услуг, оказываемых банком, удовлетворять финансовые интересы своего бизнеса и улучшать финансово-хозяйственное состояние предприятия, фирмы. В целом суть партнерских отношений можно выразить как приумножение денежных потоков клиента и их оптимальное использование в интересах как самого клиента, так и банка.

Белорусская банковская система характеризуется высокой конкуренцией среди небольших коммерческих банков. Коммерческие банки, величина активов которых не превышает 1 % совокупных активов банковской системы (а это 21 банк из 31), вынуждены бороться за каждые десятые, а то и сотые проценты доли рынка. Продуктовые предложения банков выровнялись, о чем говорят схожесть содержания банковских продуктов и небольшой ценовой разброс. Единовременные акции, ориентированные на материальное стимулирование клиентов, приводят к краткосрочному росту объемов продаж. Банки стали больше внимание обращать на то, чтобы завоевать долгосрочное расположение клиентов. Многие банки, при разработке и внедрении маркетинговых решений, стали использовать элементы клиентоориентированной стратегии.

*Важность клиентоориентированности подтверждается особенностями банковских услуг.* Возрастает роль **персональных менеджеров.**

Значимость клиента для финансовой организации не ограничивается его участием в формировании ресурсной базы и той денежной выгодой, которая может быть получена в результате оказания банковских услуг. Существенное влияние на банк могут оказать действия и способы поведения клиентов до и после получения банковской услуги.

Таким образом, можно утверждать, что **ценность клиента с точки зрения банка имеет две составляющие:**

- монетарную;
- немонетарную.

**Монетарная составляющая** определяет коммерческий успех, который клиент обеспечивает банку как потребитель, и включает в себя:

✓ **потенциал доходов** (во многом зависит от ценовой готовности клиента и используемой схемы обслуживания). Ценовая готовность клиента повышается по

мере развития отношения «банк-клиент». Довольный клиент лучше воспринимает повышение тарифов и банковских процентов. Обслуживание по индивидуальной схеме может обеспечить как прирост доходов из-за установления надбавок, так и их сокращение за счет предоставляемых скидок и бонусов);

✓ **потенциал развития** (существенное значение имеет учет потенциала развития клиента в рамках его жизненного цикла. Большинство банков сознательно смиряются с невысокой или отрицательной долей покрытия издержек на привлечение новых клиентов, рассчитывая на значительный уровень прибыли в перспективе);

✓ **потенциал издержек** (полезному эффекту отношений с клиентом противостоят издержки, возникающие не только при разработке и в процессе оказания услуг, но вследствие необходимости установления и поддержания отношений с клиентом. Причем, расходы на каждого конкретного клиента могут существенно варьироваться);

✓ **потенциал перекрестных продаж** (возникает в результате оказания дополнительных услуг в тех областях взаимодействия, которые до этого не являлись предметом отношений «банк-клиент». Примером эффективной реализации потенциала перекрестных продаж может служить создание на базе банков финансовых супермаркетов).

Расширение спектра услуг, оказываемых каждому клиенту, позволяет более глубоко исчерпать потенциал доходов клиента, обеспечить экономию издержек, а также при определенных условиях восстановить считавшиеся утраченными отношения с клиентом. Перекрестные продажи влияют на прочность и продолжительность деловых отношений и как результат ведут к усилению связи «банк-клиент».

**Немонетарная составляющая** ценности клиента косвенно влияет на финансовые показатели банка. Ее определяют:

✓ **потенциал отзывов** (во многом зависит от направленности отзывов, которая определяется собственным опытом клиента и степенью удовлетворенности лица, высказывающего отзыв, оказанными ему банковскими услугами и является следствием расхождения между ожидаемым и фактически

полученным результатом);

✓ **информационный потенциал** (формируется из полезной для банка информации, которая поступает к нему от клиента в виде предложений и «продуктивных» жалоб. В конечном итоге подобные сведения могут повлечь за собой изменения банковской технологии, направленное на повышение качества банковских услуг, что в свою очередь будет способствовать заключению дополнительных сделок с существующими и новыми клиентами);

✓ **кооперационный потенциал** (выходит за рамки информационного обмена и предполагает способность и готовность клиента непосредственно участвовать в процессе разработки и оказания банковской услуги. В данном случае обеспечивается индивидуальный подход к клиенту и максимальное удовлетворение клиента качеством банковских услуг);

✓ **синергетический потенциал** (охватывает все формы взаимодействия банка с постоянным кругом клиентов, в рамках которых клиент (активно или пассивно) обуславливает необходимость совершения ответных действий. Наибольшим синергетическим потенциалом обладают крупные клиенты банка, которые имеют возможность диктовать банку свои условия заключения сделок (VIP-клиенты)).

Таким образом, клиента следует рассматривать как стоимостной и имущественный компонент банка. Вклад клиента в развитие кредитной организации является комплексным, а его ценность определяется уровнем исчерпания каждого из потенциалов монетарной и немонетарной составляющих.

На первый план вышел маркетинг взаимоотношений, где основой успешного бизнеса является лояльность клиентов. Лояльный клиент – важный капитал для каждого банка, ведь именно клиент приносит прибыль банку. Приверженный клиент обладает «запасом прочности», ему намного сложнее покинуть свой банк, как с материальной, так и с эмоциональной точки зрения. Кроме того, лояльный клиент становится своего рода «промоутером» банка, приводя на обслуживание в банк новых клиентов.

**Лояльность клиента** – устойчивая поведенческая и эмоциональная реакция в отношении определенного банка, возникшая в результате психологического процесса оценки.

Лояльность клиента – это один из показателей, характеризующий, насколько качественно в банке реализуется стратегия ориентации на потребителя. Однако цель любого бизнеса не может заключаться в понимании того, что какая-то группа клиентов Вам предана. Цель – достигнуть конкретного проявления такой преданности.

Поэтому в банковской сфере под **лояльным клиентом** понимают того, кто пользуется продуктами и услугами банка, намерен использовать их в дальнейшем, а также готов рекомендовать банк своему окружению.

Если банк говорит о высоком уровне лояльности клиентов, то подразумевается, что:

1. Клиент является постоянным потребителем банковских продуктов и услуг;
2. Клиент наращивает объем потребления, пробует новые продукты;
3. Из-за высоких «барьеров перехода» клиента сложно переманить в другой банк;
4. Клиент советует банк другим;
5. Клиент легче реагирует на изменение цен, ухудшение уровня обслуживания и пр.

Существует два способа удержания потребителей. Первый – создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам и предприятиям. Второй – полное удовлетворение потребителя, который не пойдет на предлагаемые конкурентами низкие цены и другие стимулы.

Необходимо помнить, что для обеспечения высокого уровня лояльности на клиента оказывается комплексное воздействие. В первую очередь клиент испытывает воздействие программ формирования лояльности (инструментов материального воздействия на клиента), затем клиент подвергается воздействию еще и программ повышения лояльности (инструментов нематериального воздействия на клиента).

Можно выделить два качественно различных типа лояльности:

- поведенческая (приверженность клиентов банка проявляется в повторном потреблении банковских продуктов);
- воспринимаемая (потребитель испытывает позитивные эмоции при взаимодействии с банком).

Для формирования лояльности различных видов банк использует различные методики и факторы воздействия. Так, для формирования поведенческой лояльности используются, в основном, материальные факторы: доступность услуги или продукта, простота приобретения и потребления, финансовые льготы либо поощрения и т.п. А к факторам, оказывающим влияние на воспринимаемую лояльность, относятся нематериальные факторы: удобство взаимодействия клиента и банка, уровень обслуживания клиента, эмоциональные прерогативы.

Формирование лояльности клиентов является поэтапным процессом, где каждая фаза не просто сменяет, а дополняет друг друга. Методики формирования лояльности не должны становиться отдельным инструментом, вырванным из канвы единой стратегии развития банка, а должны повышать результативность такого бизнес-процесса, как высококачественное удовлетворение потребностей клиентов.

Для лучшего понимания того, какие факторы лояльности (материальные либо нематериальные) оказывают наибольшее положительное влияние на клиента на каждой стадии его жизненного цикла, используют такой инструмент, как «Пирамида лояльности». «Пирамида лояльности» позволяет сгруппировать факторы, которые должен учесть банк при построении долгосрочного сотрудничества с клиентом, в удобные для практического использования блоки. Выделение таких блоков оптимизирует работу по формированию приверженности клиентов, в том числе, в области разработки инструментария, а также делает модель управления лояльностью более гибкой. Комбинирование отдельных инструментов, разработанных для различных блоков факторов, позволяет достичь поставленных целей в рамках клиентоориентированной стратегии, сократить расходы банка в результате исключения «недействующих» инструментов, а также повысить эффективность системы управления лояльностью за счет

синергетического эффекта.

*Рекомендации по построению маркетинга партнерских отношений в банке:*

1. На основе сегментации клиентской базы выявить ключевых клиентов банка, а также потенциальных клиентов, на которых в первую очередь направить усилия;
2. Выделить в оргструктуре банка подразделение, состоящее из персональных менеджеров, ответственных за развитие партнерских отношений;
3. Закрепить персональных менеджеров за группами клиентов;
4. Четко установить перед персональными менеджерами их цели, задачи, функции;
5. Установить систему полномочий менеджера для оперативного принятия решений при ведении переговоров по продаже продуктов и оказании услуг ключевым клиентам;
6. Сформировать и постоянно пополнять информационно-аналитическую базу по ключевым клиентам;
7. Осуществлять разработку перспективных (на год) и текущих (на неделю) планов работы менеджера с клиентами для достижения поставленных целей и задач;
8. Проводить текущий и последующий контроль за деятельностью персональных менеджеров, за выполнением плана работы.

## **Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению**

Реферат, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

**Целью** написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

**Основные задачи** студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

**Требования к содержанию:**

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

**Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:**

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой - вычленять проблему из контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались

при написании реферата;

- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;

- соблюдение объема работы;

- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

**Студент обязан выступить с рефератом на занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.**

### **Примерная тематика рефератов**

1. Направления развития маркетинга в финансово-кредитных системах зарубежных стран.

2. Маркетинговая информационная система финансовой организации: основные подходы применяемые организациями различных стран.

3. Понятие информационной безопасности финансовой организации.

4. Правовая защита маркетинговой информации.

5. Исследование уровня конкуренции на рынке финансовых услуг.

6. Оценка конкурентоспособности финансовой организации.

7. Методики построения банковских рейтингов.

8. Позиционирование финансовых продуктов на рынке.

9. Особенности изучения спроса на банковские услуги (спрос на активные и пассивные услуги).

10. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

11. Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов.

12. Основные направления развития продуктового ряда финансово-кредитных организаций мира и финансово-кредитных организаций Республики Беларусь.

13. Качество финансовых услуг. Методики оценки качества финансовых услуг.

14. Методики определения себестоимости финансовой услуги.

15. Методы ценообразования, применяемые на финансовом рынке.

16. Современные системы распределения финансовых услуг.

17. Системы удаленного доступа к банковским услугам.

18. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.

19. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.

20. Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений в финансовой сфере.

21. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в сфере финансово-банковских услуг и пути их решения.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

### Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие «маркетинг». Функции и виды маркетинга.
2. Нужда и потребность. Товар как средство удовлетворения потребностей.
3. Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков.
4. Емкость и доля рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.
5. Концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий.
6. Концепции предпринимательской деятельности: маркетинга и социально-этичного маркетинга.
7. Особенности маркетинга банковских услуг. Факторы, обуславливающие развитие и необходимость использования маркетинга в банке.
8. Особенности использования концепции маркетинга в банках.
9. Направления развития маркетинга в банковских системах зарубежных стран.
10. Понятие «маркетинговые возможности фирмы». Составляющие маркетинговой среды.
11. Внутренние возможности финансово-кредитной организации. Ресурсный потенциал и его составляющие, как основа внутренних возможностей. Цели и задачи организации.
12. Микро- и макросреда маркетинга.
13. Влияние рисков на формирование и реализацию маркетинга на рынке финансовых услуг.
14. Информационная база маркетинга. Ценность маркетинговой информации.
15. Источники маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации.
16. Маркетинговая информационная система банка: понятие и элементы.
17. Понятие информационной безопасности банка. Банковская тайна.
18. Правовая защита маркетинговой информации.
19. Сущность маркетингового исследования. Разновидности маркетинговых исследований. Кабинетное и полевое маркетинговое исследование.
20. Методы сбора информации в процессе маркетингового исследования.
21. Понятие и характеристика рынка финансовых услуг. Цели и задачи изучения рынка. Процесс исследования рынка банковских услуг.
22. Исследование уровня конкуренции на рынке банковских услуг. Оценка конкурентоспособности банка.
23. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование банковских продуктов на рынке.
24. Сущность потребительского поведения. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителей.
25. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
26. Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении банковских продуктов.
27. Сущность товарной политики. Классификация товаров. Товарный ассортимент.
28. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ.
29. Качество и конкурентоспособность товара.
30. Понятие и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
31. Понятие и виды упаковки. Функции упаковки.
32. Сервис в товарной политике.
33. Особенности реализации продуктовой политики банками.

34. Основные направления развития продуктового ряда банковских организаций мира и финансовых организаций Республики Беларусь.
35. Качество банковских услуг: понятие и составляющие.
36. Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия.
37. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены.
38. Методы установления цены на основе затрат. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
39. Особенности установления цены на финансовые услуги. Ссудный процент, способы его взимания. Комиссии, формы комиссий.
40. Особенности учета затрат на оказание банковской услуги. Методика определения себестоимости услуги.
41. Методы ценообразования, применяемые на банковском рынке.
42. Структура системы распределения товаров.
43. Каналы распределения товаров и услуг. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения. Виды посредников.
44. Понятие систем доставки финансовых услуг и их виды. Размещение точек сбыта финансовых услуг. Требования к торговым точкам с позиций удовлетворения клиентов.
45. Современные системы распределения банковских услуг.
46. Сущность коммуникационной политики.
47. Основные инструменты коммуникационной политики.
48. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.
49. Особенности организации комплекса маркетинговых коммуникаций в банке. Влияние особенностей услуг на их продвижение.
50. Законодательство в области рекламы банковских и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рекламы ценных бумаг.
51. Банковский PR. Формирование имиджа кредитной организации. Рейтинги банков, как элемент PR.
52. Личная продажа, особенности ее использования в банках.
53. Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений.
54. Клиенты – ключевые, перспективные, потенциальные. Жизненный цикл клиента. Оценка ценности клиентов.
55. Понятие «лояльность клиента» и ее виды. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов.
56. Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений в банке. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений в финансовой сфере и пути их решения.

## Тестовые задания для промежуточного контроля знаний

### Тесты

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

1. Маркетинг - это философия бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции.
2. Маркетинг - это интегрирующая функция, обеспечивающая подчинение деятельности предприятия удовлетворению нужд и потребностей потребителей.
3. Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса для более обоснованной производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью достижения намечаемого уровня рентабельности.
4. Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. К основным принципам маркетинга относятся:

1. Дифференцированный подход к товарным рынкам и товарам.
2. Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него.
3. Комплексный многовариантный подход к достижению поставленных целей.
4. Долговременный «горизонт» видения целей, особое внимание к стратегическим решениям.
5. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат.
6. Все ответы правильные.

3. Ведущим рынком, определяющим развитие других рынков, является:

1. Рынок потребительских товаров.
2. Рынок денежных средств.
3. Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
4. Рынок продуктов питания.
5. Рынок товаров производственно-технического назначения.

4. Видом маркетинга, направленным на определенный сегмент рынка, является:

1. Дифференцированный.
2. Целевой.
3. Демаркетинг.
4. Макромаркетинг.
5. Массовый.

5. Демаркетинг целесообразно реализовать в условиях:

1. Полноценного спроса.
2. Нерегулярного спроса.
3. Чрезмерного спроса.
4. Падающего спроса.

6. Благоприятное отношение потребителей к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками обуславливает целесообразность реализации следующей маркетинговой концепции:

1. Совершенствования производства.
2. Совершенствования товара.
3. Интенсификации коммерческих усилий.
4. Социально-этичного маркетинга.
5. Стратегической.

7. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается с:

1. Разработки новых товаров и услуг;
2. Организации НИОКР;
3. Организации производства;
4. Разработки плана маркетинга;
5. Стимулирования сбыта;
6. Изучения потребительских предпочтений целевого рынка.

8. Маркетинговое исследование - это:

1. Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
2. Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
3. Исследование рынка.
4. Изучение конкурентов.

9. Вторичная информация в маркетинге - это:

1. Перепроверенная информация.
2. Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
3. Второстепенная информация.
4. Информация, полученная из посторонних источников

10. Контактные аудитории включают:

1. Группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации.
2. Субъекты, оказывающие влияние на способность фирмы достигать поставленные цели.
3. Субъекты, противодействующие деятельности фирмы.
4. Средства массовой информации.
5. Государственные учреждения.
6. Все ответы правильные.

11. Каким образом определяется главный конкурент?

1. По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.
2. По объему предложения.
3. По величине доли рынка.
4. По уровню потребительских свойств товара.

12. Сегментация рынка:

1. Стратегия выборочного проникновения на рынок.
2. Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
3. Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
4. Разделение рынка на отдельные части (сегменты).

13. Товар в маркетинге - это:

1. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
2. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
3. Результат исследований, разработок и производства.
4. Продукт деятельности в момент осуществления сделки купли-продажи.

14. Жизненный цикл товара - это:

1. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, включающий этапы выведения на рынок, роста, зрелости и упадка.
2. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

15. Позиционирование товара - это:

1. Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке на основе разработки соответствующего комплекса маркетинга.
2. Использование рекламы и других элементов комплекса маркетинга с целью сообщить о достоинствах товара.
3. Доведение до сведения потребителей новых свойств марки товара без обязательного изменения его физических характеристик.
4. Доведение до сведения покупателей информации о достоинствах товара.
5. Информация о превосходстве товара над продукцией конкурентов.

16. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

1. Отношение величины спроса на товар к изменению цены с учетом первоначальной цены.
2. Зависимость цены товара от величины объема спроса.
3. Отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению цены.

17. Максимальная цена товара определяется:

1. Величиной спроса на товар.
2. Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
3. Ценами конкурентов на аналогичный товар.
4. Наивысшим уровнем совокупных издержек.

18. Минимальная цена товара определяется:

1. Уровнем совокупных издержек фирмы.
2. Емкостью рынка товара.
3. Коэффициентом эластичности спроса.
4. Уровнем переменных издержек фирмы.

19. Каналы распределения - это:

1. Способ распространения пропаганды и рекламы.
2. Совокупность юридических и физических лиц, способствующих перемещению товара к потребителю.
3. Способ транспортировки товара.
4. Метод складирования товара.

20. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

1. Предусматривает максимальное количество точек продажи товара.
2. Является интенсивным распределением.
3. Является селективным распределением.
4. Дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе и лишает права торговать товарами конкурентов.

21. Основными отличиями пропаганды от рекламы являются:

1. Представление информации от лица СМИ, широкий охват покупателей.
2. Неличный характер представления рекламы.
3. Платный характер продвижения товаров и идей.
4. Размещение только в газетах.

22. Профессионально выполненная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

1. Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения с определенными запасными вариантами.
2. Единственно возможный путь достижения небольших коммерческих выгод.
3. Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.
4. Завоевание максимальной доли рынка.

23. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:

1. Структура, базирующаяся на разделении функций между отдельными сотрудниками, или группами сотрудников службы маркетинга.
2. Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.
3. Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга.

24. Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

1. Структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным рынкам или сегментам рынка.
2. Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.
3. Структура, базирующаяся на разделении функций между подразделениями службы маркетинга.

25. Маркетинг организаций - это:

1. Деятельность по созданию имиджа фирмы.
2. Целостное представление об организации у контактных аудиторий.
3. Деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания или изменения отношения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации.
4. Маркетинговая стратегия, направленная на формирование благоприятного имиджа организаций.

## Критерии оценки знаний и компетенций студентов

### 10 баллов – десять:

**систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;**

**точное использование научной терминологии, статистически грамотное, логически правильное изложение материала;**

**умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях учебной дисциплины и давать им критическую оценку с позиций экономической, социальной и психологической эффективности маркетинга, использовать научные достижения других дисциплин;**

**безупречное владение инструментарием маркетинга (комплексный анализ и синтез, информационные технологии, математико-статистический аппарат), умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных маркетинговых задач повышенной сложности;**

**способность самостоятельно и творчески решать сложные маркетинговые проблемы в нестандартной ситуации с привлечением новых научных методов;**

**полное усвоение основной и дополнительной литературы в рамках рабочей программы и за ее пределами (смежные дисциплины, новое в литературе, Интернет и т.д.);**

**активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое творческое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры исполнения заданий;**

**полное и глубокое творческое выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на высоком уровне.**

### 9 баллов – девять

**систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;**

**точное использование научной терминологии, статистически грамотное и логически правильное изложение материала;**

**умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях учебной дисциплины и давать им критическую оценку с позиций экономической социальной и психологической эффективности маркетинга;**

**владение инструментарием маркетинга (комплексный анализ и синтез, информационные технологии, математико-статистический аппарат), умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных маркетинговых задач повышенной сложности;**

**способность самостоятельно и творчески решать сложные маркетинговые проблемы в нестандартной ситуации с привлечением новых научных методов;**

**полное усвоение основной и дополнительной литературы в рамках рабочей программы и за ее пределами (смежные дисциплины, новое в литературе, Интернет и т.д.);**

**активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое творческое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры исполнения заданий;**

**полное и глубокое творческое выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на высоком уровне.**

### 8 баллов – восемь:

**систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам в рамках рабочей программы, использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение материала, конкретизация явлений, ситуаций, умение делать обоснованные выводы;**

**умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины и давать им критическую оценку с позиций эффективности маркетинга;**

**полное владение инструментарием маркетинга (комплексный анализ и синтез, информационные технологии, математико-статистический аппарат), умение его использовать в постановке и решении сложных научных и профессиональных маркетинговых задач;**

**способность самостоятельно решать сложные маркетинговые проблемы в рамках рабочей программы;**

**усвоение основной и дополнительной литературы в рамках рабочей программы;**

**активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры исполнения заданий;**

**полное и глубокое выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на высоком уровне.**

#### 7 баллов – семь:

**систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы;**  
**использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение материала конкретизация явлений, ситуаций, умение делать обоснованные выводы;**  
**умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины и давать им критическую оценку;**  
**владение инструментарием маркетинга, умение его использовать в постановке и решении сложных научных и профессиональных маркетинговых задач;**  
**способность самостоятельно разрабатывать портфель маркетинговых решений в рамках рабочей программы;**  
**усвоение основной и дополнительной литературы в рамках рабочей программы;**  
**активная самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры исполнения заданий;**  
**полное выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на высоком уровне.**

#### 6 баллов – шесть:

**достаточно полные и систематизированные знания в объеме рабочей программы;**  
**осознанное воспроизведение в полном объеме программного учебного материала (описание объектов изучения с объяснением сути и структурных связей / отношений);**  
**использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение материала, умение делать обоснованные выводы;**  
**умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях учебной дисциплины и давать им сравнительную оценку.**  
**владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении различных маркетинговых задач;**  
**способность самостоятельно принимать типовые решения в рамках рабочей программы;**  
**усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой;**  
**активная самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры исполнения заданий;**  
**выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на высоком уровне.**

#### 5 баллов – пять:

**достаточный объем знаний в рамках учебной программы;**  
**воспроизведение большей части программного учебного материала по памяти с указанием общих и отличительных признаков;**  
**использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение материала и формулирование выводов с незначительными ошибками;**  
**умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины и давать им сравнительную оценку;**  
**владение инструментарием маркетинга, умение его использовать в решение стандартных (типовых) маркетинговых задач;**  
**способность самостоятельно принимать типовые решения в рамках рабочей программы;**  
**усвоение основной части литературных источников, рекомендованных рабочей программой;**  
**самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, удовлетворительный уровень культуры исполнения задания;**  
**выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на удовлетворительном уровне.**

#### 4 балла – четыре, зачтено:

**минимально необходимый объем знаний в рамках рабочей программы;**  
**воспроизведение части программного (фрагментарный пересказ и перечисление объектов изучения);**  
**использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение материала без существенных ошибок;**

умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины и давать им оценку;  
владение инструментарием маркетинга, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач под руководством преподавателя;  
использование основной части литературных источников, рекомендованных рабочей программой;  
достаточная активность на практических занятиях, допустимый уровень культуры использования заданий;  
выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе на минимально необходимом уровне.

**3 балла – три, не зачтено:**

недостаточно полный объем знаний в рамках рабочей программы;  
различение объектов изучения программного учебного материала (факторов, терминов, явлений, методик, ситуаций и т.п.);  
использование научной терминологии, изложение материала с существенными лингвистическими и логическими ошибками;  
неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины;  
слабое владение инструментарием маркетинга в рамках рабочей программы;  
некомпетентность в решении стандартных (типовых) маркетинговых задач;  
использование отдельных литературных источников, рекомендованных рабочей программой;  
пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий;  
не совсем полное выполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе.

**2 балла – два, не зачтено:**

фрагментарные знания в рамках рабочей программы;  
узнавание отдельных объектов изучения программного материала (факторов, терминов, явлений, методик, ситуаций и т.д.);  
неумение использовать научную терминологию в области практического маркетинга;  
наличие глубоких логических и стилистических ошибок;  
пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий;  
частичное невыполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работы в рамках рабочей программы.

**1 балл – один, не зачтено:**

полное отсутствие знаний и компетенций в рамках рабочей программы или отказ от ответа;  
неумение использовать научную терминологию в области практического маркетинга;  
наличие грубых логических и стилистических ошибок;  
изложение материала по другой теме, не связанной с заданием;  
полное невыполнение заданий в рамках рабочей программы;  
пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий;  
невыполнение заданий по самостоятельной (внеаудиторной) работе.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ**

### **Цель и задачи проведения занятия**

Цель данной самостоятельной работы – тренинг студентов по решению практических вопросов по маркетингу, показание помощи в решении следующих задач:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг банковских услуг» и умение применять их конкретной ситуации;
- развитие навыков принятия хозяйственных решений в условиях функционирования рынка, конкуренции;
- развития умения работать в коллективе при выработке и принятии хозяйственных решений;
- умение видеть взаимосвязь и взаимозависимость всех составляющих маркетинговой программы;
- развитие интуиции и воображения.

### **Проведение занятий**

Внеаудиторная работа предполагает проработку теоретических вопросов, а также доработку и оформление результатов практических занятий.

В начале практического занятия студенческая группа разбивается на несколько подгрупп по 5-6 человек. Все решения принимаются в подгруппах в результате коллективного обсуждения. По желанию группы внутри ее может быть проведено распределение обязанностей (ролей) по выполнению этапов проекта.

Каждая подгруппа представляет собой «предприятие / финансовую организацию» (далее – «фирма») и получает свой вариант задания, характеризующий фирму и вид выпускаемой продукции / оказываемых услуг (далее – «товар»).

Преподаватель по своему усмотрению может предлагать другие варианты и условия заданий.

Конечный результат занятия – написание и защита проекта «фирмы» «Маркетинговые усилия по выходу Фирмы на рынок».

### **Методические рекомендации по выполнению проекта**

Общим заданием для всех подгрупп является разработка проекта маркетинговых усилий по выходу фирмы на рынок исходя из предложенных условий (варианта).

Проект маркетинговых усилий – это программа комплексных маркетинговых исследований, проводимых Фирмой при подготовке к выходу на рынок с новым товаром или при прослеживании «поведения» товара на рынке на различных стадиях его жизненного цикла.

Маркетинговые исследования включают изучение таких вопросов, как анализ рыночных возможностей, изучение потребностей потребителей, сегментацию рынка, планирование рекламной политики, выбор и обоснование товара и другие вопросы.

Разработку проекта предполагается проводить в три этапа (или по трем направлениям) по два часа каждый: - первый – «исследование рынка»; второй – «разработка товара»; третий – «коммуникационная политика».

Вопросы, которые должны быть учтены при выполнении каждого этапа, приведены в приложениях № 1-3.

При выполнении первого этапа необходимо использовать два способа изучения рынков: вторичный и первичный анализ.

Вторичный анализ строится на сборе и анализе «жестких» данных, которые представляют собой данные официальных источников информации. К ним относятся: правительственная статистика, статистика торговых и промышленных фирм, справочники, каталоги, технических и научные журналы.

На основании «жестких» данных анализируются такие показатели как рыночный спрос и его развитие, емкость рынка, информация о конкурентах.

Под первичным анализом понимаются все исследования, обеспечивающие получение данных, не имеющих в наличии в официальных источниках. Такие данные, называемые «мягкими», базируются на представлениях потребителей рынка и собственных поставщиков, Способы их получения: групповые и индивидуальные интервью (анкеты, телефонные опросы, личные беседы).

Сегментация рынка – это стратегия, с помощью которой фирма разделяет рынок на отдельные сегменты, которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на действия маркетингового характера. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарам.

Чаще всего сегментация рынка осуществляется по демографическому, географическому, психологическому и другим принципам.

Могут быть и другие подходы к сегментации.

С точки зрения выбора рыночных сегментов различают стратегию недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

При выполнении второго этапа необходимо учитывать, что:

1. Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже услуг, отличающих его от продуктов –аналогов по степени удовлетворения потребителей, уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Ее составляющие следующие: качество товара (техничко-экономические, экологические эргономические, эстетические показатели); маркетинговые составляющие; коммерческие составляющие; экономические; имидж и престиж фирмы.

2. Жизненный цикл товара ЖЦТ – процесс развития продаж и получения прибылей, включающий внедрение, рост, зрелость насыщение, спад.

Исходя из стадий ЖЦТ могут использоваться: стратегии интенсивного маркетинга, выборочного и широкого проникновения, пассивного маркетинга.

3. Пробная продажа ставит своей целью получение информации для того, чтобы видоизменить те или иные характеристики изделия и в конечном счете приспособить его к рынку.

4.Товародвижение в маркетинге – это система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.

Различают три способа товародвижения:

-прямой контакт, при котором товар либо доставляется прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть;

- использование услуг агента (агентской фирмы);

- продажа товаров через оптовика.

5. Сервис (техническое обслуживание) – это комплекс услуг, связанный со сбытом и использование машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающий их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации.

Сервис обычно подразделяют на пред- и послепродажный.

При выполнении третьего этапа следует учитывать существование различных видов или каналов распределения рекламы: прямая, реклама в прессе, печатная, экранная, наружная, на транспорте, на месте продажи.

Слоганом в теории и практике рекламы называют заголовок рекламного послания. Отличие его от обычного заголовка – повышенная эмоциональная насыщенность, сильный подтекст.

Каждая подгруппа («фирма») должна представить рекламу своего товара согласно выбранному каналу распространения.

По каждому этапу работы должно быть представлено письменно заключение (обоснование).

## Приложение 1

### *Этап 1. Исследование рынка*

1. Определить, какой рынок Вы будете использовать: внешний, внутренний; внешний и внутренний.
2. Провести анализ «жестких данных» о рынке (вторичный анализ); рыночный спрос, емкость рынка; информация о конкурентах.
3. При проведении первичного анализа какой способ получения «мягких» данных Вы выбираете и почему? Составьте список вопросов, которые собираетесь выяснить при сборе «мягких» данных
4. Провести работу по сегментации рынка с учетом стратегии маркетинга и описать «сегмент рынка» согласно выбранным факторам.

### *Этап 2. Разработка товара*

1. Необходимо выбрать товар, который Вы собираетесь производить и продавать на рынке. Дать его характеристику:
  - описать, указать достоинства, сильные и слабые стороны товара;
  - чем вызван Ваш интерес к нему;
  - описать особенности «поведения» товара в зависимости от выбранной Вами стадии ЖЦТ.
2. Определить и обосновать маркетинговую политику, которую вы выбираете (в зависимости от ЖЦТ).
3. Рассчитать предполагаемый уровень конкурентоспособности товара.
4. Определите будете ли Вы проводить «пробные продажи». Если да, то какова их цель?
5. Решить вопросы об упаковке товара:
  - какую упаковку Вы выбираете?
  - Что следует учитывать при выборе упаковки?
  - Какую задачу вы ставите при выборе упаковки?
  - Какие факторы повлияли на выбор Вами этой упаковки?
6. Какой путь товародвижения Вы предполагаете выбрать?
7. Какой вид сервиса Вы выбираете?

### *Этап 3. Реклама.*

1. Определить объекты рекламы (товар или фирма) и содержание информации, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям о товаре.
2. Определить субъект или адресат рекламы, т.е. группу потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями.
3. Определить мотив (задачу) рекламы – на что делается акцент в рекламной объявлении, чтобы привлечь внимание к товару.
4. Выбрать виды рекламных средств, определить их оптимальный набор и соотношение (каналы распространения рекламы).
5. Составить рекламное сообщение – заголовки (учесть требования к «рекламному слогану»), текст, иллюстрации, носители рекламы и т.д.
6. Составить смету расходов на рекламные мероприятия.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р – Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. – 268 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 479 с.
4. Лютый, И.А. Банковский маркетинг: Учебник / И.А. Лютый, О.О. Солодка – 2-е изд. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 776 с.
5. Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие / А.Н. Тулембаева – 2-е изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 с.
6. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. – Москва: Юрайт, 2014. – 652 с.
7. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – Москва : Ось-89, 2011. – 352 с.
8. Ольхова, Р. Г. Банковское дело: Управление в современном банке : Учебное пособие / Р. Г. Ольхова – М.: Кнорус, 2008. – 288 с.
9. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: ЦИПСИР ; КНОРУС, 2012. – 272 с.
10. Смирнов, К.А. Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – Москва: Инфра-М, 2013. – 205 с.
11. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; ред. Е.В. Калугин (общая редакция) ; перевод с англ. В.В. Ильин, А.В. Болдышева – Москва : Вершина Санкт-Петербург, 2007. – 256 с.
12. Щенин, Р.К. Банковские системы стран мира : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Р. К. Щенин. – Москва : КНОРУС, 2010. – 400 с.