

УДК 336.7  
ББК 65.262.10-21  
М 25

Авторы-составители: О. А. Бурцева, ст. преподаватель;  
Г. С. Митюрич, д-р физ.-мат. наук, профессор

Рецензенты: Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доцент кафедры  
«Маркетинг» Гомельского государственного  
технического университета имени П. О. Сухого;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
маркетинга Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию советом учреждения образования «Бело-  
русский торгово-экономический университет потребительской коо-  
перации». Протокол № 1 от 10 октября 2017 г.

**Маркетинг** банковских услуг : практикум для реализации со-  
М 25 держания образовательных программ высшего образования I ступе-  
ни / авт.-сост. : О. А. Бурцева, Г. С. Митюрич. – Гомель : учреждение  
образования «Белорусский торгово-экономический университет по-  
требительской кооперации», 2020. – 60 с.  
ISBN 978-985-540-529-1

Практикум предназначен для студентов специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский  
учет, анализ и аудит» (по направлениям) направление специальности 1-25 01 08 01  
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит в банках».

Содержит задания и тесты по маркетингу банковских услуг, позволяющие выра-  
ботать навыки ведения практической деятельности организации банковской сферы на  
основе принципов маркетинга.

УДК 336.7  
ББК 65.262.10-21

ISBN 978-985-540-529-1

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2020

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинг, являющийся действенным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Коммерциализация банковской деятельности, возрастание конкуренции в стране выдвигает на первый план задачу внедрения основных элементов маркетинга в практику работы отечественных банков, освоения общепризнанных в мировой практике методов маркетинга и их адаптации к современным условиям работы на рынке Республики Беларусь. Основой успешного применения маркетинга является понимание его сущности как процесса фокусирования целей и ресурсов банка на возможностях и потребностях внешнего окружения.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг банковских услуг» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга банковской сферы.

Основная задача изучения учебной дисциплины – изучить особенности и содержание маркетинговой деятельности в банковских учреждениях, методологию маркетинговых исследований и формирования комплекса маркетинга на рынке банковских услуг.

Практические навыки в области банковского маркетинга помогают участникам финансового рынка принимать решения с учетом его состояния, разрабатывать новые банковские продукты и услуги, реализовывать эффективную маркетинговую политику, целенаправленно формировать систему продвижения, комплексно взаимодействуя с клиентами и деловыми партнерами.

# **Тема 1. ВВЕДЕНИЕ. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **План**

1. Сущность современной концепции банковского маркетинга. Особенности маркетинга банковских услуг.
2. Цели, принципы и функции банковского маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга банковских услуг.
4. Содержание маркетинговой деятельности банка. Комплекс маркетинга в банковской сфере.

## **Тест**

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Банковский маркетинг – это:
  - а) комплексная система изучения рынка банковских услуг, предвидения запросов клиентов, организации производства и предложения услуг в целях максимизации прибыли банка;
  - б) обеспечение баланса спроса и предложения банковских услуг;
  - в) активный поиск новых рынков, расширение занимаемой банковской ниши на существующих рынках.
2. Объектами изучения банковского маркетинга являются:
  - а) состояние и динамика развития банковского продукта и рынка, каналы распределения, методы и приемы сбыта, система ценообразования, способы продвижения банковских услуг;
  - б) имидж банка и состав клиентуры;
  - в) стратегия и программы маркетинга;
  - г) финансовые операции банка, расходы банка.
3. Основная цель банковского маркетинга – это:
  - а) обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг от банковского учреждения до клиента;
  - б) выбор рынков для освоения;
  - в) определение оптимального состава затрат;
  - г) снижение степени финансовых рисков.
4. Особенности банковского маркетинга связаны со спецификой отрасли и определяются:

- а) спецификой предлагаемого продукта – банковской услуги;
- б) высокой степенью государственного регулирования;
- в) высоким финансовым риском;
- г) сложными операционными технологиями современных финансовых операций;
- д) возрастающей конкуренцией со стороны других банков и специализированных кредитно-финансовых учреждений;
- е) все ответы верны.

5. Использование концепции банковского маркетинга основано на применении следующих принципов отношений с клиентами:

- а) клиент является средством получения прибыли, а отношение персонала к клиентам основано на принципе «всем не угодишь»;
- б) клиент является партнером банка, действует принцип максимального удовлетворения потребностей клиентов.

6. Концепция управления деятельностью банка, ориентированная на маркетинг предполагает, что:

- а) банком предоставляются информационно-аналитические, аудиторские, консультационные услуги, услуги по формированию инвестиционного портфеля;
- б) перечень дополнительных услуг не широк, качество не высокое, профессиональное консультирование клиентуры не проводится.

7. Концепция управления деятельностью банка, ориентированная на сбыт услуг, предполагает получение прибыли:

- а) за счет увеличения реализации банковских услуг;
- б) за счет наилучшего удовлетворения запросов клиентов.

8. Первостепенное внимание уделяется исследованиям рынка банковских услуг, конкурентной среды, сегментации клиентов, оптимизации набора банковских услуг при использовании:

- а) концепции управления деятельностью банка, ориентированной на маркетинг;
- б) концепции управления деятельностью банка, ориентированной на сбыт услуг.

9. Банк предлагает преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность и низкую себестоимость, их распределение производится с помощью многочисленных точек. Какую концепцию маркетинга использует банк?

- а) производственную;
- б) продуктовую;
- в) торговую;
- г) традиционную маркетинговую;
- д) социальную.

10. Деятельность банка основана на достижении баланса между целями потребителей, развития самого банковского учреждения и интересами общества в целом. Какую концепцию маркетинга использует банк?

- а) производственную;
- б) продуктовую;
- в) торговую;
- г) традиционную маркетинговую;
- д) социальную.

11. Банк интенсивно использует все возможности современной техники, интенсивно применяет рекламу, личную продажу, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг. Какую концепцию маркетинга использует банк?

- а) производственную;
- б) продуктовую;
- в) торговую;
- г) традиционную маркетинговую;
- д) социальную.

12. Банк представляет услуги, отличающиеся индивидуальными решениями, высокой себестоимостью, значительны расходы на повышение качества предоставляемых услуг. Какую концепцию маркетинга использует банк?

- а) производственную;
- б) продуктовую;
- в) торговую;
- г) традиционную маркетинговую;
- д) социальную.

13. Банк обеспечивает предложение конкурентоспособных услуг с учетом потребностей целевой клиентуры, программы деятельности основаны на анализе спроса. Какую концепцию маркетинга использует банк?

- а) производственную;

- б) продуктовую;
- в) торговую;
- г) традиционную маркетинговую;
- д) социальную.

14. Содержание маркетинговой деятельности не включает следующие основные этапы:

- а) определение целей и задач банка;
- б) стратегическое планирование;
- в) отбор целевых рынков;
- г) разработка стратегии риска;
- д) система маркетингового контроля;
- е) планирование комплекса маркетинга;
- ж) разработка планов маркетинга;
- з) анализ рыночных возможностей;
- и) выбор поставщиков.

15. Планирование комплекса маркетинга осуществляется после разработки стратегии деятельности банка на основе анализа рыночных возможностей и отбора целевых рынков. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

16. Комплекс маркетинга объединяет все переменные факторы, посредством которых:

- а) осуществляется воздействие на клиентуру банка с целью обеспечения желаемой ответной реакции с ее стороны;
- б) осуществляется воздействие на маркетинговую среду банка;
- в) устраняется неопределенность в отношении интересующего объекта при решении конкретной задачи.

17. Банки, работающие в условиях рыночной конкуренции, чаще всего придерживаются продуктовой маркетинговой концепции, т.е. их сравнительные преимущества базируются:

- а) на высоком уровне качества услуг, их индивидуальности, уникальности и высоком уровне сопутствующего обслуживания (дополнительные консультации или услуги, предоставляемые клиентам);
- б) на использовании современной техники, интенсивном применении рекламы и личной продажи.

## Задания

### Задание 1. Изучение содержания маркетинговой деятельности банка

Выполните следующее:

1. Изучите содержание маркетинговой деятельности банка, используя рисунок 1.



Рисунок 1 – Маркетинговая деятельность в банке

2. Определите конкретные действия руководства и маркетинговой службы на каждом этапе и особенности реализации отдельных этапов маркетинговой деятельности с учетом ситуации на рынке банковских услуг Республики Беларусь.

3. Ответьте на следующие вопросы:

- Каковы возможные цели деятельности банковского учреждения?
- Какие основные задачи могут стоять перед банком?

- Какие методы анализа рыночных возможностей банка вам известны?
- Какие характеристики целевого рынка являются наиболее значимыми для розничного и оптового рынка банковских услуг?
- Из каких элементов состоит комплекс маркетинга?
- Какие этапы маркетинговой деятельности являются основными, какие – вспомогательными?
- На каком этапе маркетинговой деятельности используется программно-целевой подход?
- Каковы основные принципы банковского маркетинга?
- Как влияют на инструментарий банковского маркетинга зависимость результатов работы банка от доверия клиентов и особенности банковской конкуренции?
- Каковы функции маркетинга банка?

## ***Задание 2. Изучение концепций маркетинга в банковской сфере***

1. Определите, какой из концепций маркетинга (производственной, продуктовой, торговой, традиционной маркетинговой, социальной) придерживаются следующие банки:

а) банк предлагает преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность и низкую себестоимость, их распределение производится с помощью многочисленных точек;

б) банк интенсивно использует все возможности современной техники, интенсивно применяет рекламу, личную продажу, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг;

в) банк представляет услуги, отличающиеся нетрадиционностью, индивидуальными решениями, высокой себестоимостью, значительны расходы на повышение качества предоставляемых услуг;

г) деятельность банка основана на достижении баланса между целями потребителей, развития самого банковского учреждения и интересами общества в целом;

д) банк обеспечивает предложение конкурентоспособных услуг с учетом потребностей целевой клиентуры, программы деятельности основаны на анализе спроса.

2. Определите условия использования каждой из перечисленных концепций.

3. Укажите концепции маркетинга, на основе которых строится деятельность коммерческих банков Республики Беларусь.



## **Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА БАНКА**

### **План**

1. Роль маркетинговой информации в обеспечении эффективной деятельности организации.
2. Маркетинговая информационная система (МИС), ее структура и функции. Характеристика основных составляющих маркетинговой информационной системы банка.
3. Первичная и вторичная информация, достоинства и недостатки.
4. Сущность маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований.

### **Тест**

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Система маркетинговой информации в банковской сфере – это:
  - а) система оценки взаимодействия банка с внешней средой;
  - б) постоянно действующая система взаимосвязи специалистов, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий;
  - в) система анализа маркетинговой информации.
2. Создание системы маркетинговой информации в банке позволяет:
  - а) провести анализ рыночных возможностей и сегментацию рынка;
  - б) осуществить выбор рынка и оценить его привлекательность;
  - в) использовать конкурентные преимущества;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
3. Создание системы маркетинговой информации в банке позволяет:
  - а) обеспечивать руководство банка информацией для принятия стратегических решений;
  - б) производить оценку взаимодействия банка с внешней средой и корректировать стратегию;
  - в) снижать финансовый риск и повышать эффективность деятельности на рынке.

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Система маркетинговой информации банковского учреждения не включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) систему сбора внешней информации;
- в) систему предоставления информации о состоянии депозитной базы;
- г) систему маркетинговых исследований;
- д) систему анализа маркетинговой информации.

5. Создание системы внутренней отчетности позволяет руководству:

- а) оперативно получать информацию о размере ссуд, рентабельности кредитных вложений, состоянии депозитной базы;
- б) накапливать и систематизировать деловую информацию;
- в) собирать необходимые данные в определенных объемах и направлениях;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней отчетности не включает:

- а) статистическую отчетность;
- б) бухгалтерскую отчетность;
- в) оценочные отчеты по кредитованию;
- г) отчеты филиалов банка;
- д) результаты ревизий и проверок;
- е) результаты анализа рынка ценных бумаг;
- ж) результаты внутренних исследований.

7. Система сбора внешней информации банка – это:

- а) накопление данных о ситуации на рынке, основных факторах микро- и макросреды;
- б) отражение текущей деловой активности и выдача оперативных сведений;
- в) банк моделей.

8. Основными источниками внешней информации для банковского учреждения являются:

- а) пресса, телевидение, радио;

- б) годовые отчеты банков;
- в) статистика производства и потребления;
- г) личные контакты с клиентурой, посредниками;
- д) оценочные отчеты по кредитованию;
- е) отчеты филиалов банка;
- ж) специализированные организации (консультационные фирмы, рекламные агентства).

9. Источниками информации о конкурентах банка являются (несколько правильных ответов):

- а) годовые отчеты, газеты и журналы банков;
- б) рекламные материалы конкурентов;
- в) финансовая пресса, справочники;
- г) клиенты, профессиональные консультанты;
- д) служащие, работавшие ранее у конкурентов;
- е) результаты ревизий и проверок;
- ж) результаты внутренних исследований.

10. К основным направлениям маркетинговых исследований в банковской сфере относятся:

- а) исследование рынка банковских услуг, сегментация рынка;
- б) исследование банковских продуктов в целях выбора новых продуктов;
- в) изучение клиентуры, оценка реакции на новые услуги, оценка кредитоспособности клиентов;
- г) исследования в сфере маркетинговых коммуникаций;
- д) исследование посредников с целью выбора оптимального варианта сотрудничества с ними;
- е) все ответы верны;
- ж) правильного ответа нет.

11. Выбор формы организации маркетинговых исследований в банковской сфере предполагает проведение исследований собственными силами и с привлечением специалистов. При этом учитывается:

- а) профессиональный потенциал исполнителей;
- б) финансовые возможности банка;
- в) фактор времени;
- г) возможность использования программного обеспечения;
- д) используемые банком маркетинговые коммуникации;
- е) результаты внутренних исследований.

12. Система анализа маркетинговой информации представлена статистическим банком, банком математических моделей, маркетинговыми исследованиями. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

13. Использование моделей формирования цены на услуги банка, системы маркетинговых коммуникаций, разработки бюджета маркетинга банковского учреждения содействует принятию оптимальных решений. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

## **Задания**

### ***Задание 1. Маркетинговая информационная система как часть информационной системы организации***

Маркетинговая информационная система (МИС) является составной частью информационной системы управления организацией. Она обеспечивает развитие рыночных связей организации и является основой для разработки эффективных маркетинговых решений.

Ответьте на вопросы:

- Используется ли МИС для мониторинга рынка и определения рыночных возможностей банка?
- Позволяет ли создание МИС рационально использовать массивы информации о товарах (услугах), потребителях, посредниках, конкурентах?
- Создает ли наличие МИС возможности снижения риска при принятии руководителями и менеджерами маркетинговых решений?

### ***Задание 2. Изучение конкурентов на рынке банковских услуг***

Считаете ли вы, что наиболее значимыми для руководителя организации в системе внешней информации являются данные о деятельности конкурентов? Опишите состав основной информации о деятельности конкурентов банка на рынке банковских услуг.

### ***Задание 3. Источники маркетинговой информации***

Укажите, какие из перечисленных источников информации при маркетинговых исследованиях являются:

- источниками внутренней информации;
- источниками внешней общей маркетинговой информации;
- источниками внешней узкопрофильной маркетинговой информации.

Источники информации:

- 1) статистическая информация;
- 2) средства массовой информации;
- 3) законодательные и нормативные акты, а также публикации органов государственной власти и управления;
- 4) публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты организаций;
- 5) печатная реклама организаций (каталоги, проспекты, буклеты и др.);
- 6) специализированные выставки и ярмарки;
- 7) каналы личной коммуникации;
- 8) информация, распространяемая специализированными исследовательскими организациями;
- 9) справочники;
- 10) коммерческие базы и банки данных;
- 11) издания общей экономической ориентации;
- 12) статистическая и бухгалтерская отчетность организации;
- 13) оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация;
- 14) данные проведенных организацией ранее маркетинговых исследований;
- 15) жалобы и рекламации потребителей;
- 16) информация с выставок, ярмарок, конференций, презентаций, дней открытых дверей;
- 17) приобретение товаров конкурентов;
- 18) Интернет.

#### ***Задание 4. Открытие филиала банка***

Прежде чем открыть филиал в районном центре, банк проводит маркетинговое исследование.

Ответьте на вопросы:

- В чем заключается проблема, решению которой должно способствовать проведение маркетингового исследования?
- Какова цель исследования?
- Кто будет проводить исследование? В каких случаях следует воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций?

- Какая информация должна быть собрана? Каковы источники информации?
- Каковы методы исследования и способ связи с аудиторией?
- Как будет собираться информация? Укажите длительность периода сбора данных, место и время для сбора данных.
- Из каких статей затрат складывается стоимость проведения исследования?

### **Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

#### **План**

1. Комплексное исследование рынка банковских услуг.
2. Исследование конкуренции на рынке банковских услуг.
3. Сегментация рынка банковских услуг.
4. Факторы сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

#### **Тест**

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Комплексное исследование рынка банковских услуг обеспечивает:
  - а) обоснованность принимаемых управленческих решений и планов работы банка;
  - б) выбор наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры;
  - в) выбор оптимальной конкурентной стратегии и ее реализацию;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
  
2. К источникам информации для комплексного исследования рынка банковских услуг не относятся:
  - а) данные клиентов банка – организаций и частных лиц;
  - б) статистическая отчетность;
  - в) данные из средств массовой информации, деловых отчетов, специализированных изданий, рекламно-информационных материалов конкурентов;
  - г) результаты ревизий и проверок.

3. На основе аналитических данных и прогнозов банк формирует стратегическую цель деятельности и определяет средства ее достижения. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

4. Основные инструменты комплексного исследования рынка банковских услуг:

- а) оценка конъюнктуры рынка банковских услуг;
- б) выявление основных конъюнктурообразующих факторов;
- в) определение конкурентной позиции банка;
- г) сегментация рынка банковских услуг;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

5. Анализ рынка банковских услуг предполагает:

- а) выявление рыночной ситуации и возможностей сбыта банковских услуг на текущий момент;
- б) прогноз реакции клиентов на мероприятия банка по формированию спроса;
- в) прогнозирование рынка.

6. Основные задачи анализа рынка:

- а) анализ рынка, наблюдение за рынком, прогнозирование рынка;
- б) анализ рынка, определение конкурентной позиции банка, сегментация рынка банковских услуг;
- в) наблюдение за рынком, оценка готовности целевого рынка к приобретению услуг банка;
- г) наблюдение за рынком, прогнозирование рынка, сегментация рынка банковских услуг.

7. Наблюдение за рынком – это:

- а) систематическое отслеживание рыночной ситуации, выявление конъюнктурных изменений, рыночных тенденций;
- б) определение конкурентной позиции банка;
- в) сегментация рынка банковских услуг;
- г) прогноз реакции клиентов на мероприятия банка на формирование спроса.

8. Основными задачами прогнозирования рынка являются:

- а) оценка готовности целевого рынка к приобретению услуг банка;

- б) прогноз реакции клиентов на мероприятия банка по формированию спроса;
- в) характеристика предстоящих изменений конъюнктуры;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Сегментация рынка является основой для выбора оптимальных целевых рынков банка. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

10. Цели сегментации рынка банковского учреждения включают:

- а) усиление конкурентных преимуществ банка;
- б) поиск рыночных ниш;
- в) ориентацию маркетинга на конкретные сегменты;
- г) формирование новых сегментов на основе изучения и прогнозирования будущих требований к услугам банка;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

11. К основным сегментационным переменным корпоративного рынка банковских услуг не относится:

- а) оборот, месторасположение организации;
- б) особенности производства;
- в) уровень экспортных продаж;
- г) численность и размещение филиалов, в том числе зарубежных;
- д) основные и оборотные средства;
- е) наличие задолженности;
- ж) прибыльность;
- з) повод для приобретения услуги;
- и) уровень доходов клиентуры;
- к) период в деятельности организации;
- л) форма собственности.

12. К географическим сегментационным переменным розничного рынка относятся:

- а) расположение региона, динамика развития региона, численность и плотность населения;
- б) уровень доходов, род занятий, образование, национальность, качественный и количественный состав семьи;



- в) повод для приобретения банковской услуги, искомые выгоды, отношение к услуге, степень приверженности;
- г) общественное положение, образ жизни, тип личности клиентов.

13. К демографическим сегментационным переменным розничного рынка относятся:

- а) расположение региона, динамика развития региона, численность и плотность населения;
- б) уровень доходов, род занятий, образование, национальность, качественный и количественный состав семьи, этап жизненного цикла семьи;
- в) повод для приобретения банковской услуги, искомые выгоды, отношение к услуге, степень приверженности;
- г) общественное положение, образ жизни, тип личности.

14. К поведенческим сегментационным переменным розничного рынка относятся:

- а) расположение региона, динамика развития региона, численность и плотность населения;
- б) уровень доходов, род занятий, образование, национальность, качественный и количественный состав семьи, этап жизненного цикла семьи;
- в) повод для приобретения банковской услуги, искомые выгоды, отношение к услуге, степень приверженности;
- г) общественное положение, образ жизни, тип личности.

15. К психографическим сегментационным переменным розничного рынка относятся:

- а) расположение региона, динамика развития региона, численность и плотность населения;
- б) уровень доходов, род занятий, образование, национальность, качественный и количественный состав семьи, этап жизненного цикла семьи;
- в) повод для приобретения банковской услуги, искомые выгоды, отношение к услуге, степень приверженности;
- г) общественное положение, образ жизни, тип личности клиентов.

16. При сегментации рынка по продуктовому признаку различают следующие группы банковских услуг:

- а) кредитные услуги, вкладные (деPOSITные) операции, инвестиционные операции, прочие услуги;

- б) кредитные услуги, вкладные (депозитные) операции, инвестиционные операции;
- в) кредитные услуги, вкладные (депозитные) операции, расчетно-кассовые операции;
- г) кредитные услуги, инвестиционные операции, прочие услуги.

17. Возможные варианты охвата рынка банковских услуг включают:

- а) сосредоточение усилий на обслуживании одной группы клиентов;
- б) удовлетворение потребностей одной группы клиентов;
- в) выборочная специализация на отдельных сегментах;
- г) обслуживание всего рынка;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

18. Анализ конкурентов банка позволяет:

- а) выработать конкурентную стратегию деятельности банка;
- б) обеспечить прочные позиции на рынке по отдельным услугам;
- в) определить рекламные аргументы на основе анализа сильных и слабых сторон деятельности банка;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

## **Задания**

### ***Задание 1. Использование анкет при проведении маркетинговых исследований***

Анкетирование является одним из наиболее эффективных приемов банковского маркетинга. Итоги опросов позволяют разработать конкурентоспособную стратегию деятельности банка, определить оптимальный набор банковских услуг, эффективно использовать рекламу, повышать качество обслуживания клиентов.

Цель выполнения задания – приобретение навыков анализа анкет, выбора оптимальных вариантов проведения анкетных опросов.

#### *Описание ситуации и постановка задачи*

Сотрудниками маркетинговых подразделений коммерческих банков разработаны анкеты для опроса клиентов по интересующим руководством вопросам.

Анкета 1 разработана сотрудниками АКБ «Белкоопбанк» в целях изучения мнения клиентов о банке и оценки перспектив его развития.

Анкета 2 предназначена для оценки диапазона и качества, оказываемых банком «Оптимум» услуг и выявления потребностей клиентуры.

В процессе анализа анкет следует оценить оформление анкет, формулировку вопросов, определить состав и методы анализа информации, полученной в ходе исследования.

### *Методические указания по решению задачи*

На первом этапе анализа следует установить соответствие анкет следующим требованиям:

1. Определены ли во вступительной части анкеты цели и задачи опроса?

2. Объяснена ли техника заполнения анкеты?

3. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале к более сложным вопросам в середине анкеты?

4. Нет ли повторов, однотипных вопросов?

На втором этапе следует каждый вопрос анкеты проанализировать с точки зрения соответствия следующим требованиям:

1. Правильно ли выбраны варианты ответов?

2. Соответствует ли формулировка вопроса вариантам ответа?

3. Содержатся ли в формулировке вопроса непонятные для опрашиваемого термины, слова?

4. Соответствует ли вопрос компетентности респондента?

5. Соответствует ли вопрос возможностям памяти респондента?

По каждому вопросу, с формулировкой которого вы не согласны, следует представить исправленный вариант.

На третьем этапе анализа анкет следует ответить на следующие вопросы:

1. Какая информация будет получена по результатам опроса? Определите ее состав.

2. Опишите способы анализа полученной в результате опроса информации?

3. При принятии каких маркетинговых решений данная информация может быть использована?

### *Анкета 1*

Уважаемый \_\_\_\_\_!

Руководство АКБ «Белкоопбанк» обращается к Вам с просьбой ответить на вопросы анкеты, предлагаемой Вашему вниманию. Для нас очень важно Ваше мнение о качестве обслуживания в нашем банке и перспективах его развития.

АКБ «Белкоопбанк» является универсальным финансово-кредитным учреждением, оказывающим своим клиентам широкий круг банковских услуг. Мы достигли определенных результатов в наращивании собственного капитала и активов банка. За короткий срок своей деятельности банк сумел занять прочные позиции в банковской системе Республики Беларусь.

Стабильность и устойчивость финансового положения банка за истекшие годы стало возможным благодаря взвешенной политике, разумному подходу к выбору осуществляемых операций, подбору партнеров и клиентов, взаимопонимания и активной поддержке со стороны наших уважаемых акционеров и клиентов банка, поскольку их доверие является самым ценным нашим капиталом.

Коллектив банка дорожит своей репутацией, устойчивыми традициями банковского дела, доверием со стороны партнеров, клиентов, акционеров и коллег и надеется продолжать внедрение перспективных технологий банковского дела, развивать деловые связи, что будет способствовать более эффективному использованию потенциала АКБ «Белкоопбанк».

Мы рады сотрудничеству с Вами в решении любых вопросов, связанных с обслуживанием в нашем банке. Наш банк – для Вас.

Также хотим сообщить Вам, что в банке недавно создан отдел маркетинга, который ждет Ваших предложений и ответов на вопросы анкеты. Для анкет отведена абонементная ячейка под номером 100.

Контактный телефон отдела: 226 96 96.

Заранее благодарны.

Правление АКБ «Белкоопбанк»

Ответьте на вопросы нашей анкеты:

1. Наименование Вашей организации (если считаете нужным указать) \_\_\_\_\_.

2. Какого Вы мнения об АКБ «Белкоопбанк»?

- а) устойчивый, надежный, перспективный;
- б) нестабильный, низкого уровня развития;
- в) другое (укажите, что).

Ответ: \_\_\_\_\_.

3. Согласны ли Вы:

а) обслуживание в АКБ «Белкоопбанк» находится на высоком уровне, здесь работают внимательные, чуткие люди, в этом банке я могу решить любые вопросы;

б) обслуживание в АКБ «Белкоопбанк» устраивает меня лишь только по (перечислите что именно) \_\_\_\_\_;

в) меня не устраивает АКБ «Белкоопбанк», я задумываюсь о переходе в другой банк.

Ответ: \_\_\_\_\_.

Если Вы остановились на ответе в, укажите, пожалуйста, причину такого решения \_\_\_\_\_.

4. Определите по порядку критерии по их значимости для Вас:

- быстрота и четкость обслуживания;
- размеры комиссионных за услуги;
- уровень консультирования;
- доверие к персоналу, личные контакты с работниками;
- мнение о банке;
- наличие филиалов;
- другое (укажите что).

Ответ: \_\_\_\_\_.

5. Какие из операций, осуществляемых АКБ «Белкоопбанк», интересуют Вашу организацию?

- а) кредитование;
- б) операции, связанные с внешнеэкономической деятельностью;
- в) размещение свободных денежных средств в депозиты;
- г) покупка-продажа ценных бумаг по поручению и за счет клиента;
- д) размещение средств клиента в ГКО и КО на аукционах Нацбанка РБ;
- е) приобретение и продажа ГКО на вторичном рынке;
- ж) инкассация рублевой выручки;
- з) срочные расчеты со странам ближнего и дальнего зарубежья;
- и) эмиссия карточек Национальной платежной системы «Белкарт»;
- к) другие;
- л) никакие.

Ответ: \_\_\_\_\_.

6. Какую информацию Вы бы хотели получить о деятельности банка?

- а) размер уставного фонда;
- б) показатели ликвидности и платежеспособности;
- в) рейтинг банка среди банков Республики Беларусь;

г) другое (укажите что).

Ответ: \_\_\_\_\_.

7. Услуги какого характера, на Ваш взгляд, должны получить развитие в нашем банке?

Ответ: \_\_\_\_\_.

8. Интересует ли Вас система электронных платежей «Клиент-банк»? Хотели бы Вы работать с банком по этой системе?

а) я ничего не знаю об этой системе;

б) я знаком с этой системой платежей, но меня устраивает обычное обслуживание;

в) я работаю с банком по этой системе;

г) другое.

Ответ: \_\_\_\_\_.

9. Знаете ли Вы, что банк осуществляет платежи по международной системе финансовых телекоммуникаций S.W.I.F.T. как для юридических, так и для физических лиц?

а) да;

б) нет.

Ответ: \_\_\_\_\_.

10. Интересует ли Вас информация о возможностях данной системы?

а) да;

б) нет.

Ответ: \_\_\_\_\_.

11. Интересно ли Вам предложение стать инвестором банка?

а) да;

б) нет.

Ответ: \_\_\_\_\_.

Если Вы ответили положительно, укажите на каких условиях и в каком объеме Вы желаете осуществить инвестиции \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

12. Какова отрасль, в которой Вы осуществляете свою деятельность?

а) торговля;

б) производство;

в) транспорт;

г) строительство;

д) прочие отрасли (укажите какие).

Ответ: \_\_\_\_\_.

13. С какого времени Вы обслуживаетесь в нашем банке? \_\_\_\_\_

---

14. Обороты Вашей организации за последний квартал:

а) до 100 млн р.;

б) от 100 млн до 1 млрд р.;

в) от 1 млрд до 3 млрд р.;

г) свыше 3 млрд р.

Ответ: \_\_\_\_\_.

### *Анкета 2*

Уважаемый клиент коммерческого банка «Оптимум»!

Руководство банка интересуется Ваше мнение о качестве обслуживания клиентов в банке «Оптимум». Просим Вас ответить на вопросы анкеты, предлагаемой Вашему вниманию.

1. По каким признакам Вы оцениваете надежность того или иного банка?

а) по размеру оплаченного уставного фонда;

б) по размеру собственного капитала;

в) по размеру активов;

г) по размеру или темпу роста прибыли;

д) по размеру и частоте выплат дивидендов;

е) по длительности срока его деятельности;

ж) иное (указать).

Ответ: \_\_\_\_\_.

2. Как Вы узнали о нашем банке и его услугах?

а) из рекламы в газетах;

б) из рекламы на радио;

в) из рекламы по телевидению;

г) из статей прессы;

д) от знакомых, родственников;

е) от партнеров по бизнесу;

ж) от работников самого банка;

з) иное (указать).

Ответ: \_\_\_\_\_.

3. Почему при выборе кредитного учреждения Вы выбрали на банк?

- а) надежность и высокая репутация;
- б) высокий профессионализм работников;
- в) широкий спектр оказываемых услуг;
- г) выгодные тарифы на услуги;
- д) четкость и быстрота проведения операций;
- е) близко к дому;
- ж) близко к работе;
- з) доверились рекламе банка;
- и) учли мнение партнеров и других людей;
- к) иное (указать).

Ответ: \_\_\_\_\_.

4. Какие услуги банка интересуют Вас прежде всего? \_\_\_\_\_

---

5. Какая форма кредитования выгодна для Вашего бизнеса?

- а) кредитная линия (кредитование временного увеличения текущих активов клиента сверх постоянных потребностей);
- б) овердрафт (периодическое предоставление кредита клиенту сверх остатка средств на его счете в определенных пределах);
- в) фьючерс (бронирование конкретной суммы кредита на определенный срок под заранее определенный процент).

6. Коммерческий банк «Оптимум» имеет свои филиалы в Минске, Могилеве, Гомеле. В каких других городах и районах банку целесообразно, исходя из Ваших коммерческих интересов, открыть филиалы и корреспондентские счета? \_\_\_\_\_

---

7. Оцените банк «Оптимум» по следующим критериям (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо):

- Деловые (профессиональные) качества персонала:
  - операционного отдела;
  - отдела пластиковых карт (Optimum Card, American Express, Visa-Gold Card, STB-Card Optimum);
  - отдела кредитования;
  - коммерческого отдела (по работе с клиентами);
  - других подразделений банка.
- Забота о Ваших интересах.
- Качество услуг, оказываемых специалистами (указываются подразделения банка).



- Дружелюбие и вежливость персонала.
- Общий вид внутри банка (интерьер).
- Общий вид снаружи (экстерьер).

8. Приходилось ли Вам испытывать неудобства или потери по вине банка? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

9. Поддерживается ли в банке атмосфера понимания Ваших нужд, искреннего участия в Ваших проблемах? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

10. Нуждаетесь ли Вы в организации банком лекций, семинаров? Их тематика. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

11. Какие оказываемые услуги требуют повышения качества? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

12. В каких услугах Вы нуждаетесь? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

13. Ваши замечания и предложения. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

### ***Задание 2. Проведение маркетинговых исследований***

Потребность в проведении маркетинговых исследований возникает в определенных ситуациях. К ним относятся:

- недостаточный объем информации для принятия управленческих решений;
- ухудшение рыночной ситуации (потеря доли рынка, снижение объема продаж);
- выход на новый рынок.

В каких еще ситуациях, по вашему мнению, необходимо проведение маркетинговых исследований? Обоснуйте свой ответ.

### ***Задание 3. Определение профиля сегмента рынка***

На примере конкретной банковской услуги представьте описание сегмента потребителей по таким характеристикам как возраст, пол,

уровень дохода (высокий, средний, низкий), место жительства (город, пригород, сельская местность), образ жизни (спортивный. традиционный, молодежный, элитарный), традиции потребления.

#### ***Задание 4. Выбор признаков сегментации***

Объясните, на рынках каких товаров будет эффективна сегментация потребителей на основе следующих признаков:

- транспортная сеть региона;
- персональные демографические характеристики;
- социальный статус;
- степень приверженности к торговой марке;
- принадлежность организации к определенной отрасли (машиностроение, строительство, торговля и т. п.).

#### ***Задание 5. Сегментация рынка банковских услуг***

Маркетинговый подход к организации деятельности банка предполагает разработку и предложение банковских продуктов, рассчитанных на конкретные группы клиентов. Сегментация представляет собой основу для разработки маркетинговых программ, предназначенных для определенных групп клиентов, включая выбор вида услуги, ценовой, рекламной политики, системы доставки.

Цель выполнения задания – изучение особенностей процесса сегментации в банковской сфере, приобретение навыков сегментации розничного и корпоративного рынка банковских услуг.

1. Проанализируйте схему процесса сегментации рынка (рисунок 2).

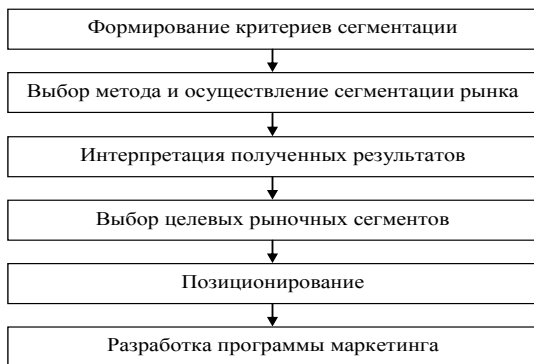


Рисунок 2 – Схема процесса сегментации рынка

2. Ответьте на вопросы:

- Какие этапы являются наиболее значимыми?
- Все ли этапы проходит реальный процесс сегментации?
- Перечислите сегментационные переменные для корпоративного рынка банковских услуг. Имеет ли банк достаточный объем информации для анализа сегментационных переменных?
- Назовите сегментационные переменные для розничного рынка банковских услуг. Какие сведения о клиенте Вы предложили бы использовать при заполнении работниками банка карточек профиля клиентов?

*Карточка профиля клиента*

Ф.И.О. \_\_\_\_\_.

Адрес \_\_\_\_\_.

Место работы \_\_\_\_\_.

Профессия \_\_\_\_\_.

Дата рождения \_\_\_\_\_.

Другая информация \_\_\_\_\_.

(семейное положение, количество детей, увлечения)

Отношения с банком: \_\_\_\_\_.

Дата установления отношений \_\_\_\_\_.

Счета (вид и дата открытия, остатки по счету на отчетные даты):

1) \_\_\_\_\_.

2) \_\_\_\_\_.

3) \_\_\_\_\_.

4) \_\_\_\_\_.

5) \_\_\_\_\_.

Потребляемые банковские продукты (дата, наименование, условия приобретения):

1) \_\_\_\_\_.

2) \_\_\_\_\_.

3) \_\_\_\_\_.

4) \_\_\_\_\_.

3. Проанализируйте таблицы 1 и 2 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных банковских продуктов каждому из сегментов.

4. Проанализируйте таблицы 3 и 4 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных банковских продуктов клиентам банка – юридическим лицам.

5. В деятельности промышленных предприятий имеются переломные моменты, изменяющие характер их работы и создающие благоприятные возможности для предложения им определенных видов банковских услуг. Проанализируйте потенциальные виды банковского обслуживания в зависимости от определенных событий в деятельности предприятия по данным таблицы 5, предложите свои варианты предложения услуг.

Таблица 1 – Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16–22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25–30 лет)	Люди, впервые покупающие квартиру или дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи со стажем (30–45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица зрелого возраста (40–55 лет)	У людей данной категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Лица имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и получение устойчивого дохода

Таблица 2 – Банковское обслуживание групп клиентов

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
Молодежь (16–22 года)	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные и туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25–30 лет)	Эта группа нуждается в различных формах кредита, кредитных карточках для покупки товаров. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование)
Семьи со стажем (30–45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий.

Окончание таблицы 2

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
	Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений
Лица зрелого возраста и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении денежными средствами, завещательные распоряжения и т. д.

Таблица 3 – **Сегментация организаций по величине оборота и сферам деятельности**

Группа фирм	Характерные особенности
Мелкие организации	Финансовые возможности по расширению деятельности ограничены, деятельность осуществляется на небольшой территории. Коммерческий успех определяется политикой одного-двух ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
Средние организации: сфера услуг	Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций. Операции с наличными деньгами
розничная торговля	Большой объем бухгалтерской и счетной работы, операции с наличными деньгами
обрабатывающая промышленность	Проблемы финансирования. Потребность в помещениях
Крупные организации: услуги и розничная торговля	Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом, ориентация на расширение деятельности, выход на новые рынки
обрабатывающая промышленность	Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование, необходимость финансирования научно исследовательской деятельности, связанной с производством новых товаров. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков

Таблица 4 – **Банковские продукты для различных категорий организаций**

Группа фирм	Примеры возможных банковских услуг
Мелкие организации	Персональное финансовое обслуживание, планирование управления недвижимостью. Специальные стартовые ссуды. Услуги по страхованию, переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации

Окончание таблицы 4

Группа фирм	Примеры возможных банковских услуг
Средние организации	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды
Крупные организации	Операции по выплате заработной платы, консультации по аудиту, развитию бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование

Таблица 5 – «Переломные точки» в деятельности организаций и банковские продукты

События	Потенциальные виды банковского обслуживания
Создание нового предприятия	Стартовая банковская ссуда
Расширение сбытовой сети	Открытие новых счетов для расчетов с розничными торговыми предприятиями. Расчеты за аренду помещений, транспорта
Расширение производства	Финансирование инвестиций в здания и оборудование
Смена производимого продукта	Ссуды на приобретение новых машин и оборудования, деловое консультирование, «франчайзинг»
Начало экспортных операций	Консультирование по вопросам внешнеторговой деятельности, кредиты по экспорту, помощь в организации переговоров с зарубежными фирмами, инкассирование денежных документов, аккредитивы
Расширение штата работников предприятия	Открытие новых депозитных счетов, денежные расчеты, страхование и пенсионное обслуживание
Приобретение другого предприятия	Консультирование, аудиторские услуги, операции по покупке акций, регистрация акций
Перевод предприятия в другое помещение	Ссуды на покупку недвижимости, аренда
Перевод служащих на более высокие должности	Трастовые услуги, консультирование по вопросам покупки ценных бумаг

**Задание 6. Позиционирование банковских услуг**

Разделите целевых потребителей банковских услуг одного из белорусских банков (ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «БПС-Сбербанк» и т. д.) на однородные группы по поведенческому признаку.

Перечислите отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые), на которые благоприятно реагируют потребители.

Ответьте на вопросы:

- Как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод?
- Какую позицию лучше занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых потребителями?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

## **Тема 4. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА БАНКА**

### **План**

1. Понятие банковского продукта.
2. Классификация банковских операций: кредитные операции, депозитные операции, расчетно-кассовое обслуживание, операции с иностранной валютой, прочие услуги банка.
3. Характеристика этапов жизненного цикла банковского продукта.
4. Разработка и реализация продуктовой стратегии в целях оптимизации структуры предлагаемых банком услуг.
5. Новые услуги в рыночной стратегии банка.

### **Тест**

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Продуктовая стратегия банка:
  - а) определяет объем предлагаемых услуг, их базовый и текущий ассортимент;
  - б) формирует спрос на банковские услуги;
  - в) определяет объем предлагаемых услуг.
2. Продуктом банка являются услуги, представляющие собой:
  - а) операции с денежными средствами;
  - б) операции с недвижимостью;
  - в) установление контакта с клиентурой.

3. Банковская услуга представляет собой:

- а) операции с недвижимостью;
- б) выполнение определенных действий в интересах клиента;
- в) установление контакта с клиентурой.

4. Банковская услуга по замыслу направлена на разрешение определенной проблемы клиента, удовлетворение конкретной потребности. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

5. Банковская услуга с подкреплением включает все виды сервисного обслуживания, оформление нетрадиционных банковских услуг (лизинг, факторинг, трастовые операции). Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

6. Банковская услуга в реальном исполнении представляет собой определенный набор свойств, позволяющих реализовать замысел. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

7. Депозитный сертификат, в котором указаны вложенная сумма, норма процента, срок погашения и прочие условия – это:

- а) услуга по замыслу;
- б) услуга в реальном исполнении;
- в) услуга с подкреплением.

8. Срочный депозит по замыслу – это банковская услуга, призванная обеспечить:

- а) потребность в получении дохода от собственных денежных средств;
- б) возможность приобретения банковской услуги.

9. Управление портфелем ценных бумаг предполагает:

- а) планирование, анализ и регулирование состава портфеля ценных бумаг;
- б) поддержание необходимого уровня ликвидности портфеля;
- в) минимизацию связанных с ним расходов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.



10. Жизненный цикл банковской услуги – это:

а) концепция, которая описывает все элементы маркетинга применительно к конкретному рынку;

б) концепция, которая описывает все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретной услуги, ее поступления на определенный рынок и до момента ее снятия с рынка;

в) концепция, которая обеспечивает использование передовых методов изучения рынка банковских услуг.

11. На этапе роста жизненного цикла в соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт. Это верное утверждение?

а) да;

б) нет.

12. Замедление роста сбыта на этапе зрелости происходит по следующим причинам:

а) изменяются требования и нужды клиентов;

б) появляются более совершенные услуги конкурентов;

в) возможно сильное конкурентное давление;

г) услуга может оказаться недостаточно рентабельной в связи с появлением новых возможностей более эффективного вложения капитала;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

13. Сезонный жизненный цикл имеют специфические банковские услуги для клиентов банка, которые:

а) производят сельскохозяйственную продукцию, связаны с транспортными перевозками, индустрией отдыха и развлечений;

б) осуществляют исследовательскую деятельность;

в) осуществляют внешнеторговые операции.

14. На этапе спада используются следующие направления маркетинговых действий:

а) постепенное снижение затрат на маркетинг посредством снижения количества предлагаемых услуг и (или) числа распространяющих их отделений (филиалов);

б) оживление объема предложения услуг, т. е. изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение

альтернативного рынка и (или) формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

- в) прекращение производства и предоставления этих услуг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. На этапе внедрения банковской услуги целью маркетинга является:

- а) создание рынка для новой услуги;
- б) прекращение производства и предоставления этих услуг;
- в) снижение затрат на маркетинг.

16. Представьте последовательность основных стадий создания банковских продуктов-новинок: 1) разработка услуги; 2) поиск идей; 3) анализ маркетинговых возможностей; 4) коммерческая реализация; 5) испытание:

- а) 2), 3), 1), 5), 4);
- б) 1), 2), 3), 5), 4);
- в) 3), 1), 2), 4), 5);
- г) 1), 2), 3), 4), 5).

17. Коммерческая реализация банковского продукта-новинки предполагает:

- а) выбор времени выхода на рынок;
- б) выбор филиалов;
- в) определение принципов организации рекламной кампании;
- г) определение эффективности рекламы;
- д) оценку необходимости презентации;
- е) формирование имиджа банка.

18. Задачи отдела маркетинга при разработке банковских продуктов-новинок заключаются в том, чтобы:

- а) своевременно исключить несостоятельные идеи;
- б) не допустить высоких затрат на разработку сомнительных продуктов-новинок;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

## Задание

### *Формирование оптимального продуктового портфеля банка*

Структура продуктового ряда банка должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг.

ОАО «АСБ Беларусбанк» оказывает следующие услуги:

1. Открытие, переводы срочных рублевых счетов и счетов до востребования, размещение денежных средств в депозитах.
2. Полное и частичное расчетно-кассовое обслуживание клиентуры.
3. Выдача чековых книжек и расчетных чеков.
4. Прием коммунальных и других платежей.
5. Кредитование юридических и физических лиц.
6. Перечисление по поручениям вкладчиков сумм для расчетов за товары, услуги, коммунальные платежи и т. п.
7. Перечисление на счета и выплата населению заработной платы, пенсий и других видов денежных доходов.
8. Операции с иностранной валютой:
  - покупка и продажа иностранной валюты и российских рублей;
  - выдача разрешений на вывоз валюты из республики;
  - открытие счетов до востребования и срочных депозитов.
9. Операции с ценными бумагами.
10. Лизинг.
11. Учет векселей.
12. Факторинг.
13. Межбанковские кредиты и депозиты.
14. Исполнение обязательств по выданным банковским поручениям и гарантиям.
15. Трастовые (доверительные операции).
16. Выдача и обслуживание пластиковых карточек национальной платежной системы «Белкарт».
17. Выдача и обслуживание пластиковых карточек EUROCARD\ MasterCard международной системы Europay Int.
18. Выдача наличных по карточкам VISA, EUROCARD\ MasterCard, DINERSCLAB.

В ходе решения ситуации следует:

1. Дать оценку продуктовому портфелю АСБ «Беларусбанк».
2. Определить возможности банка по поиску идей для создания банковских услуг-новинок.
3. Определить перспективы и условия использования банком новых видов услуг.

## Методические указания по решению задания

1. Оценка продуктового портфеля ОАО «АСБ Беларусбанк» связана с определением сильных и слабых сторон каждого вида услуг с учетом факторов, определяющих успех на рынке. Для анализа следует воспользоваться таблицей 6.

Таблица 6 – Оценка сильных и слабых сторон банковских услуг с учетом факторов, определяющих успех на рынке

№ п/п	Критерии, определяющие успех услуги на рынке	Оценка
1	Важность услуги для клиента	
2	Степень новизны услуги	
3	Частота приобретения услуги	
4	Процесс принятия решения клиентом о приобретении услуги	
5	Процесс доведения услуги до потребителя	
6	Соотношение цены и качества услуги (со стороны потребителя)	
7	Доходность услуги	
8	Конкурентоспособность услуги	
9	Степень риска	
10	Уровень квалификации специалистов, реализующих услугу	
11	Положительные отзывы клиентов	
	Итого	

## Тема 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА БАНКА

### План

1. Особенности ценообразования в сфере банковской деятельности. Характеристика основных этапов установления цены на банковский продукт.

2. Установление целей ценообразования. Виды целей: максимизация текущей прибыли, удержание позиций на рынке, лидерство на рынке, лидерство в качестве продуктов.

3. Выбор метода ценообразования на основе учета затрат, спроса, условий конкуренции. Установление цен на новые банковские услуги.

4. Учет факторов, влияющих на установление цены: имиджа банка, его местоположения, влияния других субъектов рынка, величины скидок, возможностей дифференциации цен.

## Тест

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. К особенностям разработки ценовой стратегии банка относятся:

- а) проблемы координации ценовой и общей маркетинговой стратегии банка;
- б) значительное влияние государственной политики в сфере установления цен на банковские услуги;
- в) сложности при определении величины затрат на оказание различных банковских услуг;
- г) все ответы верны.

2. Определите последовательность основных этапов разработки ценовой стратегии банка: 1) Оценка спроса на банковские услуги; 2) анализ структуры затрат; 3) изучение цен конкурентов; 4) выбор метода ценообразования; 5) окончательное установление цен; 6) определение целей ценообразования.

- а) 6), 3), 4), 5), 2), 1);
- б) 6), 1), 2), 3), 4), 5);
- в) 3), 4), 5), 2), 1), 6);
- г) 5), 6), 4), 1), 2), 3).

3. Если банк оказывает уникальные услуги и спрос на отдельные виды банковских услуг превышает предложение, то целью ценообразования является:

- а) лидерство на рынке;
- б) лидерство в качестве;
- в) максимизация прибыли;
- г) удержание рыночных позиций.

4. Если банк заинтересован в сбыте банковских продуктов по более низким ценам для удержания рыночных позиций, то целью ценообразования является:

- а) лидерство на рынке;
- б) лидерство в качестве;
- в) максимизация прибыли;
- г) удержание рыночных позиций.

5. Если банк оказывает услуги с высоким уровнем качества, превосходящим уровень качества услуг банков-конкурентов, то целью ценообразования является:

- а) лидерство на рынке;
- б) лидерство в качестве;
- в) максимизация прибыли;
- г) удержание рыночных позиций.

6. На банковское ценообразование влияет внедрение электронной техники, обеспечивающей снижение затрат на обслуживание клиентов и возможности варьирования ценой для захвата лидирующего положения на рынке. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

7. Адекватность оценки спроса и установление оптимальных цен определяется степенью развития в банке системы маркетинговой информации. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

8. Динамика спроса на банковские услуги анализируется в зависимости от следующих переменных факторов:

- а) уровень цен;
- б) интенсивность рекламных мероприятий;
- в) способы доставки банковских продуктов;
- г) степень насыщения рынка данным продуктом;
- д) все ответы верны.

9. Тарифы на услуги банка устанавливаются, как правило, без учета реальных издержек, на основе значимости услуги для клиента и цен конкурентов. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

10. Эффект опыта, связанный с ростом профессиональных навыков, совершенствованием техники, экономией на постоянных издержках, состоит в том, что:

- а) реальные издержки на одну операцию уменьшаются по мере увеличения объема операций;
- б) реальные издержки на одну операцию увеличиваются по мере увеличения объема операций;
- в) реальные издержки на одну операцию уменьшаются по мере уменьшения объема операций.

11. На практике используются экспертные оценки качества банковских услуг по следующим критериям:

- а) быстрота;
- б) качество;
- в) точность обслуживания;
- г) соответствие нуждам клиентов;
- д) уникальность;
- е) наличие дополнительных услуг, обеспечивающих комплексность обслуживания;
- ж) все ответы верны;
- з) правильного ответа нет.

12. На выбор метода ценообразования банковского учреждения не влияет:

- а) имидж банка;
- б) местоположение банка и сети его филиалов;
- в) другие субъекты рынка (клиенты, акционеры, правительство);
- г) ценовые скидки;
- д) валютный курс.

13. Банк выходит на рынок с принципиально новыми услугами «рыночной новизны» не имеющими близких аналогов, которые находятся на начальной стадии жизненного цикла. Банк занимает монопольное положение на рынке, освоение данных услуг конкурентами возможно со значительным опозданием. Какие виды цен на новые услуги следует использовать в данной ситуации?

- а) цена «снятия сливок»;
- б) цена за внедрение продукта на рынок;
- в) цена лидера рынка;
- г) цена с возмещением издержек;
- д) престижная цена.

14. Банк занимает незначительную долю рынка и вынужден ориентироваться на цены услуг лидирующего банка. Какие виды цен на новые услуги следует использовать в данной ситуации?

- а) цена «снятия сливок»;
- б) цена за внедрение продукта на рынок;
- в) цена лидера рынка;
- г) цена с возмещением издержек;
- д) престижная цена.

15. Целью предоставления банковской услуги является возмещение фактических издержек и получение средней нормы прибыли на данном рынке. Какие виды цен на новые услуги следует использовать в данной ситуации?

- а) цена «снятия сливок»;
- б) цена за внедрение продукта на рынок;
- в) цена лидера рынка;
- г) цена с возмещением издержек;
- д) престижная цена.

16. Ценовая дискриминация в банковской сфере включает следующие виды:

- а) дискриминация клиентов;
- б) дискриминация по форме продукта;
- в) дискриминация места;
- г) дискриминация по времени;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

17. Если банк устанавливает цену выше, чем цены на аналогичные продукты конкурентов, то это следует делать с таким расчетом:

- а) чтобы превышение не получилось кратным;
- б) чтобы превышение получилось кратным.

## **Задание**

### ***Установление цен на услуги банков***

1. Определите целесообразность применения различных видов цен на новые и существующие виды банковских услуг.

В отношении новых услуг банки используют следующие виды цен:

- цена «снятия сливок»;
- цена за внедрение продукта на рынок;
- цена лидера рынка;
- цена с возмещением издержек;
- престижная цена.

Укажите, какие виды цен следует использовать в следующих ситуациях:

- Банк выходит на рынок с принципиально новыми услугами «рыночной новизны» не имеющими близких аналогов, которые находятся на начальной стадии жизненного цикла. Банк занимает монопольное



положение на рынке, освоение данных услуг конкурентами возможно со значительным опозданием.

- Банк занимает незначительную долю рынка и вынужден ориентироваться на цены услуг лидирующего банка.

- Целью предоставления услуги является возмещение фактических издержек и получение средней нормы прибыли на данном рынке.

- Задачей банка является привлечение новой клиентуры, Банк способен обеспечить расширение объема оказываемых услуг соответственно увеличению спроса.

- Банк имеет высокую репутацию по качеству услуг и уровню обслуживания клиентуры. Новая услуга рассчитана на обеспеченных клиентов.

2. В условиях сформировавшегося рынка сбыта банками используются следующие виды цен:

- скользящая падающая цена;
- долговременная цена;
- цена потребительского сегмента рынка;
- эластичная цена;
- преимущественная цена;
- договорная цена.

Какие виды цен следует использовать в следующих ситуациях:

- Банк имеет возможности постоянного снижения издержек по оказанию услуги. Спрос на услугу относительно стабилен в течение длительного периода времени.

- Спрос на услугу постоянно снижается по мере насыщения рынка.

- Необходимо обеспечить быструю реакцию на изменение соотношения спроса и предложения на банковскую услугу.

- Клиентура банка имеет существенные различия по уровню доходов, стремлению к комфорту, качеству, удобствам.

- Банк занимает доминирующее положение на рынке. Стоит задача посредством снижения цен обеспечить увеличение массы прибыли за счет роста объемов сбыта и за счет относительной экономии на издержках.

- Оказание услуги требует соблюдения клиентом определенных договорных условий и предоставления в этом случае значительной скидки.

3. Дайте оценку предложенному подходу к анализу ценовой политики банка.

Процедура анализа ценовой политики банка предполагает выполнение ряда последовательных действий в соответствии с данными таблицы 7.

Таблица 7 – Анализ ценовой политики

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния дела	Прогноз положения дел, оценка его показателей и действия по его улучшению
1	Насколько цены отражают затраты вашего банка, конкурентоспособность услуг, спрос на них?		
2	Какова вероятная реакция клиентов на повышение цен?		
3	Какова вероятная реакция клиентов на понижение цен?		
4	Как оценивают покупатели уровень цен на услуги вашего банка?		
5	Как действует банк, когда конкуренты изменяют цены?		
6	Каким образом клиенты получают информацию о ценах на услуги Вашего банка?		
7	Как действует Ваш банк, когда конкуренты изменяют цены?		
8	Какова возможная реакция конкурента на повышение (понижение) Вашим банком цен на услуги?		
9	Какую ценовую стратегию избирает каждый конкурент в рамках ряда услуг/ клиентов?		

## Тема 6. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

### План

1. Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения.
2. Функции канала распределения. Сравнительная характеристика основных каналов распределения услуг.
3. Понятие систем доставки банковских услуг и их виды.
4. Современные системы распределения финансовых услуг.

## Тест

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Доведение услуг до клиента требует использования различных вариантов систем доставки для обеспечения:

- а) доступности банковской услуги целевому сегменту;
- б) удержания рыночных позиций;
- в) максимизации прибыли.

2. Оптимальный вариант системы доставки должен соответствовать:

- а) типу клиента;
- б) требуемому уровню обслуживания;
- в) месту и времени оказания банковской услуги;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Системы доставки банковских продуктов отличаются:

- а) размерами;
- б) типом предоставляемых услуг;
- в) способом их оказания;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг, построенные по закрытому типу, позволяют оказывать клиентуре кроме операционных, целый набор других услуг. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

5. Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг, построенные по открытому принципу ориентированы на предоставление, прежде всего операционных услуг. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

6. Основным преимуществом специализированных отделений по сравнению с отделениями с полным комплексом услуг является сокращение затрат на содержание специалистов. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

7. Преимуществами полностью автоматизированных отделений являются:

- а) низкая себестоимость;
- б) высокая скорость осуществления банковских операций;
- в) возможность личных контактов с персоналом.

8. Основное назначение малочисленных отделений банка – это:

- а) обеспечение широкого охвата клиентуры при среднем уровне затрат;
- б) обеспечение широкого охвата клиентуры при высоком уровне затрат;
- в) обеспечение широкого охвата клиентуры при низком уровне затрат.

9. Мобильный сбыт целесообразно использовать при обслуживании обширных районов с малой плотностью населения. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

10. Преимущества автоматических кассовых машин (банкоматов):

- а) обеспечение широкого охвата клиентуры;
- б) возможность личных контактов с персоналом;
- в) удобство пользования, доступность;
- г) быстрота и точность совершения операций;
- д) быстрая окупаемость затрат;
- е) снижение затрат на оплату труда и содержание помещений.

11. Система электронных платежей в пунктах продажи позволяет непосредственно из пункта продажи заносить информацию о сделках в компьютер эмитента пластиковой карточки. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

12. Пластиковая карточка – платежный инструмент, посредством которого держатели могут:

- а) осуществлять безналичные расчеты за товары и услуги или получать наличные денежные средства в банкоматах либо пунктах выдачи наличных;
- б) осуществлять безналичные расчеты за товары и услуги;
- в) получать наличные денежные средства в банкоматах либо пунктах выдачи наличных.

13. Для выбора оптимального варианта размещения точек сбыта банковских услуг необходима:

- а) информация о численности розничных и оптовых клиентов региона;
- б) информация о размещении филиалов конкурентов;
- в) оценка доступности места сбыта для клиентов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

### Задание

#### *Изучение систем доставки банковских услуг*

Процесс доведения банковских услуг до клиентов решается посредством функционирования систем доставки. Перед специалистами по маркетингу стоит задача выбора оптимального варианта, обеспечивающего соответствие системы доставки требованиям клиентуры, необходимому уровню обслуживания, месту и времени оказания банковских услуг.

Следует определить достоинства и проблемы применения различных систем доставки, перспективы их развития на рынке банковских услуг Республики Беларусь, используя таблицу 8.

Таблица 8 – Характеристика основных видов систем доставки банковских продуктов

№ п/п	Вид системы доставки	Достоинства	Проблемы использования	Перспективы развития на рынке Республики Беларусь
1	Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг			
2	Специализированные отделения и отделения, предоставляющие ограниченный набор услуг			
3	Автоматизированные отделения			
4	Малочисленные отделения			
5	Автоматические кассовые машины (банкоматы)			
6	Финансовые «супермаркеты»			
7	Система электронных платежей в пунктах продажи			
8	Системы, основанные на карточках			
9	«Разумные терминалы»			
10	Банковские услуги на дому и телемаркетинг			

## Тема 7. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БАНКА

### План

1. Сущность коммуникационной политики банка. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Разработки рекламной стратегии банка.
3. Личная продажа банковских услуг.
4. Стимулирование сбыта, направленное на клиентов, посредников, персонал банка.
5. Паблик рилейшнз в банковской сфере.

### Тест

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Коммуникационная стратегия банка направлена:
  - а) на формирование и поддержание желаемого имиджа предлагаемых услуг и банка как организации в целом среди существующей и потенциальной клиентуры, общественности;
  - б) на определение оптимальных способов доставки банковских продуктов;
  - в) на формирование стратегических и тактических целей деятельности банка на рынке.
2. Реклама в банковской сфере – это:
  - а) форма неличного представления определенных идей или услуг от имени конкретного деятеля рынка через средство специфических платных средств коммуникации, направленная на информирование и убеждение избранных аудиторий предпринять действия, желаемые рекламодателем;
  - б) устное представление продукта банка с целью осуществления сделки;
  - в) использование краткосрочных побудительных мотивов для оживления продаж отдельных банковских услуг.
3. Личная продажа банковских услуг – это:
  - а) использование краткосрочных побудительных мотивов для оживления продаж отдельных банковских услуг;
  - б) устное представление продукта банка с целью осуществления сделки, совершаемое посредством личного контакта представителя банка и клиента;
  - в) деятельность по формированию имиджа банка.

4. Стимулирование сбыта в банковской сфере включает:

- а) использование краткосрочных побудительных мотивов для оживления продаж отдельных услуг;
- б) устное представление продукта банка с целью осуществления сделки;
- в) представление определенных идей или услуг посредством специфических платных средств коммуникации.

5. Особое значение стимулирование сбыта банковских услуг приобретает при обслуживании розничной клиентуры. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

6. Деятельность по связям с общественностью в банковской сфере позволяет:

- а) создать благоприятный образ банка посредством размещения достоверных сведений о его деятельности в средствах массовой информации;
- б) максимизировать прибыль;
- в) использовать краткосрочные побудительные мотивы для оживления продаж отдельных банковских услуг;
- г) представить банковский продукт потенциальным клиентам.

7. Разработка коммуникационной стратегии банка включает следующие этапы:

- а) определение целевой аудитории;
- б) установление целей коммуникаций;
- в) выбор каналов коммуникаций;
- г) подготовка обращений;
- д) планирование использования средств распространения информации;
- е) разработка бюджета стимулирования;
- ж) анализ ответной реакции;
- з) все ответы верны.

8. Получателями коммуникационных обращений банка являются:

- а) потенциальные клиенты банка;
- б) отдельные лица;
- в) общественность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Целью коммуникаций в банковской сфере не является:

- а) создание осведомленности;
- б) предоставление необходимой информации;
- в) создание необходимого имиджа;
- г) формирование благорасположенности;
- д) создание предпочтения;
- е) формирование убежденности;
- ж) побуждение к опробованию продукта;
- з) изменение поведение целевой аудитории;
- и) подготовка рекламных обращений.

10. При подготовке рекламного обращения банковского учреждения решаются вопросы о его:

- а) содержанию, форме и структуре;
- б) содержанию, форме и принципах доставки банковского продукта;
- в) форме и структуре.

11. Планирование использования средств распространения информации о банковских услугах предполагает наличие следующих основных стадий:

- а) оценка средств распространения информации; выбор подходящих средств;
- б) принятие необходимых решений в области использования этих средств;
- в) оценка средств распространения информации;
- г) выбор подходящих средств;
- д) принятие необходимых решений в области использования средств распространения информации.

12. При разработке рекламного бюджета в банке применяются:

- а) метод от располагаемых средств;
- б) метод в процентах к депозитам;
- в) метод соответствия конкурентам;
- г) метод из целей и задач;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

13. На заключительном этапе разработки коммуникационной стратегии банка проводится анализ ответной реакции клиентуры. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.



14. Продвижение на рынке финансовых услуг банковского учреждения – это продвижение вместе с продуктом и образа банка. Это верное утверждение?

- а) да;
- б) нет.

15. Основные критерии оценки имиджа банка не включают:

- а) направленность деятельности банка на оказание содействия экономическому развитию отрасли, региона, сектора экономики, решение определенной экономической задачи;
- б) обеспечение стабильности финансового состояния банка;
- в) предложение клиентам разнообразных услуг, качество и культура обслуживания, квалификация персонала;
- г) интерьер, фирменный стиль, наличие девиза;
- д) наличие в рекламных материалах информации, вызывающей доверие;
- е) наличие печатных изданий престижной направленности;
- ж) представление определенных идей или услуг через посредство специфических платных средств коммуникации;
- з) распространение информации о деятельности банка с использованием СМИ, контактов с клиентами;
- и) поддержка культуры, искусства, спорта, участие в общественных мероприятиях.

16. Имидж банка – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди:

- а) клиентуры, персонала, контактных аудиторий;
- б) персонала, контактных аудиторий, посредников;
- в) клиентуры, персонала, контактных аудиторий и широких слоев общества.

17. Для оценки имиджа банка в представлении целевой клиентуры специалистами по связям с общественностью проводятся маркетинговые исследования методом:

- а) опроса клиентов банка;
- б) наблюдения;
- в) эксперимента.

18. Технология формирования имиджа банка включает следующие этапы:

- а) выявление достоинств и недостатков банка;
- б) определение типичного круга потребителей услуг банка;

- в) определение наиболее значимых аспектов деятельности банка для отдельных групп клиентов;
- г) выделение социальных характеристик, которые привносятся общественным мнением в услуги, предоставляемые банком;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

19. Созданный специалистами положительный имидж банка должен:
- а) основываться на реальных достоинствах банка;
  - б) привлекать определенную группу клиентов;
  - в) отличаться от образа других банков и легко распознаваться;
  - г) быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные искажения;
  - д) все ответы верны;
  - е) правильного ответа нет.

## Задания

### *Задание 1. Анализ рекламных объявлений в прессе*

Проанализируйте следующие рекламные объявления банков в прессе.

#### *Вариант 1.*

«ЕвроторгИнвестбанк»

предоставляет кредит на любые цели:

- Платеж по кредиту от 50 коп. в день

При расчете исходя из суммы кредита 5 000 р. на 36 месяцев

- Решение без справки о доходах.

Тянем-потянем и вытянем!

Кредит за один визит.

Телефон: \_\_\_\_\_

Сайт: \_\_\_\_\_

#### *Вариант 2.*

«РРБ-Банк»

Кредит до 15 000 р.

39 р. в месяц за каждые 1000 р.

Погасим Ваш кредит в другом банке!

Акция «Друзья» снижает ставки по кредитам до 2%!

Телефон: \_\_\_\_\_

Сайт: \_\_\_\_\_

В процессе анализа необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Понятен ли читателю текст объявления?
2. Можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы?
3. Не содержит ли текст объявления непонятных для клиента терминов?
4. Не вызывает ли объявление отрицательной реакции?
5. Активизирует ли внимание клиентов заголовок рекламного объявления?
6. Дает ли заголовок читателю представление о теме объявления?
7. Соблюдена ли последовательность «внимание – интерес – желание – действие»?
8. Каковы положительные и отрицательные стороны каждого объявления?

### ***Задание 2. Анализ рекламы в сети «Интернет»***

Проанализируйте рекламные объявления белорусских банков в сети «Интернет» по следующим критериям:

- привлечение внимания;
- формирование интереса к услуге;
- формирование желания воспользоваться услугой;
- призыв к действию.

## **Тема 8. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

### **План**

1. Сущность маркетинга партнерских отношений. Характеристика элементов маркетинга партнерских отношений.
2. Понятие лояльности клиента банка. Приемы формирования и поддержания лояльности клиентов банка.
3. Клиентская политика банка как элемент общей стратегии банка. Характеристика основных целей клиентской политики банка.
4. Предпосылки и проблемы внедрения концепции маркетинга отношений в банковской сфере.

## Тест

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Риск в банковской сфере – это:

а) вероятность потери банком своих ресурсов или произведения дополнительных расходов в результате осуществления определенных финансовых операций;

б) вероятность потери банком своих ресурсов, недополучения доходов или произведения дополнительных расходов в результате осуществления определенных финансовых операций;

в) вероятность недополучения доходов или произведения дополнительных расходов в результате осуществления определенных финансовых операций.

2. Задачи маркетинга в сфере управления рисками:

а) классификация банковских рисков;

б) подготовка методов расчета различных рисков банка;

в) разработка методов расчета экономических и других рисков клиентов и партнеров банка;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Рыночный риск связан с:

а) возможным обесценением ценных бумаг;

б) невыполнением заемщиками своих обязательств;

в) колебаниями рыночных процентных ставок;

г) снижением банковской прибыли.

4. Валютный риск связан с:

а) колебаниями курсов валют;

б) возможным обесценением ценных бумаг;

в) невыполнением заемщиками своих обязательств;

г) колебаниями рыночных процентных ставок.

5. Разработка стратегии риска в банковской сфере не включает следующие этапы:

а) выявление факторов, увеличивающих или уменьшающих конкретный вид риска при осуществлении определенных банковских операций;

б) анализ факторов с точки зрения силы воздействия на риск;

- в) оценка конкретного вида риска;
  - г) произведение дополнительных расходов в результате осуществления определенных финансовых операций;
  - д) выбор стратегии охвата рынка;
  - е) установление оптимального уровня риска;
  - ж) анализ отдельных операций с точки зрения соответствия приемлемому уровню риска;
- з) разработка мероприятий по снижению риска.

6. Каким образом оценивается потребителем уровень цены на банковскую услугу, если существует привязанность к марке?

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель сравнивает цены аналогичных услуг конкурентов;
- в) потребитель не обращает внимание на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену.

7. Каков возможный оптимальный путь обеспечения потребительской удовлетворенности?

- а) производство товаров и услуг наивысшего качества;
- б) регулярное проведение опросов и предвидение меняющихся нужд потребителя, его взглядов и ценностей;
- в) постоянное совершенствование и подъем стандартов обслуживания потребителя;
- г) предложение качественных товаров и услуг по конкурентоспособным ценам.

8. Для поддержания и улучшения качества оказания банковских услуг следует, в первую очередь:

- а) стремиться соответствовать стандартам, принятым в отрасли;
- б) стремиться соответствовать той группе стандартов, которую игнорируют другие банки;
- в) прибегать к исследованиям и разработкам с целью усовершенствования технологии изготовления продукции;
- г) выпускать новые услуги в ответ на возникновение новых тенденций.

9. Какой фактор оказывает наибольшее влияние на калькуляцию цен на банковские услуги?

- а) размер прибыли;
- б) расценки конкурентов;

- в) воспринимаемая потребителем ценность услуг;
- г) затраты на производство и другие издержки.

10. Служба исследований и разработок в банке руководствуется:

- а) практическими и теоретическими предложениями потребителей;
- б) строгими статистическими данными по поводу конъюнктуры рынка;
- в) мнением управляющих по сбыту и маркетингу.

11. Организация банка реагирует на непредвиденные ситуации следующим образом?

- а) делает все возможное, чтобы свести урон к минимуму;
- б) разрабатывает план на случай непредвиденных обстоятельств всех типов;
- в) отыскивает способ превратить непредвиденную ситуацию в возможность улучшения отношений с клиентом;
- г) честно и быстро разрешает проблемы, вызванные непредвиденными явлениями.

12. Чтобы определить уровень удовлетворенности клиентов банка следует опираться:

- а) на интуицию;
- б) на информацию работников «переднего края» (операторов банка);
- в) на анкетирование, требующее ответов «да», «нет»;
- г) на исследования, не ограничивающие ответы респондентов.

13. Отдел по обслуживанию потребителей решает проблемы?

- а) действуя с максимальной оперативностью по выявлению и исправлению источника проблемы;
- б) привлекая потребителей к принятию решения;
- в) организуя постоянный диалог с потребителем;
- г) разрабатывая маркетинговую программу.

14. Какой самой важной информацией о главных конкурентах следует владеть?

- а) их доля на рынке;
- б) их планы по расширению рынка и клиентуры;
- в) их взаимоотношения с потребителями (сходства и отличия);
- г) новые технологии.

15. Какую информацию о потребителях следует иметь?

- а) что им больше всего нравится в товарах (услугах) определенной компании;
- б) что могло бы побудить потребителей перейти к конкурентам;
- в) что потребитель ценит в товарах и услугах сейчас и что будет ценить в будущем;
- г) мнение потребителя о компании.

## **Задания**

### ***Задание 1. Анализ клиентской политики банка***

Основные принципы клиентской политики ЗАО «АКБ БЕЛПРОС-БАНК» включают:

- содействие успеху клиентов в достижении задач в бизнесе, путем представления им ряда финансовых услуг;
- гибкий подход к запросам корпоративных и частных клиентов, а также государственных структур и организаций;
- индивидуальный подход к формированию тарифной и процентной политик банка в качестве важнейших инструментов развития взаимоотношений с клиентами;
- стимулирование экономического роста и повышение жизненного уровня через поддержку достижения клиентами банка своих целей;
- применение новых финансовых и информационных технологий, обеспечивающих клиентам простоту и оперативность обслуживания;
- формирование команды профессионалов, скоординированная работа которых обеспечивает успех банку и его клиентам.

При этом в качестве стратегических ценностей банка выступают лояльный клиент, деловое партнерство, честность и открытость, доверие.

Проанализируйте основные принципы клиентской политики ЗАО «АКБ БЕЛПРОСБАНК».

Ответьте на вопросы:

- Какие резервы улучшения качества обслуживания клиентов использованы при их разработке?
- Учтены ли при разработке принципов клиентской политики тенденции развития экономики региона и страны в целом?

### ***Задание 2. Анализ внешнего представления отделения банка***

Внешнее представление филиала банка является важной задачей клиентской политики. Оцените внешнее представление отделения

банка, услугами которого вы пользуетесь, по критериям, представленным в таблице 9.

Таблица 9 – Характеристики внешнего представления пункта продаж банковских услуг

Элементы	Состояние и характеристика	Да	Нет	Оценка и указания к исправлению
Надпись	Хорошо видна			
	В хорошем состоянии			
	Эффективность иллюминации			
Витрины	В хорошем состоянии			
	Используются как громкоговорители			
	Соразмерные объявления			
Эстетика пункта продаж	Новые помещения и предметы интерьера			
	Чувство чистоты			
	Чувство порядка			
	Чувство уюта			
Информационные листки	Ясные и понятные			
	Порядок работы			
	Указательные знаки офисов и окон			
	Не устарели?			
Лотки	Для бланков			
	Для рекламных листов			
	Для ручек			
Предметы интерьера и обстановки	Кресла для ожидания			
	Обслуживающие столики			
	Декоративные растения			
	Банковские публикации			

Ответьте на вопросы:

1. Какова, по вашему мнению, должна быть периодичность контроля по указанной схеме?

2. Представьте рекомендации по совершенствованию внешнего представления пункта продаж банковских услуг данного банковского учреждения.



## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. **Банковское дело: розничный бизнес** : учеб. пособие / под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. – М. : КноРус, 2013. – 414 с.
3. **Банковский менеджмент** : учеб. пособие / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 319 с.
4. **Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
5. **Диянова, С. Н.** Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – М. : Магистр, 2016. – 192 с.
6. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 614 с.
7. **Климович, Л. К.** Управление банком : учеб. / Л. К. Климович, Н. В. Бонцевич. – Минск : ИООО «Право и экономика», 2004. – 279 с.
8. **Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
9. **Прикладной маркетинг** : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
10. **Смирнов, К. А.** Маркетинг на финансовом рынке : учеб. пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 207 с.
11. **Спицын, И. О.** Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Центр международного Молодежного сотрудничества «Писпайп», 1993. – 656 с.
12. **Сплошнов, С. В.** Банковский розничный бизнес : учеб. пособие / С. В. Сплошнов, Н. Л. Давыдова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 304 с.
13. **Финансовый маркетинг: теория и практика** : учеб. / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2013. – 424 с.
14. **Хлебович, Д. И.** Сфера услуг. Маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Введение. Сущность и особенности маркетинга в сфере банковской деятельности .....	4
Тема 2. Маркетинговая информационная система банка .....	10
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг .....	15
Тема 4. Продуктовая политика банка .....	32
Тема 5. Ценовая политика банка .....	37
Тема 6. Каналы распределения банковских услуг .....	43
Тема 7. Коммуникационная политика банка.....	47
Тема 8. Система маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг.....	52
Список рекомендуемой литературы .....	58

Учебное издание

# **МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных  
программ I ступени высшего образования**

Авторы-составители:

**Бурцева** Оксана Александровна  
**Митюрин** Георгий Семенович

Редактор Т. В. Гавриленко  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 12.03.20. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 3,49. Уч.-изд. л. 3,40. Тираж 47 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных  
программ I ступени высшего образования**

Гомель 2020