

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ**

**СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КЫРГЫЗСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА ИМ. М. РЫСКУЛБЕКОВА**

**УТВЕРЖДЕНО**

**«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 год**

**Председатель УМС**

---

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ:  
Современные банковские продукты  
и модели ценообразование**

---

(наименование дисциплины)

---

*для студентов высшего образования по направлению 580100 «Экономика»,  
для студентов профиля «Банковское дело» дневной формы обучения*

---

(направление, профиль, специальность)

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

---

от «10\_\_»\_сентября 20\_\_ г., протокол №\_1

**Бишкек - 2020**

## СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Анкета дисциплины.....	3
2. Пояснительная записка.....	5
3. Программа учебного курса .....	9
4. Рабочая программа.....	14
5. Силлабус.....	25
6. Учебно-методические материалы.....	32
6.1. Конспект лекций.....	47
6.2. Тестовые задания.....	115
6.3. Методические указания к выполнению самостоятельной работы.....	121
6.4. Глоссарий.....	129
7. Учебно-методическое обеспечение.....	132

## Анкета дисциплины

Код дисциплины	Б.4.5.
Название дисциплины	Современные банковские продукты и модели ценообразования
Объем дисциплины в кредитах ECTS	4 кредита
Семестр и год обучения	7 семестр.
Цель дисциплины	<p>Формирование теоретических знаний, практических навыков в сфере изучения современных банковских продуктов, анализа методов, моделей ценообразования. Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–изучение понятий, сущности, роли банковских продуктов в экономике;</li> <li>–изучение характеристик и параметров современных банковских продуктов в КР;</li> <li>–понимание ключевых приемов при формировании стоимости (цены) банковского продукта;</li> <li>–анализ процессов ценообразования;</li> <li>–изучение стратегий и моделей ценообразования на банковские продукты;</li> <li>–овладение методами расчета стоимости (цены) на банковские продукты.</li> </ul>
Пререквизиты дисциплины	Фундаментальные знания микро и макроэкономики, экономики предприятий, финансы, РЦБ, Эконометрика. Национальная экономика, финансы, мировые финансовые отношения, ДКБ.
Постреквизиты дисциплины	Дисциплина «Современные банковские продукты и модели ценообразования» является основой для изучения следующих дисциплин: банковский менеджмент, банковская система зарубежных стран, банковский менеджмент, банковские риски, денежно кредитное регулирование, валютное регулирование и контроль, анализ банковской деятельности.
Результаты обучения дисциплины	<p>Знать: роль и значения и места в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество, денежные потоки и риск, их взаимосвязи.</p> <p><b>Уметь:</b> В условиях усиления межбанковской конкуренции, стирания границ между финансово-кредитными институтами резко возрастает значение организации проектирования, генерации и сбыта банковских продуктов. При этом процесс организации должен строиться на основе учета интересов банка, клиентов и общества в целом, что позволяет обеспечить продуктовый подход.</p> <p><b>Владеть навыками:</b> Инструментах и методах финансового инжиниринга, типовых технологиях анализа, применяемых при управлении качеством, содержании методики оценки качества обслуживания “SERVQUAL”, рейтинговых системах, существующих в сфере банковской деятельности (в т.ч. рейтинг UFIRS).</p> <p>- правовые основы, принципов работы и структуры кредитных организаций, основные виды осуществляемых ими операций основные формы безналичных расчетов, основных кассовые операции;</p> <p>основные операции, выполняемые коммерческими банками операции; кредитную, депозитную, платежные.</p>
Методы оценивания	Устный опрос. Тестовые задания. Контрольные и экзаменационные вопросы. Контрольная работа. Ответы в ходе опроса по лекционному материалу, нормативно-законодательному материалу. Ответы на дискуссионные вопросы.

<p>Количество наименований используемой литературы (с указанием двух-трех основных)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Нормативно – правовые документы:</b></p> <p>ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ «О Национальном банке, банках и банковской деятельности в Кыргызской Республике» <i>от 29 июля 2017 года N 60</i></p> <p>Закон КР «О защите банковских вкладов (депозитов)» От 02 июля 2003 года №461-11.7.59 г.Бишкек.</p> <p>Закон «О рынке ценных бумаг» Кыргызской Республики (В редакции Закона КР от 27 января 2017 года N 18)</p> <p>ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ «О государственном и негосударственном долге КР» От 21 сентября 2001 года №83</p> <p>ПОЛОЖЕНИЕ о проведении финансово-кредитными учреждениями операций с Государственными казначейскими векселями (ГКВ) (Утверждено Постановлением Правления Национального банка Кыргызской Республики №15/12 от 18 июня 2015 г.)</p> <p>Положение о деятельности первичных дилеров на рынке государственных ценных бумаг, размещаемых через НБКР. (Утверждено Постановлением Правления Национального банка Кыргызской Республики № 31/2 от 1 декабря 2015 г.)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. О Национальном банке, банках и банковской деятельности [электронный ресурс]: Государственный закон от 02.12.2016 N 395-1 (ред. от 29.06.2016) // Консультант Плюс: справочная правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2015. - Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том.гос. ун-та.</li> <li>2. Об оценке экономического положения банков (с изменениями и дополнениями) [электронный ресурс] : указание Банка КР от 30 апреля 2008 г. № 2015-У // Консультант Плюс : справ.правовая система. – Некоммерческая интернет-версия. - Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том.гос. ун-та.</li> <li>3. Ахмедов С. Понятие «банковская система»: современные подходы к определению и системный анализ/ С. Ахмедов, Р. Шихахмедов // Финансы и кредит. — 2016. — № 26. – С. 22 – 36.</li> <li>4. Ахмедова С.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» // Наука и образование в жизни современного общества – 2015. – С. 18-22.</li> <li>5. Балабанов И.Т. Банки и банковское дело: Учебное пособие. / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2013. – 259 с.</li> <li>6. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка / Л.Г.Батракова. - учебник для вузов. М.: «Логос», 2017. - 344 с.</li> <li>7. Башлай С.В., Голосенко К.К. Усовершенствование методического обеспечения процесса ценообразования на банковские кредитные продукты / С.В. Башлай, К.К. Голосенко // Молодой ученый. – 2014. - №6. – С.76-79.</li> <li>8. Богля О.С. Новый банковский продукт: понятие и классификация // Науковий вісник одеського національного економічного університету. – 2015. - №2. – С. 15- 26.</li> <li>9. Бодров А.А. Ценообразование и продуктовый маркетинг в коммерческих банках / А.А Бодров, В.В Сенкус // Вестник Сибирского государственного индустриального</li> </ol>
---	--

	<p>университета. Экономика и управление.-2013.- № 1(3) – С.5-8.</p> <p>10. Бор М.З. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование / М.З. Бор, В.В. Пятенко. – М.: ИКЦ "ДИС", 2014. – 288 с.</p> <p>11. Бурлак Г.Н. Правовое регулирование банковских операций. / Г.Н. Бурлак. - М., 2011. - 87 с.</p> <p>12. Гаджиалиев И.Х. К вопросу о ценообразовании банковских продуктов // Региональная экономика: Теория и практика. – 2017.- №5.-С.154-155 53</p> <p>13. Гамзунов А. Рынок банковских услуг: конкуренция по качеству // Банковский вестник. — 2010. – № 13 — С. 26-27.</p> <p>14. Глушакова Н.Б. Банковское дело. / Н.Б. Глушакова. – М.: Академический Проект, 2014. – 432 с</p> <p>15. Гойденко Ю.Н. Ценообразование в коммерческих банках // Хабаровск, РИЦ ХГАЭП. — 2012. — №3. — С. 10-12.</p> <p>16. Головин Ю.В. Банки и банковские услуги в КР: вопросы теории и практики. // М.: Финансы и статистика. - 2015. - №12 - С.59.</p> <p>17. Гринкевич Л.С. Финансы, денежное обращение и кредит: учебное пособие / Л.С. Гринкевич, Т.В. Счастливая, Н.К. Сагайдачная, Казаков В.В: Том. гос. ун-т. – Томск: Изд-во НТЛ, 2016. – 176 с.</p> <p>18. Грядовая О.В. Банковское ценообразование // Российский экономический журнал. - 2016. - №15 - С. 12-19.</p> <p>19. Дзансолова Б.С. Новые банковские продукты и проблемы их внедрения на Рынке КР // Актуальные проблемы теории и практики. - 2012. - №2. - С. 14 – 16.</p> <p>20. Ендророва В.Н. Анализ подходов к классификации банковских услуг / В.Н.Ендророва, О.А.Крючков // Банковское дело – 2013 - № 26 - С.5-8.</p> <p>21. Жуков Е.Ф. Банки и небанковские кредитные организации, и их операции. Учебник / Е. Ф. Жуков. - М., 2013. - 528 с.</p> <p>22. Ивлева Н.А. Анализ рентабельности банковских продуктов как основа управления доходами регионального банка // Современные проблемы информатизации в непромышленной сфере и экономике – 2015. – Вып.10 – С.11-12.</p> <p>23. Ильясов С.М. Методологические аспекты формирования кредитной политики банка // Деньги и кредит – 2012 - №6 – С. 23-25.</p> <p>24. Исаев Р.А. Методика разработки новых кредитных банковских продуктов и услуг и ее практическое применение // Банковское кредитование.-2012.-№3.-С. 3-45.</p> <p>25. Каджаева М.Р., Банковские операции. Практикум: Учебное пособие.</p>
Использование ТСО	Ноутбук, проектор, компьютерный класс с выходом в интернет и с установленными правовыми базами данных в лаборатории кафедры «Банковская деятельность и страхование».
Исследовательские/лабораторные работы	Проектные работы СРС по исследованию состояния рынка банковских услуг.
ФИО преподавателя	Батырканова Гульнара Джээнбековна

## **2. Пояснительная записка**

Переживаемый в настоящее время финансовый кризис и реструктуризация банковской системы указали на несовершенство и слабость современной системы управления банковской деятельностью. Быстрый рост многих банков не сопровождался адекватным совершенствованием системы управления.

Переориентация банковской деятельности в сферу реальной экономики требует реорганизации системы внутреннего контроля всей деятельности банка. Поэтому перед коммерческими банками на первый план выдвигается необходимость повышения качества банковского менеджмента и всех его составляющих: риск-менеджмента, финансового менеджмента, организации и стратегии развития.

При изучении дисциплины «Современные банковские продукты и модели ценообразования» основное внимание акцентируется на двух составляющих менеджмента: организационных вопросах управления и финансовых вопросах. Курс содержит материал, необходимый для освоения совокупности способов и приемов, образующих методологическую основу банковского менеджмента.

Теоретический материал лекций закрепляется на практических занятиях и при самостоятельной работе студентов. Студент, успешно освоивший курс «Современные банковские продукты и модели ценообразования» сможет квалифицированно оценивать качество управления коммерческим банком. Целью курса является получение теоретических и практических знаний в области формирования стратегии развития кредитных организаций.

Изучение теорий, являющихся основой для управления финансами в современном коммерческом банке. -Изучение основ стратегии развития коммерческого банка. Овладение теоретическими знаниями и практическими навыками в области управления кредитных организациях. - Ознакомление с системой корпоративного управления в кредитных организациях.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М РЫСКУЛБЕКОВА

Кафедра: Банковская деятельность и страхование

## **ПРОГРАММА**

Курса «Современные банковские продукты и модели ценообразования»  
по направлениям: 580110- Экономика

Бишкек 2020

Программа составлена \_ Батыркановой Гульнарой Джээнбековной \_

Одобрено учебно-методическим советом Кыргызского экономического университета  
им. М. Рыскулбекова



### **3. Программа учебного курса**

#### **Современные банковские продукты и модели ценообразования**

##### **Введение.**

Переориентация банковской деятельности в сферу реальной экономики требует реорганизации системы внутреннего контроля всей деятельности банка. Поэтому перед коммерческими банками на первый план выдвигается необходимость повышения качества банковского менеджмента и всех его составляющих: риск-менеджмента, финансового менеджмента, организации и стратегии развития.

##### **Содержание теоретического раздела**

###### **Тема1. «Банковский продукт и его экономическое содержание».**

1. Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.
2. Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.
3. Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.
4. Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.

Банковская операция – это проявление банковских функций на практике.

Термин "банковские операции", применительно к ведению банковского бизнеса, широко представлен в различных Государственных законах Кыргызской Республики (например, "О НБКР, банках и банковской деятельности", "О финансово-промышленных группах", "О рынке ценных бумаг", Таможенном кодексах КР, Межгосударственных соглашениях).

В соответствии с законом "О банках и банковской деятельности", "банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц". Такое сочетание операций позволяет коммерческому банку в процессе осуществления кредитной эмиссии создавать кредитные деньги.

## **Тема2. «Конкуренция в сфере банковской деятельности».**

1. Банковской конкуренции, ее виды и факторы.
2. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.
3. Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.
4. Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния.

Банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс состязательности коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого, они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня, стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг.

Выделяют два вида конкуренции: совершенную и несовершенную. Конкурентные отношения на рынке банковских услуг многообразны и включают следующие уровни: конкуренцию между коммерческими банками; конкуренцию банков с небанковскими кредитными организациями; конкуренцию банков с прочими финансовыми посредниками; конкуренцию с нефинансовыми организациями.

Факторы конкурентоспособности банковского сектора: структура собственности, структура капитала, рыночная концентрация, слияния и поглощения, размер банка, филиальная сеть, регулирование банковской деятельности, либерализация рынка банковских услуг.

## **Тема3. «Управление взаимоотношениями с клиентами банка».**

1. Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.
2. Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.
3. Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.

При долговременном и регулярном сотрудничестве между банком и клиентом между ними может сложиться устойчивое партнерство.

Близким к понятию устойчивого партнерства является понятие экономической интеграции.

Устойчивое партнерство между банком-кредитором и предприятием-клиентом возникает и развивается в условиях, когда ресурсы банка используются предприятием для реализации инвестиционных проектов, а также при использовании краткосрочных

кредитов для пополнения оборотных средств на регулярной, постоянно возобновляемой основе, в течение продолжительного периода времени.

Устойчивое партнерство между клиентом и банком может возникать и в других случаях, когда выгоды длительных отношений заметно снижают взаимные транзакционные издержки участников партнерства, способствуя минимизации кредитных рисков.

#### **Тема4. «Потребительские свойства банковского продукта и их оценка».**

1. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы ценообразования на банковские продукты.
4. Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.

В Кыргызстана и за рубежом ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги, из-за чего дифференциация банковских продуктов трудновыполнима.

При определении экономической категории цены используются два альтернативных подхода – стоимостной и рыночный.

На сегодняшний день общепринятой считается следующая последовательность этапов установления цены банковских продуктов:

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его производство (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта.

На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования.

### **Тема5. «Имидж и бренд коммерческого банка».**

1. Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.
2. Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости бренда.
3. Этапы повышение стоимости торговой марки банка.
4. Банковские бренды в рамках рейтингов.

Имидж - это продукт восприятия банка людьми (персоналом, вкладчиками, заемщиками, обществом), он формируется через воздействие банка на внешнюю и внутреннюю среду. Это воздействие может быть организованным и целенаправленным или спонтанным и неконтролируемым. Имидж может компенсировать недостаток надежности банка, создавая иллюзии у клиента, способствовать реализации маркетинговой стратегии, поддерживая рыночную сегментацию банка и пр. Если банк может не иметь узнаваемой торговой марки, то имидж он имеет всегда. Просто часто в отсутствии имиджевой стратегии имидж банка бывает смутным, противоречивым, неустойчивым.

### **Тема6. «Основы инжиниринга банковских продуктов».**

1. «Техническое качество» банковского продукта и его составляющие. Основные направления оптимизации банковских продуктов.
2. Сбытовая политика коммерческого банка. Каналы доставки банковских продуктов.
3. Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.
4. Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.

Основными составляющими «технического качества» банковского продукта являются: величина и распределение денежного потока во времени, ликвидность и риск. При этом ликвидность и риск являются характеристиками денежного потока, генерируемого продуктом, но, вместе с тем, не сводятся к нему, так как риск это величина вероятностная, точно так же и ликвидность учитывает альтернативный варианты использования продукта (например, досрочное изъятие вклада).

Величина риска и ликвидность продукта так же взаимосвязаны друг с другом. Например, удлинение среднего срока обязательства (дюрации Маколея) означает увеличение процентного риска. Рост кредитного риска снижает потенциальную ликвидность продукта.

## **Тема 7. Особенности банковского ценообразования. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.**

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в Кыргызстана и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима (банковский вклад на 3 месяца для частного вкладчика в Донском народном банке и Южном торговом банке слабо отличимых, если не брать во внимание цену).

В современных словарях даются различные определения цены. Современный финансово-кредитный словарь трактует цену, как «денежное выражение стоимости товара». В финансово-кредитном энциклопедическом словаре «цена - это денежное выражение стоимости товара и его полезности». В словаре-справочнике «Рыночная экономика» цена - это «выражение стоимости товара в денежных единицах определённой валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.РЫСКУЛБЕКОВА

Кафедра «Банковская деятельность и страхование»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине **Современные банковские продукты  
и модели ценообразования**

для специальности 580110- Экономика

форма обучения \_\_\_\_\_ (шифр, наименование специальности)  
очная  
(дневная, заочная)

Всего 4 кредитов

Курс 4

Семестр 7

Количество рубежных контролей (РК) 3

СРС 60 часов,

Экзамен 7 семестр

Всего аудиторных часов 60

Общая трудоемкость 120 часов

**Бишкек-2020**

Рабочая программа составлена на основании \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ /документ кем и когда выдан/

Рабочую программу разработал (а) Батырканова Гульнара Джээнбековна

\_\_\_\_\_ к.э.н, доцент

\_\_\_\_\_ /ФИО, должность, звание/

кафедры «БДиС»

\_\_\_\_\_ /подпись/

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » сентября 2020 г. Протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Абдыкадврова Г.Т.

## **Требования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра и дипломированного специалиста.**

### **Современные банковские продукты и модели ценообразования.**

В рамках курса рассматриваются все аспекты банковской деятельности — от специфики банковских услуг и функциональных составляющих. Особое внимание уделено практическим приемам банковской деятельности кыргызских коммерческих банков.

### **Цель и задачи дисциплины**

*Целью дисциплины* «Современные банковские продукты и модели ценообразования» выступает формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков решения профессиональных задач в области банковского дела.

*Задачами дисциплины являются:* В условиях усиления межбанковской конкуренции, стирания границ между финансово-кредитными институтами резко возрастает значение организации проектирования, генерации и сбыта банковских продуктов. При этом процесс организации должен строиться на основе учета интересов банка, клиентов и общества в целом, что позволяет обеспечить продуктовый подход.

Курс "Современные банковские продукты и модели ценообразования" является дисциплиной по выбору и имеет практическую направленность. Его целью является обучение студентов организационно-методологическим основам продуктового менеджмента в коммерческом банке.

Задачи: Достижение поставленной цели становится возможным при решении следующих *задач*: освоение понятийного аппарата продуктового менеджмента, приобретение знаний принципов и методов построения гармоничных отношений с потребителями, овладение методологией финансового инжиниринга и проектирования всеобщих систем управления качеством в коммерческом банке.

В процессе усвоения курса "Современные банковские продукты и модели ценообразования" важную роль имеет понимание значения и места в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество, денежные потоки и риск, их взаимосвязи. В процессе изучения курса студенты приобретают знания, необходимые банковским работникам всех уровней и специализаций по ценообразованию, управлению качеством, инжинирингу банковских продуктов, брендингу и бенчмаркингу в банковской деятельности. Особое внимание уделено методам развития кредитных продуктов банка.



**Знать:** Понятие, значение и место в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество банковских продуктов, имидж и бренд коммерческого банка; методы ценообразования на банковские продукты; содержание, особенности и тенденции развития банковской конкуренции, принципы международных стандартов управления качеством.

- банковскую систему, ее структуру, и роль в экономической системе государства;
- правовые и экономической основы деятельности НБКР;
- использовать принципы организации налично-денежного и безналичного оборота;
- характеристика деятельности коммерческих банков и их организационной структуре;
- о рынке банковских услуг;
- четкое представление ресурсов коммерческого банка, структуры и качество активов и пассивов банка.

**Уметь:** Рассчитывать для клиента и для банка приведенную стоимость денежных потоков, генерируемых банковским продуктом, определять показатели дюрации и выпуклости для банковских продуктов, выявлять ключевые выгоды банка и клиента по имеющимся на рынке банковским продуктам, определять оптимальные каналы доставки и продвижения банковских продуктов.

- анализировать текущее положение в банковской сфере и давать ему аргументированную квалификационную оценку;
- разбираться в банковском законодательстве и применять его на практике, осуществлять поиск и анализ информации по денежно-кредитному регулированию, валютному регулированию и валютному контролю, взаимодействию НБКР с финансовыми организациями;
- умение анализировать воздействие инструментов денежно-кредитной и валютной политики НБКР на состояние банковской системы и финансового рынка;
- использовать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность кредитных организаций.

**Применять:** Инструментах и методах финансового инжиниринга, типовых технологиях анализа, применяемых при управлении качеством, содержании методики оценки качества обслуживания “SERVQUAL”, рейтинговых системах, существующих в сфере банковской деятельности (в т.ч. рейтинг UFIRS).

- правовые основы, принципов работы и структуры кредитных организаций, основные виды осуществляемых ими операций основные формы безналичных расчетов, основных кассовые операции;

основные операции, выполняемые коммерческими банками операции; кредитную, депозитную, платежные.

**Компетенции, формируемые в процессе обучения по направлению «Современные банковские продукты и модели ценообразования»:**

**общенаучными (ПК) –(ОК-5, ИК-1,2, ПК-2-4)**

- социально-личностными и общекультурными (ИК)

- - отечественные и зарубежные источники информации, необходимой для анализа банковского (ОК-5);

**Компетенции, формируемые в процессе обучения студентов по направлению «Современные банковские продукты и модели ценообразования»:**

**а) универсальными:**

- общенаучными (ПК):

- - теоретические и методологические основы банковских систем

- анализировать процессы создания, тенденций построения и организации современных, денежных, кредитных, банковских систем и их элементов

-методикой исчисления процентных ставок, ориентироваться в потоке информации (ПК-2);

- - Административные и аппаратно-программные методы защиты банков и банковской деятельности

- планировать мероприятия по обеспечению безопасности банка.

- навыками использования технических средств для противодействия несанкционированному доступу к информации; • (ПК-4);

**- инструментальными (ИК):**

**- социально-личностными и общекультурными (ИК)**

- - отечественные и зарубежные источники информации, необходимой для анализа банковского менеджмента

- грамотно и аргументировано публично представлять результаты свои идеи, точку зрения ;

- навыками публичного выступления на государственном и официальном языках (ИК-2);

- (владеет целостной системой научных знаний об окружающем мире, способен ориентироваться в ценностях жизни, культуры ИК-1);

**➤ Объем дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Кол-во часов	Семестры			
		1			
Общая трудоемкость дисциплины	120				
Аудиторные занятия	60	60			
Лекции	-	-	-		
Лабораторно-практические занятия	-	-	-		
Практические (семинарские) занятия					
Самостоятельная работа студентов	60	60			
Экзамен					

### Содержание рабочей программы дисциплины

№	Тема	Кол. часов			Наглядность, ТСО	Методы обучения	Формируемые компетенции
		Всего	контакт	СРС			
1	Особенности банковского ценообразования. Цена банковского продукта как фактор конкуренто-способности. Виды цен.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал, схемы	Информ-ая Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
1.1	Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.	3.4	1.7	1.7			
1.2	Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал	Лекция	ОК-2, ИК-2,5, ПК-2, ПК-4
1.3	Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал	Лекция, практикум	
1.4	Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2, ПК-1
2	Конкуренция в сфере банковской деятельности.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Лекция, Работа в группах	ОК-4, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4
2.1	Банковской конкуренции, ее виды и факторы.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал, практикум	Лекция, практикум	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6
2.2	Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Лекция	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6
2.3	Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Лекция,	
2.4	Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния.	3.4	1.7	1.7	Разд. Матер., практикум	Лекция, практикум	ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6
3	Управление взаимоотношениями с клиентами банка.	4.2	2.1	2.1	Разд. материал	Лекция, решение задач	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6
3.1	Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.	4.2	2.1	2.1	уч. пособие, практикум	Лекция Работа в группах	ОК-5, ИК-1,2, ПК-4, ПК-6
3.2	Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.	4.2	2.1	2.1	Разд. материал,	Информ - ная лекция	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6
3.3	Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.	4.2	2.1	2.1	Разд. материал,	Информ - ная лекция	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2, ПК-4, ПК-6

4	Потребительские свойства банковского продукта и их оценка.	3.4	1.7	1.7	уч. пособие, практикум	Информ-ая Лекция	
4.1	Цена банковского продукта как фактор конкуренто-способности. Виды цен.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Дискуссия	ОК-5, ИК-1,2
4.2	Этапы ценообразования.	3.4	1.7	1.7	Работа в гр.	Дискуссия	ОК-5, ИК-1,2
4.3	Методы ценообразования на банковские продукты.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал,	Ознаком-ая лекция	ОК-5, ИК-1,2, ПК-2,
4.4	Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.	3.4	1.7	1.7	Разд. матер, практикум	Лекция, решение 3-ч	ПК-4, ПК-6
5	Имидж и бренд коммерческого банка.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал	Информ-ая Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
5.1	Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.	3.4	1.7	1.7	Разд. Матер., практикум	Информ - ная лекция	
5.2	Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости брэнда.	3.4	1.7	1.7	уч. пособие, практикум	Ознаком-ая лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
5.3	Этапы повышение стоимости торговой марки банка.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал, схемы	Информ-ая Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
5.4	Банковские бренды в рамках рейтингов.	3.4	1.7	1.7	Разд. Матер., практикум	Информ - ная лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
6	Основы инжиниринга банковских продуктов.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал	Ознаком-ая лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
6.1	«Техническое качество» банковского продукта и его составляющие. Основные направления оптимизации банковских продуктов.	3.4	1.7	1.7	уч. пособие, практикум	Ознаком-ая лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
6.2	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал, схемы	Информ-ая Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
6.3	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	3.4	1.7	1.7	Разд. Матер., практикум	Информ - ная лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
6.4	Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.	3.4	1.7	1.7	Разд. материал	Ознаком-ая лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
7	Особенности банковского ценообразования. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.	17	8.5	8.5	уч. пособие, практикум	Информ-ая Лекция	ОК-1, ОК-5, ИК-2,5, ПК-2
<b>Всего 7 семестр</b>		120	60	60			

## Перечень учебной литературы

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Место издания, издательство, год издания, кол-во страниц	Место хране- ния
1.ЗКР О Национальном банке, банках и банковской деятельности в КР.	_____	_____	от 16 декабря 2016 года №206	_____
2.ЗКР О банковской тайне.	_____	_____	От 23 июля 2002года №122	_____
3.ЗКР О защите банковских вкладов (депозитов)	_____	_____	От 14 июля 2015 года №162	_____
4.ЗКР О рынке ценных бумаг	_____	_____	От 02 июля 2003 года №461-11.7.59	_____
5.ЗКР О государственно м и негосударствен ном долге КР	_____	_____	От 21 сентября 2001 года №83	_____

№	Наименование основных методов	Краткое описание и примеры, использования в темах и разделах, место проведения
11.	Использование информационных ресурсов и баз данных	<p>Тема <b>«Конкуренция в сфере банковской деятельности»</b>  <i>Поисково-аналитическое задание:</i>                      Найдите в интернете сведения о 3 крупнейших банках Чуйской области. На основании сведений, имеющихся на сайтах этих банков, постройте сравнительную таблицу условий авто кредитования в этих банках. Сделайте вывод о привлекательности для клиентов банков этих продуктов.</p> <p>Тема <b>«Потребительские свойства банковского продукта и их оценка»</b>  <i>Расчетно-поисковое задание:</i>                      Узнайте в ближайшем отделении Сберегательного банка КР процентные ставки и комиссии по одному из видов потребительских кредитов на ваш выбор. Рассчитайте эффективную ставку по кредиту.</p> <p><i>Поисковое задание:</i>                      Найдите в интернете сведения о 2-3 банках, внедривших в свою деятельность стандарты ИСО 9000. Дайте ответ на вопрос, что выиграли клиенты каждого банка от внедрения стандартов.</p> <p>Тема <b>«Имидж и бренд коммерческого банка»</b>  <i>Поисковое задание:</i>                      Найдите в интернете сведения о банках и банковских продуктах, вошедших в список лучших брендов Кыргызстана по методике Международной консалтинговой</p>

		компании Interbrand Group. Дайте краткую письменную характеристику концепции брэндинга в этих банках.
22.	Применение электронных мультимедийных учебников и учебных пособий	При чтении лекции на тему «Банковский продукт и его экономическое содержание» используется электронная презентация.
33.	Ориентация содержания на лучшие отечественные аналоги образовательных программ	
44.	Применение предпринимательских идей в содержании курса	Деловая игра «Новый банковский продукт» предполагает реинтеграцию группами слушателей стандартных банковских операций в новый продукт, рассчитанный на определенную целевую аудиторию (тема «Оценка потребительских свойств чистых банковских продуктов»).
55.	Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода к изучению наук	Данный курс является междисциплинарным, так как его основное содержание связано с интеграцией операционного и маркетингового подходов в единый подход к управлению деятельностью банка.
66.	Применение активных методов обучения, на основе опыта и др.	Деловая игра «Портрет клиента» направлена на формирование навыков анкетирования слушателей. Ее цель заключается в получении знаний в сфере изучения профиля клиентов (тема «Управление взаимоотношениями с клиентами банка»).
77.	Использование методов, основанных на изучении практики (case studies)	При чтении лекций приводятся конкретные примеры из деятельности коммерческих банков. Например, Case Study 8 (тема «Конкуренция в сфере банковской деятельности»): «Конкуренция банков на рынке ипотеки достигла такого уровня, что финансисты готовы платить посредникам за каждого клиента от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов. В мае 2016 г. кредитный брокер «Фосборн Хоум» заключил с несколькими банками соглашения, по которым они будут платить ему по 1,5% от суммы сделки с каждым заемщиком. Раньше эта выплата ложилась на самих заемщиков.»
88.	Использование проектно-организованных технологий обучения работе в команде над комплексным решением практических задач	Деловая игра «Поиск решения» имеет целью выявление проблем реального банка в сфере обслуживания клиентов и нахождение оптимальных путей их решения ((тема «Управление взаимоотношениями с клиентами банка»). Деловая игра «Новый банковский продукт» предполагает реинтеграцию группами слушателей стандартных банковских операций в новый продукт, рассчитанный на определенную целевую аудиторию (тема «Оценка потребительских свойств чистых банковских продуктов»).
99.	Другие	Ответы на вопросы студентов через интернет-форум «ДОКА»

### Материально-техническое обеспечение

№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, наглядные пособия и другие дидактические материалы, обеспечивающие проведение лабораторных и практических занятий, научно-исследовательской работы студентов с указанием наличия.	Основное назначение (опытное, обучающее, контролирующее) и краткая характеристика использования при изучении явлений и процессов выполнении расчетов.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интерактивная доска.</li> <li>2. Проектор.</li> <li>3. Ноутбук – 1 шт.</li> <li>4. Оборудование учебного телевидения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обучающая демонстрация элементов имиджа банка и примеров банковской рекламы.</li> <li>2. Показ контрольных вопросов в конце занятия.</li> <li>3. Изложение лекционного материала с использованием мультимедийного показа.</li> <li>4. Использование для проведения демонстраций при проведении деловых игр.</li> </ol>

## **Литература**

### **Список журнальных статей, рекомендуемых для самостоятельного изучения.**

1. Агасандян Г. А. Финансовая инженерия и континуальный критерий VAR на рынке опционов // Экономика и математические методы. – 2014. – Т. 41, № 4. – С. 80-90.
2. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в Кыргызстана и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 8-12.
3. Арсланбеков-Федоров А.А. Стоимостной анализ коммерческого банка: операционно-структурный аспект // Банковское дело. – 2010. – №4. – С.11-15.
4. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Этапы проведения и стратегии CRM-кампании // Маркетинг в Кыргызстана и за рубежом. – 2012. – №5. – С. 24-26.
5. Бабичева Ю. А. Денежная мультипликация и регулирование монетарных факторов инфляции // Финансы и кредит. – 2014. – № 13. – С. 16-23.
6. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в Кыргызстана и за рубежом. – 2012. – №4. – С. 29-31.
7. Богданов А., Суханов М. О секьюритизации активов банками // Банковские технологии. – 2011. – №10. – С.42-45.
8. Бугаевский А. С. Подходы к оценке надежности потребителей финансовых услуг банка // Финансовый менеджмент. – 2011. – №2. – С. 33-34.
9. Буркин М. Хронометрирование банковских операций // Банковские технологии. – 2010. – № 4. – С.70-73.
10. Вайн С. Кредитные деривативы в Кыргызстана // Рынок ценных бумаг. – 2009. – № 7. – С. 25-28.

### **Дополнительная**

11. Васин А. С. Повышение эффективности функционирования банка на основе совершенствования процесса обслуживания его клиентов // Финансы и кредит. – 2013. – № 7. – С. 27-31.
12. Васин А. С., Кузнецов В. В. Статистическое моделирование процесса обслуживания клиентов банка // Финансы и кредит. – 2013. – № 13. – С. 22-24.
13. Вершинин О. Кулягин Р., Угрына В. Особенности брендинга в коммерческих банках // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 39-45.
14. Викулин А.Ю. О юридическом определении понятия “банковская операция” // Банковское дело. – 2009. – № 4. – С. 20 - 25.
15. Виниченко И. Практический опыт имитационного моделирования в банке // Банковские технологии. – 2012. – № 2. – С.8-14.
16. Волошин И.В. Анализ денежных потоков коммерческого банка // Банковское дело. – 2011. – № 9. – С.15-18.
17. Воробьева З. Финансовый инжиниринг на рынке государственных и муниципальных облигаций: возможности и риски // Рынок ценных бумаг. – 2014. – № 9. – С. 76-80.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА  
КЫРГЫЗСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
ИМЕНИ М.РЫСКУЛБЕКОВА

Кафедра «Банковская деятельность и страхование»

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ  
(Syllabus)**

по дисциплине Современные банковские продукты  
и модели ценообразования

---

	наименование дисциплины
для специальности	580110- Экономика

форма обучения \_\_\_\_\_ (шифр, наименование специальности)  
\_\_\_\_\_ (дневная, заочная)

Всего 4 кредитов  
Курс 4  
Семестр 7  
Количество рубежных контролей (РК) 3  
СРС 60 часов,  
Экзамен 7 семестр  
Всего аудиторных часов 60  
Общая трудоемкость 120 часов

**Бишкек – 2020**

Силлабус составлен на основании \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ /документ кем и когда выдан/

Обсужден и рекомендован на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ сентября \_\_\_\_\_ 2020 г. Протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Абдыкадырова Г.Т.

### **Информация о преподавателе:**

Батырканова Гульнара Джээнбековна кандидат экономических наук, доцент  
кафедры «БМиС»

Стаж работы -20 лет

Рабочий телефон -  
Сотовый телефон +996 553 355 606

Электронный адрес gbatyrkanova@mail.ru

Аудитория № 217 главного корпуса

**Трудоемкость курса: 4** кредита

**1-семестр 2017-2018 учебный год**

### **Описание курса**

*Целью дисциплины* «Современные банковские продукты и модели ценообразования» выступает формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков решения профессиональных задач в области банковского дела.

*Задачами дисциплины являются:* В условиях усиления межбанковской конкуренции, стирания границ между финансово-кредитными институтами резко возрастает значение организации проектирования, генерации и сбыта банковских продуктов. При этом процесс организации должен строиться на основе учета интересов банка, клиентов и общества в целом, что позволяет обеспечить продуктовый подход.

Курс "Современные банковские продукты и модели ценообразования" является дисциплиной по выбору и имеет практическую направленность. Его целью является обучение студентов организационно-методологическим основам продуктового менеджмента в коммерческом банке.

**Изучение курса должно способствовать формированию у студентов следующих общих компетенций, т.е. студент должен уметь:**

- правильно ставить задачи, проводить анализ ситуации и принимать эффективное решение проблемы.
- грамотно излагать свои идеи, разработанные меры и программы в письменной и устной форме
- отстаивать и продвигать собственные идеи
- эффективно и рационально организовать рабочий день

- эффективно использовать средства информационных технологий для презентации проектов
- осуществлять эффективную деятельность в окружении, включая лидерство и создание команды
- делать практические выводы в своей профессиональной деятельности, учитывая экологические интересы.

**Студент должен знать (профессиональные компетенции):**

**Знать:** Понятие, значение и место в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество банковских продуктов, имидж и бренд коммерческого банка; методы ценообразования на банковские продукты; содержание, особенности и тенденции развития банковской конкуренции, принципы международных стандартов управления качеством.

- банковскую систему, ее структуру, и роль в экономической системе государства;
- правовые и экономической основы деятельности НБКР;
- использовать принципы организации налично-денежного и безналичного оборота;
- характеристика деятельности коммерческих банков и их организационной структуре;
- о рынке банковских услуг;
- четкое представление ресурсов коммерческого банка, структуры и качество активов и пассивов банка.

**Уметь:** Рассчитывать для клиента и для банка приведенную стоимость денежных потоков, генерируемых банковским продуктом, определять показатели дюрации и выпуклости для банковских продуктов, выявлять ключевые выгоды банка и клиента по имеющимся на рынке банковским продуктам, определять оптимальные каналы доставки и продвижения банковских продуктов.

- анализировать текущее положение в банковской сфере и давать ему аргументированную квалификационную оценку;
- разбираться в банковском законодательстве и применять его на практике, осуществлять поиск и анализ информации по денежно-кредитному регулированию, валютному регулированию и валютному контролю, взаимодействию НБКР с финансовыми организациями;
- умение анализировать воздействие инструментов денежно-кредитной и валютной политики НБКР на состояние банковской системы и финансового рынка;
- использовать нормативно-правовую базу, регулиующую деятельность кредитных организаций.

**Применять:** Инструментах и методах финансового инжиниринга, типовых технологиях анализа, применяемых при управлении качеством, содержании методики оценки качества обслуживания “SERVQUAL”, рейтинговых системах, существующих в сфере банковской деятельности (в т.ч. рейтинг UFIRS).

- правовые основы, принципов работы и структуры кредитных организаций, основные виды осуществляемых ими операций основные формы безналичных расчетов, основных кассовые операции;

основные операции, выполняемые коммерческими банками операции; кредитную, депозитную, платежные.

### **Пререквезиты**

Фундаментальные знания микро и макроэкономики, экономики предприятий, финансы, РЦБ, Эконометрика. Национальная экономика, финансы, мировые финансовые отношения, ДКБ.

### **Постреквезиты**

Дисциплина «Современные банковские продукты и модели ценообразования» является основой для изучения следующих дисциплин: банковский менеджмент, финансы корпораций, финансовый менеджмент, международный финансовый рынок, банковская система зарубежных стран, банковский менеджмент, банковские риски, денежно кредитное регулирование, валютное регулирование и контроль, анализ банковской деятельности.

### **Методы преподавания:**

Лекции

Работы с малыми группами

Дискуссии

Занятия с применением стратегий

Рольевые игры

критического мышления

Проектные работы

## КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН:

№	Неделя занятий	Тема:	Всего	Аудитор. занятия		СРС
				Л	П	
С разбивкой на 1,2 модуль						
		Модуль 1				
	1-2 неделя	Банковский продукт и его экономическое содержание	17	8.5	2.8	5.7
	3-4 неделя	Конкуренция в сфере банковской деятельности	17	8.5	2.8	5.7
	5-6 недели	Управление взаимоотношениями с клиентами банка	17	8.5	2.8	5.7
		Модуль 2				
	7-8 неделя	Потребительские свойства банковского продукта и их оценка	17	8.5	2.8	5.7
	9-10 неделя	Имидж и бренд коммерческого банка	17	8.5	2.8	5.7
		Модуль 3				
	11-12 неделя	Основы инжиниринга банковских продуктов	17	8.5	2.8	5.7
	13-14 неделя	Особенности банковского ценообразования. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.	17	8.5	2.8	5.7
		Всего	120	60	60	

### Распределение часов по темам и видам учебной работы

№ п\п	РАЗДЕЛ ДИСЦИПЛИНЫ	Виды учебной работы		
		всего	контакт	СРС
1	Банковский продукт и его экономическое содержание.	3.4	1.7	1.7
1.1	Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.	3.4	1.7	1.7
1.2	Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.	3.4	1.7	1.7
1.3	Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.	3.4	1.7	1.7
1.4	Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.	3.4	1.7	1.7
2	Конкуренция в сфере банковской деятельности.	3.4	1.7	1.7
2.1	Банковской конкуренции, ее виды и факторы.	3.4	1.7	1.7
2.2	Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.	3.4	1.7	1.7
2.3	Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.	3.4	1.7	1.7
2.4	Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния.	3.4	1.7	1.7
3	Управление взаимоотношениями с клиентами банка.	5	4.2	2.1
3.1	Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.	5	4.2	2.1
3.2	Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.	5	4.2	2.1
3.3	Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.	4	4.2	2.1
4	Потребительские свойства банковского продукта и их оценка.	3.4	1.7	1.7
4.1	Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.	3.4	1.7	1.7
4.2	Этапы ценообразования.	3.4	1.7	1.7
4.3	Методы ценообразования на банковские продукты.	3.4	1.7	1.7
4.4	Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.	3.4	1.7	1.7
5	Имидж и бренд коммерческого банка.	3.4	1.7	1.7
5.1	Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.	3.4	1.7	1.7
5.2	Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости брэнда.	3.4	1.7	1.7
5.3	Этапы повышение стоимости торговой марки банка.	3.4	1.7	1.7
5.4	Банковские бренды в рамках рейтингов.	3.4	1.7	1.7
6	Основы инжиниринга банковских продуктов.	3.4	1.7	1.7
6.1	«Техническое качество» банковского продукта и его составляющие. Основные направления оптимизации банковских продуктов.	3.4	1.7	1.7
6.2	Сбытовая политика коммерческого банка. Каналы доставки банковских продуктов.	3.4	1.7	1.7
6.3	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	3.4	1.7	1.7
6.4	Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.	3.4	1.7	1.7
7	Особенности банковского ценообразования. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.	17	8.5	8.5
<b>Всего</b>		<b>120</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

## КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

дата	№	Тема	Кол. часов
2.09.20	1	Особенности банковского ценообразования.	2
4.09.20	2	Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности.	2
9.09.20	3	Виды цен.	2
11.09.20	4	Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.	2
16.09.20	5	Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.	2
18.09.20	6	Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.	2
23.09.20	7	Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.	2
25.09.20	8	Конкуренция в сфере банковской деятельности.	2
30.09.20	9	Банковской конкуренции, ее виды и факторы.	2
2.10.20	10	Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.	2
7.10.20	11	Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.	2
9.10.20	12	Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния	2
14.10.20	13	Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.	2
16.10.20	14	Управление взаимоотношениями с клиентами банка. Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.	2
21.10.20	15	Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.	2
23.10.20	16	Потребительские свойства банковского продукта и их оценка.	2
28.10.20	17	Этапы ценообразования.	2
30.10.20	18	Методы ценообразования на банковские продукты.	2
4.11.20	19	Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.	2
6.11.20	20	Имидж и бренд коммерческого банка.	2
11.11.20	21	Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.	2
13.11.20	22	Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости бренда.	2
18.11.20	23	Этапы повышения стоимости торговой марки банка.	2
20.11.20	24	Банковские бренды в рамках рейтингов.	2
25.11.20	25	Основы инжиниринга банковских продуктов.	2
27.11.20	26	«Техническое качество» банковского продукта и его составляющие.	2
2.12.20	27	Основные направления оптимизации банковских продуктов.	2
4.12.20	28	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	2
9.12.20	29	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	2
11.12.20	30	Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.	2
60			60



### График самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание работы	Срок сдачи (неделя)	Форма СРС
1	Монетарная политика государства	2	Конспект
2	Составить таблицу «Роль национального банка КР в системе управления»	3	Составление и заполнение таблицы
3	Подготовить проект: «Коммерческие банки КР».	4	Презентация
4	Подготовить проект: «Формы конкуренции в банковской системе государства»	5	Презентация
5	Проект: «Проблемы возникающие в системе банковской деятельности».	6	Презентация
6	Проект «Международное сотрудничество в системе банковской деятельности».	7	Презентация
7	Проект «Принципиальное обоснование путей решения основных проблем в системе банковской деятельности («озоновые дыры»	8	Презентация
8	Перспективы развития коммерческих банков.	9	Доклад
9	Проект «Современные тенденции развития финансовых рынков. ».	10	Презентация
10	Принципы организации современной мировой финансовой системы.	11	Доклад

## 6. Учебно-методические материалы.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

При обучении курсу «Современные банковские продукты и модели ценообразования» центральное место должно быть отведено вопросам тенденций развития банковского дела, рассмотрению проблемных вопросов теории и практики продуктового менеджмента. Основной акцент в лекциях и на семинарских занятиях необходимо сделать на связи банковского дела с другими отраслями экономической науки, в частности, с маркетингом, менеджментом, компьютерными и информационными технологиями.

Изучение курса происходит в рамках аудиторных и самостоятельных занятий. Общий бюджет времени составляет 60 часов для очной формы обучения. Аудиторные часы распределены равномерно между практиками и лекционными занятиями. Поэтому приоритет при проведении всех видов аудиторных занятий должен быть отведен активным

формам обучения, предполагающим быстрое усвоение материала. Наиболее оптимальными формами занятий будут на наш взгляд являться – решение количественных задач, case study, деловые игры, перекрестное анкетирование, презентации, круглые столы. Кроме того преподавателю рекомендуется в процессе лекций затрагивать профорientационные вопросы с целью облегчения адаптации выпускников после окончания университета к новым местам работы. При чтении лекций, затрагивающих вопросы формирования имиджа и бренда коммерческого банка, рекламы в банковском деле, преподавателю настоятельно рекомендуется использовать слайды или другой наглядный материал.

Самостоятельная работа студентов включает реферирование периодических статей в печати, полевые исследования, написание докладов, решение расчетных заданий для самостоятельной работы, выполнение поисковых заданий в интернете и составление на их основе сравнительных таблиц, подготовку к семинарским занятиям.

Студентам рекомендуется использование следующих интернет-инструментов: профессиональных тематических форумов, персональных блогов известных банкиров, RSS-рассылок.

Посещение студентами очной формы обучения лекционных и практических занятий является обязательным.

Для студентов заочной формы обучения особенно важно присутствие на установочной лекции, так как на ней дается представление о предмете и задачах курса, описываются основные подходы к предмету курса, рекомендуется наиболее актуальная литература для подготовки к сессии.

Обзорные лекции занимают ведущее место в учебном плане при заочной форме обучения. При чтении обзорных лекций преподаватель акцентирует внимание студентов на вопросах, которые трудно усваивались на семинарских занятиях, а также представляющих определенные трудности для самостоятельного изучения. Особое внимание в процессе чтения обзорных лекций по курсу "Современные банковские продукты и модели ценообразования" уделяется проблемным вопросам.

Проведение семинарских занятий позволяет студентам углубить знания по основным вопросам изучаемых тем курса, а преподавателю – оценить степень освоения указанных тем, осуществить контроль за самостоятельной работой студента и акцентировать внимание на вопросах, требующих дополнительной проработки.

Важное место в подготовке специалистов занимает предварительный, текущий и последующий контроль знаний студентов, который позволяет реализовать обратную связь, необходимую для обеспечения высокого качества учебного процесса. Известно, что прочность и глубина полученных знаний во многом определяются последовательностью и

систематичностью их накопления, выработки навыков их практического применения. Для этого необходимо, чтобы процесс усвоения материала учебной дисциплины шел постепенно и поддерживался системой непрерывного контроля знаний по каждому разделу программы курса.

Входной контроль является оценкой уровня остаточных знаний, полученных в процессе изучения ряда смежных экономических дисциплин. Полученные результаты необходимы для эффективной коррекции темпов и структуры изучения материалов курса.

Текущий внутри семестровый контроль, осуществляемый по предмету «Современные банковские продукты и модели ценообразования», проводится в разных формах:

- выполнение аудиторных самостоятельных работ;
- проведение экспресс-опроса;
- проверка домашних заданий;
- тестирование.

Изучение курса "Современные банковские продукты и модели ценообразования" предусматривает в конце сдачи зачета. До выхода на зачетную неделю студент должен предъявить преподавателю выполненные индивидуальные задания. Зачет проводится в форме собеседования с элементами деловой игры. Для проведения зачета подготавливаются билеты, содержащие по 2 вопроса из перечня приведенного в пятом разделе данного УМК и одно задание, которое выполняется коллективно по подгруппам.

В процессе обучения преподаватель кафедры «Банковское дело» проводит текущие консультации для студентов по всем вопросам, связанным с изучением предмета.

#### Требования к уровню усвоения дисциплины

##### *Студент должен знать*

Понятие, значение и место в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество банковских продуктов, имидж и бренд коммерческого банка; методы ценообразования на банковские продукты; содержание, особенности и тенденции развития банковской конкуренции, принципы международных стандартов управления качеством.

##### *Студент должен уметь*

Рассчитывать для клиента и для банка приведенную стоимость денежных потоков, генерируемых банковским продуктом, определять показатели дюрации и выпуклости для банковских продуктов, выявлять ключевые выгоды банка и клиента по

имеющимся на рынке банковским продуктам, определять оптимальные каналы доставки и продвижения банковских продуктов.

*Студент должен иметь представление о*

Инструментах и методах финансового инжиниринга, типовых технологиях анализа, применяемых при управлении качеством, содержании методики оценки качества обслуживания “SERVQUAL”, рейтинговых системах, существующих в сфере банковской деятельности (в т.ч. рейтинг UFIRS).

Содержание дисциплины, способы и методы учебной деятельности преподавателя

**Методы обучения** - система последовательных, взаимосвязанных действий, обеспечивающих усвоение содержания образования, развитие способностей студентов, овладение ими средствами самообразования и самообучения; обеспечивают цель обучения, способ усвоения и характер взаимодействия преподавателя и студента; направлены на приобретение знаний, формирование умений, навыков, их закрепление и контроль.

<b>Монологический</b> (изложение теоретического материала в форме монолога)	М
<b>Показательный</b> (изложение материала с приемами показа)	П
<b>Диалогический</b> (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)	Д
<b>Эвристический (частично поисковый)</b> (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)	Э
<b>Проблемное изложение</b> (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)	ПБ
<b>Исследовательский</b> (студенты самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)	И
<b>Программированный</b> (организация аудиторной и самостоятельной работы студентов осуществляется в индивидуальном темпе и под контролем специальных технических средств)	ПГ
<b>Другой метод</b> , используемый преподавателем (формируется самостоятельно), при этом в п.п. 2.1.-2.4. дается его наименование, необходимые пояснения	

Приведенные в таблице сокращения обозначения педагогических методов используются составителем

*Рабочей программы для заполнения п.п.2.1., и 2.3.в столбце «Методы».*

Инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе Основаны на использовании современных достижений науки и информационных технологий. Направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы, рейтинговые системы обучения и контроля знаний и др.). Нацелены на активизацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и могут реализовываться на базе инновационных структур (научных лабораторий, центров, предприятий и организаций и др.).

**Инновационные технологии, используемые в преподавании дисциплины «Современные банковские продукты и модели ценообразования»**

1. Использование интернет ресурсов направлено на приобщение к использованию студентами интернет и RSS рассылками. Студенты получают сведения о поисковых системах books. google.com, ebdb.ru, donor.kg и другими.
2. Дискуссия –форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий к предложенной тематике.
3. Презентация – способ наглядного представления информации, как правило, с использованием аудиовизуальных средств (Фрагменты всех лекций и семинаров).
4. Тестовое задание - контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.
5. Деловые игры и ситуации - обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

### **Вопросы к экзамену:**

1. Современные тенденции развития финансовых рынков.
2. Принципы организации современной мировой финансовой системы.
3. Стратегии развития банковского надзора и регулирования на динамических финансовых рынках.
4. Сущность и содержание финансов кредитных организаций. Теории, лежащие в основе управления финансами в банке.
5. Понятие стратегии банка, ее составляющие, виды и формы. Оценка стратегии банка, место стратегии в системе управления банком.
6. Понятие, цель, принципы формирования финансовой политики коммерческого банка. Состав и взаимосвязи элементов финансовой политики банка.
7. Формирование финансовой политики банка с учетом стадий жизненного цикла.
8. Собственный капитал как объект экономического анализа.
9. Международные требования к управлению собственным капиталом.
10. Стратегический анализ качества собственного капитала.
11. Стоимость банковского капитала.
12. Эффективность дивидендной политики.
13. Хеджирование рыночной стоимости капитала.
14. Современные теории определения стоимости коммерческого банка.
15. Концепции управления стоимостью.
16. Ключевые экономические показатели эффективности деятельности банка: чистая прибыль, EBITDA, рыночная стоимость акции.
17. Сбалансированная система показателей в системе управления стоимостью банка.
18. Методика оценки финансовой прочности банка.
19. Информационный менеджмент в реализации финансовой политики банка.
20. Методы накопления и анализа финансовой информации.
21. Финансовая политика банка и ее структура.
22. Инструменты моделирования финансовой политики банка.
23. Этапы финансового риск-менеджмента.
24. Управление ликвидностью как основа интеграции стратегического и оперативного управления финансами.
25. Стратегии и методы управления риском несбалансированной ликвидности.
26. Методы оценки и прогнозирования банковской ликвидности.
27. Депозитная политика и ее структура в составе финансовой политики банка.
28. Финансовая эффективность депозитной политики.
29. Место эмиссионной политики в финансовой стратегии банка.
30. Стратегические приоритеты эмиссионной политики.
31. Процентная политика банка.
32. Процентные ставки как инструмент финансовой политики банка.
33. Кредитная политика в структуре финансовой политики банка.
34. Элементы кредитной политики.
35. Определение доходности кредитного портфеля и основных его элементов.
36. Система факторов банковского кредитного риска.

37. Фондовая политика в финансовой стратегии современного банка.
38. Стратегический выбор базового типа фондового портфеля.
39. Понятие трансфертного ценообразования.
40. Основные модели трансфертного ценообразования в банке.

**Политика курса:**

1. Не опаздывать на занятия.
2. Не пропускать занятия.
3. Выключать сотовый телефон во время занятий и во время контроля знаний.
3. Активно участвовать в учебном процессе.
4. Своевременно выполнять и сдавать самостоятельные задания.
5. В случае невыполнения заданий итоговая оценка снижается.

**Форма контроля знаний.**

Текущий контроль - в течение каждого занятия(40баллов)

Рубежный контроль 40– 3 модуля (13,13,14 баллов)

Итоговый контроль – экзамен (0-20 баллов).

**Шкала оценок:**

Отлично - от 85 до 100 баллов; Удовл - от 50 до 69 баллов;

Хорошо - от 70 до 84 баллов; Неудов - ниже 50 баллов.



Наименование дисциплины и код: Б.4.5 «Современные банковские продукты и модели ценообразования»

<b>Лектор</b>	<b>Батырканова Гульнара Джээнбековна</b>
<b>Контактная информация:</b>	+996553355606 gbatyrkanova@mail.ru
<b>Количество кредитов:</b>	4 кредита
<b>Дата:</b>	согласно расписания
<b>Цель и задачи курса</b>	<p><b>Цели:</b> В условиях усиления межбанковской конкуренции, стирания границ между финансово-кредитными институтами резко возрастает значение организации проектирования, генерации и сбыта банковских продуктов. При этом процесс организации должен строиться на основе учета интересов банка, клиентов и общества в целом, что позволяет обеспечить продуктовый подход.</p> <p>Курс "Современные банковские продукты и модели ценообразования" является дисциплиной по выбору и имеет практическую направленность. Его целью является обучение студентов организационно-методологическим основам продуктового менеджмента в коммерческом банке.</p> <p><b>Задачи:</b> Достижение поставленной цели становится возможным при решении следующих <i>задач</i>: освоение понятийного аппарата продуктового менеджмента, приобретение знаний принципов и методов построения гармоничных отношений с потребителями, овладение методологией финансового инжиниринга и проектирования всеобщих систем управления качеством в коммерческом банке.</p> <p>В процессе усвоения курса "Современные банковские продукты и модели ценообразования" важную роль имеет понимание значения и места в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество, денежные потоки и риск, их взаимосвязи. В процессе изучения курса студенты приобретают знания, необходимые банковским работникам всех уровней и специализаций по ценообразованию, управлению качеством, инжинирингу банковских продуктов, брендингу и бенчмаркингу в банковской деятельности. Особое внимание уделено методам развития кредитных продуктов банка.</p>
<b>Описание курса</b>	Ознакомление с организационными, методическими и методологическими принципами банковской системы КР.
<b>Пре репреквизиты</b>	Фундаментальные знания микро и макроэкономики, экономики предприятий, финансы, РЦБ, Эконометрика. Национальная экономика, финансы, мировые финансовые отношения, ДКБ.
<b>Пост репреквизиты</b>	Дисциплина «Современные банковские продукты и модели ценообразования» является основой для изучения следующих дисциплин: банковский менеджмент, финансы корпораций, финансовый менеджмент, международный финансовый рынок, банковская система зарубежных стран, банковский менеджмент, банковские риски, денежно кредитное регулирование, валютное регулирование и контроль, анализ банковской деятельности.



<p><b>Компетенции</b></p>	<p>Требования к результатам освоения дисциплины</p> <p>Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и об основать полученные выводы;</li> <li>–ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;</li> <li>–ПК-2 способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;</li> </ul> <p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>знать:</b> Нормативно-правовую базу в сфере реализации банковских продуктов в Кыргызстана; вертикальный и горизонтальный анализ статистических параметров и типовые методики; методики ценообразования; особенности и процесс формирования стоимости (цены) на банковские продукты в Кыргызстане; виды и формы организационно-управленческих решений; модели ценообразования банковских продуктов. Понятие, значение и место в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество банковских продуктов, имидж и бренд коммерческого банка; методы ценообразования на банковские продукты; содержание, особенности и тенденции развития банковской конкуренции, принципы международных стандартов управления качеством.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- банковскую систему, ее структуру, и роль в экономической системе государства;</li> <li>- правовые и экономической основы деятельности НБКР;</li> <li>- использовать принципы организации налично-денежного и безналичного оборота;</li> <li>- характеристика деятельности коммерческих банков и их организационной структуре;</li> <li>- о рынке банковских услуг;</li> <li>- четкое представление ресурсов коммерческого банка, структуры и качество активов и пассивов банка.</li> </ul> <p><b>уметь:</b> применять нормативно-правовую базу при анализе банковских продуктов в КР; использовать вертикальный и горизонтальный анализ статистических параметров и другие типовые методики для характеристики рынка банковских продуктов; применять методики ценообразования для расчета стоимости (цены) банковских продуктов; выбирать и аргументировать выбор конкретной модели ценообразования для конкретного банковского продукта; формировать цены на банковские продукты с учетом существующих моделей ценообразования; вырабатывать выводы, рекомендации и давать характеристику производимым расчетам. Рассчитывать для клиента и для банка приведенную стоимость денежных потоков, генерируемых банковским продуктом, определять показатели дюрации и выпуклости для</p>
---------------------------	---

	<p>банковских продуктов, выявлять ключевые выгоды банка и клиента по имеющимся на рынке банковским продуктам, определять оптимальные каналы доставки и продвижения банковских продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение в банковской сфере и давать ему аргументированную квалификационную оценку;</li> <li>- разбираться в банковском законодательстве и применять его на практике, осуществлять поиск и анализ информации по денежно-кредитному регулированию, валютному регулированию и валютному контролю, взаимодействию НБКР с финансовыми организациями;</li> <li>- умение анализировать воздействие инструментов денежно-кредитной и валютной политики НБКР на состояние банковской системы и финансового рынка;</li> <li>- использовать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность кредитных организаций.</li> </ul> <p><b>–владеть</b></p> <p>навыками применения нормативно-правовой базы при анализе банковских продуктов в КР; навыками использования вертикального и горизонтального анализа статистических параметров и других типовых методик для характеристики рынка банковских продуктов;</p> <p>навыками применения методик ценообразования для расчета стоимости (цены) банковских продуктов; навыками нахождения и аргументации выбора конкретной модели ценообразования для конкретного банковского продукта; навыками расчета цен на банковские продукты с учетом существующих моделей ценообразования; навыками выработки выводов, рекомендаций и формулировки характеристики производимым расчетам.</p> <p><b>применять:</b> Инструментах и методах финансового инжиниринга, типовых технологиях анализа, применяемых при управлении качеством, содержании методики оценки качества обслуживания “SERVQUAL”, рейтинговых системах, существующих в сфере банковской деятельности (в т.ч. рейтинг UFIRS).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правовые основы, принципов работы и структуры кредитных организаций, основные виды осуществляемых ими операций основные формы безналичных расчетов, основных кассовые операции;</li> <li>основные операции, выполняемые коммерческими банками операции; кредитную, депозитную, платежные.</li> </ul>												
<p><b>Политика курса</b></p>	<p>Не пропускать занятия без уведомления причин, не опаздывать, активно участвовать в учебном процессе, своевременно выполнять и сдавать домашние задания, следовать принципам Академической честности, соблюдать внутренний распорядок. Усвоение каждой изучаемой студентом за семестр дисциплины максимально оценивается в 100 рейтинговом баллов, из них:</p> <table border="1" data-bbox="555 1733 1406 2054"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 1733 1254 1805">Форма контроля</th> <th data-bbox="1254 1733 1406 1805">Сумма баллов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 1805 1254 1839"><b>Текущий контроль</b></td> <td data-bbox="1254 1805 1406 1839"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1839 1254 1872"><b>Модуль I</b></td> <td data-bbox="1254 1839 1406 1872"><b>10</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1872 1254 1906"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 1 (письменная контрольная работа)</li> </ul> </td> <td data-bbox="1254 1872 1406 1906">0-8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1906 1254 2011"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• УО1 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> </ul> </td> <td data-bbox="1254 1906 1406 2011">0-7 0-5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 2011 1254 2054"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тест</li> </ul> </td> <td data-bbox="1254 2011 1406 2054"></td> </tr> </tbody> </table>	Форма контроля	Сумма баллов	<b>Текущий контроль</b>		<b>Модуль I</b>	<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 1 (письменная контрольная работа)</li> </ul>	0-8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• УО1 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> </ul>	0-7 0-5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тест</li> </ul>	
Форма контроля	Сумма баллов												
<b>Текущий контроль</b>													
<b>Модуль I</b>	<b>10</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 1 (письменная контрольная работа)</li> </ul>	0-8												
<ul style="list-style-type: none"> <li>• УО1 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> </ul>	0-7 0-5												
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тест</li> </ul>													

	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Модуль 2</b></td> <td style="text-align: center;"><b>15</b></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 2 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 2 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul> </td> <td style="text-align: center;">0-8</td> <td style="text-align: center;">0-7 0-5</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Модуль 3</b></td> <td style="text-align: center;"><b>15</b></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 3 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 3 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul> </td> <td style="text-align: center;">0-8</td> <td style="text-align: center;">0-7 0-5</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Средний балл текущего контроля = ПР1+УО1+СРС+ПР2+УО2</b></td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>0-20</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>СРС (самостоятельная работа студента)</b></td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>20</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Итоговый контроль (компьютерное тестирование)</b></td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>0-40</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Итоговый балл =</b></td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>100</b></td> </tr> </table>	<b>Модуль 2</b>		<b>15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 2 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 2 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul>	0-8	0-7 0-5	<b>Модуль 3</b>		<b>15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 3 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 3 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul>	0-8	0-7 0-5	<b>Средний балл текущего контроля = ПР1+УО1+СРС+ПР2+УО2</b>		<b>0-20</b>		<b>СРС (самостоятельная работа студента)</b>		<b>20</b>		<b>Итоговый контроль (компьютерное тестирование)</b>		<b>0-40</b>		<b>Итоговый балл =</b>		<b>100</b>	
<b>Модуль 2</b>		<b>15</b>																											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 2 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 2 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul>	0-8	0-7 0-5																											
<b>Модуль 3</b>		<b>15</b>																											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПР 3 (письменная контрольная работа)</li> <li>• УО 3 (устный опрос, вкл. работу на практических и лекционных занятиях, активность студента на занятиях, результаты фронтальных опросов)</li> <li>• Тест</li> </ul>	0-8	0-7 0-5																											
<b>Средний балл текущего контроля = ПР1+УО1+СРС+ПР2+УО2</b>		<b>0-20</b>																											
<b>СРС (самостоятельная работа студента)</b>		<b>20</b>																											
<b>Итоговый контроль (компьютерное тестирование)</b>		<b>0-40</b>																											
<b>Итоговый балл =</b>		<b>100</b>																											
<b>Методы преподавания:</b>	<p><b>Методы обучения</b> - система последовательных, взаимосвязанных действий, обеспечивающих усвоение содержания образования, развитие способностей студентов, овладение ими средствами самообразования и самообучения; обеспечивают цель обучения, способ усвоения и характер взаимодействия преподавателя и студента; направлены на приобретение знаний, формирование умений, навыков, их закрепление и контроль.</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Монологический</b> (изложение теоретического материала в форме монолога)</td> <td style="text-align: center;">М</td> </tr> <tr> <td><b>Показательный</b> (изложение материала с приемами показа)</td> <td style="text-align: center;">П</td> </tr> <tr> <td><b>Диалогический</b> (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)</td> <td style="text-align: center;">Д</td> </tr> <tr> <td><b>Эвристический (частично поисковый)</b> (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)</td> <td style="text-align: center;">Э</td> </tr> <tr> <td><b>Проблемное изложение</b> (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)</td> <td style="text-align: center;">ПБ</td> </tr> <tr> <td><b>Исследовательский</b> (студенты самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)</td> <td style="text-align: center;">И</td> </tr> <tr> <td><b>Программированный</b> (организация аудиторной и самостоятельной работы студентов осуществляется в индивидуальном темпе и под контролем специальных технических средств)</td> <td style="text-align: center;">ПГ</td> </tr> <tr> <td><b>Другой метод</b>, используемый преподавателем (формируется самостоятельно), при этом в п.п. 2.1.-2.4. дается его наименование, необходимые пояснения</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Монологический</b> (изложение теоретического материала в форме монолога)	М	<b>Показательный</b> (изложение материала с приемами показа)	П	<b>Диалогический</b> (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)	Д	<b>Эвристический (частично поисковый)</b> (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)	Э	<b>Проблемное изложение</b> (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)	ПБ	<b>Исследовательский</b> (студенты самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)	И	<b>Программированный</b> (организация аудиторной и самостоятельной работы студентов осуществляется в индивидуальном темпе и под контролем специальных технических средств)	ПГ	<b>Другой метод</b> , используемый преподавателем (формируется самостоятельно), при этом в п.п. 2.1.-2.4. дается его наименование, необходимые пояснения													
<b>Монологический</b> (изложение теоретического материала в форме монолога)	М																												
<b>Показательный</b> (изложение материала с приемами показа)	П																												
<b>Диалогический</b> (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)	Д																												
<b>Эвристический (частично поисковый)</b> (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)	Э																												
<b>Проблемное изложение</b> (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)	ПБ																												
<b>Исследовательский</b> (студенты самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)	И																												
<b>Программированный</b> (организация аудиторной и самостоятельной работы студентов осуществляется в индивидуальном темпе и под контролем специальных технических средств)	ПГ																												
<b>Другой метод</b> , используемый преподавателем (формируется самостоятельно), при этом в п.п. 2.1.-2.4. дается его наименование, необходимые пояснения																													
<b>Форма контроля знаний</b>	Устный опрос (в т.ч. индивидуальный), тестовые задания, СРС.																												

<p><b>Литература:</b>  <b>Основная</b>  <b>Дополнительная</b></p>	<p align="center"><b>Нормативно – правовые документы:</b></p> <p>ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ « О Национальном банке Кыргызской Республики» от 16 декабря 2016 года № 207</p> <p>ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ «О банках и банковской деятельности в Кыргызской Республике» от 29 июля 2017 года N 60</p> <p>Закон КР «О защите банковских вкладов (депозитов)» От 02 июля 2003 года №461-11.7.59 г.Бишкек.</p> <p>Закон «О рынке ценных бумаг» Кыргызской Республики (В редакции Закона КР от 27 января 2017 года N 18)</p> <p>ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ «О государственном и негосударственном долге КР» От 21 сентября 2001 года №83</p> <p>ПОЛОЖЕНИЕ о порядке проведения финансово-кредитными учреждениями операций с Государственными казначейскими векселями (ГКВ) (Утверждено Постановлением Правления Национального банка Кыргызской Республики №15/12 от 18 июня 2015 г.)</p> <p>Положение о деятельности первичных дилеров на рынке государственных ценных бумаг, размещаемых через НБКР. (Утверждено Постановлением Правления Национального банка Кыргызской Республики № 31/2 от 1 декабря 2015 г.)</p> <p>1. О Национальном банке, банках и банковской деятельности [электронный ресурс]: Государственный закон от 02.12.2016 N 395-1 (ред. от 29.06.2016) // Консультант Плюс: справочная правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2015. - Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.</p> <p>2. Об оценке экономического положения банков (с изменениями и дополнениями) [электронный ресурс] указание Банка КР от 30 апреля 2008 г. № 2015-У // Консультант Плюс : справ. правовая система. – Некоммерческая интернет-версия. - Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.</p> <p>3. Ахмедов С. Понятие «банковская система»: современные подходы к определению и системный анализ/ С. Ахмедов, Р. Шихахмедов // Финансы и кредит. — 2016. — № 26. – С. 22 – 36.</p> <p>4. Ахмедова С.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» // Наука и образование в жизни современного общества – 2015. – С. 18-22.</p> <p>5. Балабанов И.Т. Банки и банковское дело: Учебное пособие. / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2013. – 259 с.</p> <p>6. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка  Л.Г.Батракова. - учебник для вузов. М.: «Логос», 2017. - 344 с.</p> <p>7. Башлай С.В., Голосенко К.К. Усовершенствование методического обеспечения процесса ценообразования на банковские кредитные продукты / С.В. Башлай, К.К. Голосенко // Молодой ученый. – 2014. - №6. – С.76-79.</p> <p>8. Богля О.С. Новый банковский продукт: понятие и классификация // Науковий вісник одеського національного економічного університету. – 2015. - №2. – С. 15-26.</p> <p>9. Бодров А.А. Ценообразование и продуктовый маркетинг в коммерческих банках / А.А Бодров, В.В Сенкус // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. Экономика и управление. -2013.- № 1(3) – С.5-8.</p>
---	--

	<p>10. Бор М.З. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование / М.З. Бор, В.В. Пятенко. – М.: ИКЦ "ДИС", 2014. – 288 с.</p> <p>11. Бурлак Г.Н. Правовое регулирование банковских операций. / Г.Н.Бурлак. - М., 2011. - 87 с.</p> <p>12. Гаджиалиев И.Х. К вопросу о ценообразовании банковских продуктов // Региональная экономика: Теория и практика. – 2017.- №5.-С.154-155 53</p> <p>13. Гамзунов А. Рынок банковских услуг: конкуренция по качеству // Банковский вестник. — 2010. — № 13 — С. 26-27.</p> <p>14. Глушакова Н.Б. Банковское дело. / Н.Б. Глушакова. – М.: Академический Проект, 2014. – 432 с</p> <p>15. Гойденко Ю.Н. Ценообразование в коммерческих банках // Хабаровск, РИЦ ХГАЭП. — 2012. — №3. — С. 10-12.</p> <p>16. Головин Ю.В. Банки и банковские услуги в КР: вопросы теории и практики. // М.: Финансы и статистика. - 2015. - №12 - С.59.</p> <p>17. Гринкевич Л.С. Финансы, денежное обращение и кредит: учебное пособие / Л.С. Гринкевич, Т.В. Счастливая, Н.К. Сагайдачная, Казаков В.В: Том. гос. ун-т. – Томск: Изд-во НТЛ, 2016. – 176 с.</p> <p>18. Грядовая О.В. Банковское ценообразование // Российский экономический журнал. - 2016. - №15 - С. 12-19.</p> <p>19. Дзансолова Б.С. Новые банковские продукты и проблемы их внедрения на рынке КР // Актуальные проблемы теории и практики. - 2012. - №2. - С. 14 – 16.</p> <p>20. Ендропова В.Н. Анализ подходов к классификации банковских услуг / В.Н.Ендропова, О.А.Крючков // Банковское дело – 2013 - № 26 - С.5-8.</p> <p>21. Жуков Е.Ф. Банки и небанковские кредитные организации, и их операции. Учебник / Е. Ф. Жуков. - М., 2013. - 528 с.</p> <p>22. Ивлева Н.А. Анализ рентабельности банковских продуктов как основа управления доходами регионального банка // Современные проблемы информатизации в непроизводственной сфере и экономике – 2015. – Вып.10 – С.11-12.</p> <p>23. Ильясов С.М. Методологические аспекты формирования кредитной политики банка // Деньги и кредит – 2012 - №6 – С. 23-25.</p> <p>24. Исаев Р.А. Методика разработки новых кредитных банковских продуктов и услуг и ее практическое применение // Банковское кредитование.-2012.-№3.-С. 3-45.</p> <p>25. Каджаева М.Р., Банковские операции. Практикум: Учебное пособие.</p>
СРС	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные тенденции развития финансовых рынков.</li> <li>2. Принципы организации современной мировой финансовой системы.</li> <li>3. Стратегии развития банковского надзора и регулирования на динамических финансовых рынках.</li> <li>4. Сущность и содержание финансов кредитных организаций. Теории, лежащие в основе управления финансами в банке.</li> <li>5. Понятие стратегии банка, ее составляющие, виды и формы. Оценка стратегии банка, место стратегии в системе управления банком.</li> <li>6. Понятие, цель, принципы формирования финансовой политики коммерческого банка. Состав и взаимосвязи элементов финансовой политики банка.</li> <li>7. Формирование финансовой политики банка с учетом стадий жизненного цикла.</li> <li>8. Собственный капитал как объект экономического анализа.</li> <li>9. Международные требования к управлению собственным капиталом.</li> </ol>

	<p>10. Стратегический анализ качества собственного капитала.  11. Стоимость банковского капитала.  12. Эффективность дивидендной политики.  13. Хеджирование рыночной стоимости капитала.  14. Современные теории определения стоимости коммерческого банка.  15. Концепции управления стоимостью.  Программа дисциплины "Управление финансами в банке"; 38.04.01 Экономика; заместитель директора по образовательной деятельности Вагизова В.И. , ассистент, б/с Терентьева К.Л.  Регистрационный номер 95796116  Страница 11 из 13.</p> <p>16. Ключевые экономические показатели эффективности деятельности банка: чистая прибыль, EBITDA, рыночная стоимость акции.  17. Сбалансированная система показателей в системе управления стоимостью банка.  18. Методика оценки финансовой прочности банка.  19. Информационный менеджмент в реализации финансовой политики банка.  20. Методы накопления и анализа финансовой информации.  21. Финансовая политика банка и ее структура.  22. Инструменты моделирования финансовой политики банка.  23. Этапы финансового риск-менеджмента.  24. Управление ликвидностью как основа интеграции стратегического и оперативного управления финансами.  25. Стратегии и методы управления риском несбалансированной ликвидности.  26. Методы оценки и прогнозирования банковской ликвидности.  27. Депозитная политика и ее структура в составе финансовой политики банка.  28. Финансовая эффективность депозитной политики.  29. Место эмиссионной политики в финансовой стратегии банка.  30. Стратегические приоритеты эмиссионной политики.  31. Процентная политика банка.  32. Процентные ставки как инструмент финансовой политики банка.  33. Кредитная политика в структуре финансовой политики банка.  34. Элементы кредитной политики.  35. Определение доходности кредитного портфеля и основных его элементов.  36. Система факторов банковского кредитного риска.  37. Фондовая политика в финансовой стратегии современного банка.  38. Стратегический выбор базового типа фондового портфеля.  39. Понятие трансфертного ценообразования.  40. Основные модели трансфертного ценообразования в банке.</p>
<p><b>Примечание.</b></p>	

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы**

дата	№	Тема	Кол. часов
2.09.20	1	Особенности банковского ценообразования.	2
4.09.20	2	Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности.	2
9.09.20	3	Виды цен.	2
11.09.20	4	Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.	2
16.09.20	5	Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.	2
18.09.20	6	Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.	2
23.09.20	7	Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.	2
25.09.20	8	Конкуренция в сфере банковской деятельности.	2
30.09.20	9	Банковской конкуренции, ее виды и факторы.	2
2.10.20	10	Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.	2
7.10.20	11	Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.	2
9.10.20	12	Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния	2
14.10.20	13	Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.	2
16.10.20	14	Управление взаимоотношениями с клиентами банка. Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.	2
21.10.20	15	Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.	2
23.10.20	16	Потребительские свойства банковского продукта и их оценка.	2
28.10.20	17	Этапы ценообразования.	2
30.10.20	18	Методы ценообразования на банковские продукты.	2
4.11.20	19	Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.	2
6.11.20	20	Имидж и бренд коммерческого банка.	2
11.11.20	21	Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.	2
13.11.20	22	Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости брэнда.	2
18.11.20	23	Этапы повышение стоимости торговой марки банка.	2
20.11.20	24	Банковские бренды в рамках рейтингов.	2
25.11.20	25	Основы инжиниринга банковских продуктов.	2
27.11.20	26	«Техническое качество» банковского продукта и его составляющие.	2
2.12.20	27	Основные направления оптимизации банковских продуктов.	2
4.12.20	28	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	2
9.12.20	29	Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.	2
11.12.20	30	Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.	2
60			60

### График самостоятельной работы студентов

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		октябрь				ноябрь						декабрь						
1	Текущий контроль	15				15						10						40 баллов
2	Срок сдачи СРС*.	28.09 - 3.10. 2018г.				2.11 – 07.11. 2017г.						14.12 – 19.12 2017г.						

[www.keu.edu.kg](http://www.keu.edu.kg)

\*СРС – самостоятельная работа студентов.

*Примечание:* График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Учебным отделом.



## 6. Учебно-методические материалы

### 6.1. Тезисы лекций

#### Введение

В условиях усиления межбанковской конкуренции, стирания границ между финансово-кредитными институтами резко возрастает значение организации проектирования, генерации и сбыта банковских продуктов. При этом процесс организации должен строиться на основе учета интересов банка, клиентов и общества в целом, что позволяет обеспечить продуктовый подход.

Курс "Современные банковские продукты и модели ценообразования" является дисциплиной по выбору и имеет практическую направленность. Его *целью* является обучение студентов организационно-методическим основам продуктового менеджмента в коммерческом банке.

Достижение поставленной цели становится возможным при решении следующих *задач*:

1. освоение понятийного аппарата продуктового менеджмента,
2. приобретение знаний принципов и методов построения гармоничных отношений с потребителями,
3. овладение методологией финансового инжиниринга и проектирования всеобщих систем управления качеством в коммерческом банке.

В процессе усвоения курса "Современные банковские продукты и модели ценообразования" важную роль имеет понимание значения и места в деятельности коммерческих банков таких экономических категорий, как операции банка, банковские услуги и продукты, цена, себестоимость и качество, денежные потоки и риск, их взаимосвязи. В процессе изучения курса студенты приобретают знания, необходимые банковским работникам всех уровней и специализаций по ценообразованию, управлению качеством, инжинирингу банковских продуктов, брендингу и обеспечению конкурентоспособности коммерческого банка.

При изучении курса специальное место отведено вопросам тенденций развития банковского дела, рассмотрению проблемных вопросов теории и практики продуктового менеджмента.

## **Тема1. «Банковский продукт и его экономическое содержание»**

1. Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.
2. Взаимоотношения банка и клиента. Понятие банковской услуги.
3. Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.
4. Банковский продукт: понятие и особенности. Преимущества продуктового подхода в управлении банком.

### **Операции коммерческого банка: сущность, классификации и значение.**

Банковская операция – это проявление банковских функций на практике.

Термин "банковские операции", применительно к ведению банковского бизнеса, широко представлен в различных Государственных законах Кыргызской Республики (например, "О банках и банковской деятельности", "О Центральном Банке КР (Банке Кыргызстана)", "О финансово-промышленных группах", "О рынке ценных бумаг", Таможенном и Уголовном кодексах КР, Межгосударственных соглашениях).

В соответствии с законом "О банках и банковской деятельности", "банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц". Такое сочетание операций позволяет коммерческому банку в процессе осуществления кредитной эмиссии создавать кредитные деньги.

Объединение видов операций в классификационные группы на основе единых принципов позволяет определять организационные черты (признаки), являющиеся общими для тех или иных операций.

Наиболее традиционным является разделение всех операций коммерческого банка на три основные группы в зависимости от их содержательной основы с точки зрения банка: пассивные операции (привлечение средств банком), активные операции (размещение средств банком), комиссионно-доверительные операции (посредничество в интересах клиента).

Классификацию операций банка проводят так же в зависимости от их влияния на структуру баланса, а так же основываясь на их роли в деятельности банка.

Разнообразие видов банковских операций, концептуальная проработанность их классификаций подтверждает основополагающий характер категории «банковских операций» в современной науке. Вместе с тем с середины 20 века все большую

популярность начинают приобретать иные взгляды на суть банковской деятельности. Ключевую роль при этом играют концепции маркетинга.

Появление маркетинговой парадигмы хозяйствования привело к тому, что все большее число экономистов стало рассматривать взаимоотношения клиента и банка как центральные в банковском деле.

Характер взаимоотношений между банком и клиентом определяется репутацией банка, стоимостью и качеством банковских услуг, условиями банковского обслуживания.

Оказанию услуги клиенту банка предшествует заключение сделки. Большинство сделок заключается в форме договоров, основная часть которых подписывается в простой письменной форме, либо в форме сделок с нотариальным удостоверением и/или государственной регистрацией. Основой взаимоотношений между банком и клиентом является взаимовыгодный характер сотрудничества за исключением случаев, когда характер их взаимоотношений по сделке навязывается государством.

В качестве результата взаимодействия банка и клиента сторонники маркетингового подхода видят банковскую услугу.

При изучении отечественных законодательных и нормативных актов встречается понятие "финансовая услуга", которая определяется как "деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств физических и юридических лиц", понятие «банковская услуга» в правовых документах не встречается.

В рамках данного курса под банковской услугой будем понимать единичную банковскую операцию или их совокупность, объединенных и структурированных таким образом, чтобы удовлетворить потребность клиента.

Банковским услугам присущи свойства класса услуг в целом: неосязаемость, не сохраняемость, невозможность накапливания (в запасах или производства услуги впрок) и гарантии стабильности качества услуги, прямой контакт потребителя с производителем услуги. Необходимо выделить несколько черт, характерных только для банковских услуг. Во-первых, предоставление и потребление банковской услуги растянуто во времени. Во-вторых, потребительская ценность банковской услуги зависит от надежности банка в целом. В-третьих, ценообразование на банковские услуги носит особый характер. Так, отдельные услуги банка совершенно бесплатны, другие оплачиваются не клиентом, а самим банком (проценты по вкладу). В-четвертых, в оказании услуги совместное участие принимают потребитель и производитель услуги.

Остановимся на классификации банковских услуг. Наиболее важным является разделение банковских услуг на материальные и чистые услуги. Специфика деятельности кредитной организации главным образом связана с материальными услугами.

Банковские услуги классифицируют по характеру потребителя, степени инновационности, стадии жизненного цикла. Последняя классификация производится на основе матричной модели BCG, которая включает следующие параметры сравнения: относительную долю рынка, темпы роста рынка, объем реализации.

Подход к рассмотрению деятельности банка через управление банковскими продуктами является наиболее молодым.

Продукт – это результат человеческой деятельности. Такой результат может быть как в материальной, так и в нематериальной форме. Он может быть выставлен на продажу, в этом случае он превратится в товар или услугу, или потреблен самостоятельно (как, например, полуфабрикат).

Банковский продукт – это результат внутренних процессов банка по решению его задач и удовлетворению запросов клиента. Банковский продукт должен рассматриваться в качестве неразрывного единства услуг и операций.

Главными отличительными свойствами банковского продукта являются его гомогенность и универсальность.

Выделяют три уровня банковских продуктов:

- Первый уровень - основной продукт.
- Второй уровень - реальный продукт.
- Третий уровень - расширенный банковский продукт.

Управление, нацеленное на банковский продукт, позволяет взаимно интегрировать маркетинговую подсистему и подсистему управления банковскими операциями, учитывать интересы трех групп потребителей банковского продукта – банка, клиентов и общества.

### **Банковский продукт и его экономическое содержание**

Существующие теории рассматривают банк, как предприятие, учреждение, институт или организацию. Вне зависимости от принимаемого нами подхода важным является результат деятельности банка, так как именно он получает общественное признание. В настоящее время в качестве такого результата принято рассматривать банковскую операцию, банковскую услугу или банковский продукт.

Взгляд на каждую из этих категорий является в большей или меньшей степени дискуссионным. И наша задача состоит в том, чтобы определить существенные моменты каждого подхода и выявить качественные отличия продуктовой парадигмы.

### **Экономическая сущность и классификация операций банка**

Определения "операций" в современной литературе применительно к банку в целом сравнительно однозначны, хотя и многочисленны:

1. Проявление банковских функций на практике.
2. Совокупность взаимосвязанных действий банка по решению единой экономической задачи.
3. Систематично проводимые сделки, совершаемые банками в силу законодательно закрепленной правоспособности, объектом которых выступают деньги, ценные бумаги, драгоценные металлы, природные драгоценные камни.
4. Действия, осуществляемые для достижения поставленных целей.
5. Практические действия (упорядоченная, внутренне согласованная совокупность действий) работников банка в процессе обслуживания клиента (оказание ему заказанной конкретной услуги), форма воплощения в действительность продукта.

Термин "банковские операции", применительно к ведению банковского бизнеса, широко представлен в различных федеральных законах Кыргызской Республике, к примеру: "О банках и банковской деятельности", "О Центральном Банке КР (Банке КР)", "О финансово-промышленных группах", "О рынке ценных бумаг", Таможенном и Уголовном кодексах КР, Межгосударственных соглашениях.

В соответствии с законом "О банках и банковской деятельности", "банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц". Именно такое сочетание операций позволяет коммерческому банку осуществлять кредитную эмиссию.

Выдавая ссуду, банк увеличивает количество денег находящихся в обращении.

При выдаче кредита банком происходит увеличение суммы баланса как по активу (кредит), так и по пассиву (средства на расчетном счете). Именно зачисление кредита на расчетный счет предприятия заемщика ( $p/c_2 + 100$ ) означает увеличение количества денег в обращении. Если предприятия собираются использовать свои расчетные счета для платежей клиентам этого же банка, то потребности в использовании денежных средств, находящихся на корреспондентском счете банка, не возникает. Она появляется только в случае перечисления средств в другой банк, тогда необходимая сумма списывается с корреспондентского счета банка плательщика и поступает на корреспондентский счет банка получателя, который зачисляет ее после этого на счет контрагента. Закономерен вопрос: денег на собственном счете банка-кредитора 100 млн. сом, а обязательств на 200 млн. сом; как банк сможет выполнить свои обязательства? Ответ прост, в среднем

количество денег перечисляемых клиентами банка равно количеству денег, поступающих на их счета в данном банке, а для непредвиденных случаев оттока средств банк хранит на корреспондентском счете определенный резерв.

Однако, рассматривая банк в качестве эмитента "кредитных" денег, специалисты практически всегда забывают тот факт, что банк, инвестируя в уставный фонд своего клиента, тем самым тоже осуществляет безналичную эмиссию. Данный метод очень широко использовался для раздувания уставного фонда банка и состоял в перечислении денежных средств в уставный капитал клиента, который реинвестировал их в уставный капитал банка.

Банк			
А	П	А	П
К/с +100	Р/с <sub>1</sub> +100	К/с <sub>1</sub> 100	Р/с <sub>1</sub> 100
		ЦБ +100	Р/с <sub>2</sub> +100

В настоящее время надзорный орган не позволяет банкам осуществлять подобные действия столь прямолинейно, но при использовании цепочки посредников они остаются возможными.

Депозитные, расчетные и операции по размещению средств банком от своего имени и за свой счет не исчерпывают всего многообразия направлений деятельности банков, поэтому рассмотрим основные классификации банковских операций.

Наиболее традиционным является разделение всех операций коммерческого банка на три основные группы в зависимости от их содержательной основы с точки зрения банка:

- пассивные операции (привлечение средств банком);
- активные операции (размещение средств банком);
- комиссионно-доверительные или активно-пассивные операции (посредничество в интересах клиента).

В литературе довольно часто встречается классификация банковских операций по экономическому содержанию на ссудо-сберегательные, инвестиционные, посреднические и доверительные.

Куршаковой Н.Б. в зависимости от роли операций в деятельности банка недавно была предложена их следующая классификация:

- исключительные операции, которые могут совмещать только банки,
- специальные операции, которые могут без существенных ограничений совершать банки и иные кредитные организации,
- общие операции, которые банки и другие кредитные организации могут осуществлять в том же порядке, что и иные хозяйствующие субъекты.

Опускаясь на более низкий уровень абстракции, необходимо отметить, что многообразие банковских операций очень велико, кроме перечисленных в определении банка, – это сейфовые, трастовые, консультационные, трансфер-агентские, депозитарные, инкассационные, дилерские, брокерские и многие, многие другие, которые в свою очередь могут быть рассмотрены еще более детализировано.

Разнообразие видов банковских операций, концептуальная проработанность их классификаций подтверждает основополагающий характер категории «банковских операций» в современной науке. Кроме того отношения, возникающие по поводу осуществления банковских операций, представлены в литературе как суть банковской деятельности. Такое положение дел в настоящее время удовлетворяет не всех специалистов, так как де-факто выделяет банковское дело в особый, совершенно отличный от других вид деятельности, препятствуя интеграции научного знания и сфер экономики.

## **2. Взаимоотношения банка и клиента. Банковские сделки**

Современная рыночная теория рассматривает коммерческий банк как предприятие (фирму) особого рода, оказывающее услуги в области финансового посредничества. Наибольшее развитие данный подход получил с появлением маркетинговой парадигмы хозяйствования. С этого времени все большее число экономистов стало рассматривать взаимоотношения клиента и банка как центральные в банковском деле.

### **Case Study 1**

По мнению Н.В. Левицкого, завоевание нового клиента обходится в 6 раз дороже, нежели удержание уже существующего. Согласно имеющимся оценкам французских экспертов, 4/5 всех прибылей обеспечивает 1/5 клиентов банка.

Как для банка, так и для клиента оптимальным является установление долгосрочных отношений, при которых обе стороны (банк и клиент) будут способны минимизировать затраты на проведение банковских операций. В настоящее время в промышленно развитых странах Западом банковскими операциями охвачено 80% населения, которое имеет счета в банке, кредитные карты и другие банковские инструменты и, естественно, 100% юридических лиц. Поэтому целью, главным образом, является удержание и удовлетворение потребностей клиентов уже имеющих у банка, предложение им новых услуг. Лица, которые обращаются в банк за одной услугой, — это, помимо прочего, еще и

потенциальные покупатели дополнительных или смежных услуг. Например, если клиент приобретает иностранную валюту с целью совершить путешествие, то банк вправе предложить ему кредитную карту.

Характер взаимоотношений между банком и клиентом зависит от репутации банка на рынке – это так называемый «гудвилл». Новые клиенты обращаются в банк очень часто на основе личных рекомендаций, что особенно значимо для случаев, когда возможности рекламы тех или иных банковских услуг ограничены. Формирование положительной репутации банка происходит в течении долгого времени, но разрушиться она может очень легко. Примером подобной ситуации может служить Альфа-банк, репутация которого создавалась с 1990 г., когда он был основан, и была заметно подорвана кризисом 2004 г., когда банк был вынужден для прекращения оттока клиентов пойти на нарушение действующего законодательства – ввести штраф за досрочное изъятие депозитов населения. Для ликвидации последствий данного события банк вынужден был начать кампанию по ребрендингу и связанному с ним изменению имиджа.

#### Case Study 2

В декабре 2005 г. Альфа-Банк объявил о начале кампании по изменению своего фирменного стиля. Новый логотип банка состоит из трех частей: уникального графического написания слова «Альфа-Банк», большой красной буквы «А» и горизонтальной черты под этой буквой. Все элементы выполнены в ярко-красном фирменном цвете.

«В новом логотипе наглядно отражены принципиальные моменты нашей стратегии, — отметил Директор по маркетингу Альфа-Банка Кирилл Турбанов. — Буква „А“ демонстрирует наше стремление быть первыми по уровню сервиса и инноваций. Красный цвет выделяет наш банк, подчеркивая его лидерство среди частных банков страны, одновременно с этим создавая ощущение уверенности и силы».

При выборе банка клиент основывается не только на стоимости и качестве банковских услуг, репутации банка, но и на оперативности, и удобстве получения услуг в данном банке, то есть параметрах банковского обслуживания. Банковское обслуживание неотделимо от собственно банковской услуги, но не является ее предметом, а только обстоятельством ее оказания.

При условии долговременного и регулярного сотрудничества между банком и клиентом между ними может сложиться устойчивое партнерство. Особенно это важно в сфере кредитных отношений, так как позволяет минимизировать издержки на получение информации о контрагенте, и, соответственно, кредитный риск. Постоянным клиентам банк может предоставить возможность комплексного обслуживания, возможно, по льготной процентной ставке.



Оказанию услуги клиенту банка предшествует заключение сделки. Большинство сделок заключается в форме договоров, основная часть которых подписывается в простой письменной форме, либо в форме сделок с нотариальным удостоверением и/или государственной регистрацией. Основой взаимоотношений между банком и клиентом является взаимовыгодный характер сотрудничества за исключением случаев, когда характер их взаимоотношений по сделке навязывается государством. Примером такой сделки, носящей односторонний характер, является контроль над соблюдением предприятием-клиентом банка кассовой дисциплины.

С точки зрения современной теории финансового посредничества незаменимая роль банков состоит в повышении качества информации, которое становится возможным благодаря следующим особенностям деятельности банков:

1. Получение неофициальной информации на основе долговременных отношений.
2. Неразглашение неофициальной информации.
3. Кредитное соглашение как сигнал для рынков.

Наиболее важным является первый момент. Предприятие, изыскивая средства для финансирования инвестиционного проекта, обращается к банку. Последний должен собрать и обработать большой объем информации, касающийся заемщика и его проекта, что требует затрат. Если кредитная заявка удовлетворяется и проект осуществляется в нормальных условиях, предприятие, желающее финансировать другой инвестиционный проект, обратится в этот же банк, которому при наличии достаточно полных сведений о заемщике нужно будет собрать совсем немного дополнительной информации. В случае, если проект представляется надежным, ответ банка будет быстрым и положительным. Таким образом, между банкиром и его клиентами-заемщиками, устанавливаются долговременные отношения, благодаря которым банкир располагает надежными сведениями об их финансовом положении и способности эффективно осуществлять инвестиционные проекты. Учитывая неофициальный характер этой информации, только банкир может ею воспользоваться, что обеспечивает ему преимущество перед конкурентами на финансовом рынке.

### **3. Особенности банковских услуг. Критерии их классификации и виды.**

В качестве результата взаимодействия банка и клиента сторонники маркетингового подхода видят банковскую услугу. Динамика понятийного аппарата категории «услуга» позволяет выявить семантику слова «service» (услуга) через следующие ее отличительные свойства применительно к банковской сфере:

1. деятельность по оказанию потребителю (клиенту) помощи или содействия в получении прибыли;
2. система, удовлетворяющая определенным потребностям;
3. квалифицированная помощь или совет, подходящий для повседневного использования.

При изучении отечественных законодательных актов, нормативных документов Банка КР можно встретить категорию "финансовая услуга", которая определяется как "деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств физических и юридических лиц", понятие «банковская услуга» в правовых документах не встречается.

В российской экономической литературе понятие «банковская услуга» определяется, как «проведение банковских операций по поручению клиента и в пользу последнего за определенную плату»<sup>1</sup>. Некоторые авторы называют банковской услугой «выполнение банком определенных действий в интересах клиента»<sup>2</sup>. Гойденко Ю.Н. под услугой понимает «реализованный продукт». Тавасиев А.М., Масленченков Ю.С. и Дубанков А.П. дают следующее определение банковской услуге: «банковская услуга – результат банковской операции, т.е. итог или полезный эффект банковской операции (целенаправленной трудовой деятельности сотрудников банка), состоящий в удовлетворении заявленной клиентом потребности (в кредите, расчетно-кассовом обслуживании, гарантиях, покупке/продаже ценных бумаг и т.п.)». Казаренков Н.П. трактует банковскую услугу, как «собой совокупность операций, производимых банковскими работниками и непосредственно направленных на удовлетворение конкретной (единичной) потребности клиента». Лаврушин О.И., Жуков А.И. банковской услугой называют «одну или несколько операций банка, удовлетворяющих определенную потребность клиента».

Обобщая приведенные выше определения, будем понимать под банковской услугой единичную банковскую операцию или их совокупность, объединенных и структурированных таким образом, чтобы удовлетворить потребность клиента.

### Case Study 3

Банковский вклад является самой интригующей с точки зрения маркетинга услугой банка. Ценой вклада является процент, уплачиваемый коммерческим банком вкладчику. Но являясь плательщиком (покупателем), банк выступает и в качестве производителя услуги. Если предположить, что производителем услуги является вкладчик, то логическим следствием такого утверждения должен стать вывод, что очереди в банках, запутанная документация и непрозрачное ценообразование есть вина клиента.

Структура банковской услуги складывается из нескольких элементов:

1. Восприятие.
2. Коммуникативная связь (общение).
3. Исполнение требования.
4. Отдача.

Банковским услугам присущи свойства класса услуг в целом: неосязаемость, несохраняемость, невозможность накапливания (в запасах или производства услуги впрок) и гарантии стабильности качества услуги, прямой контакт потребителя с производителем услуги. Необходимо выделить несколько черт, характерных только для банковских услуг. Во-первых, предоставление и потребление банковской услуги *растянуто во времени*. Во-вторых, потребительская ценность банковской услуги *зависит от надежности банка* в целом. В-третьих, *ценообразование на банковские услуги носит особый характер*. Так, отдельные услуги банка совершенно бесплатны, другие оплачиваются не клиентом, а самим банком (проценты по вкладу). В-четвертых, в оказании услуги совместное участие принимают потребитель и производитель услуги.

#### **4. Банковский продукт: понятие и особенности.**

##### **Преимущества продуктового подхода в управлении банком.**

##### ***Критерии классификации и виды банковских услуг***

При классификации услуг, предоставляемых банками, несмотря на значительное сужение рассматриваемого сферы и обстоятельств их применения, исследователь сталкивается с трудностями, схожими с теми, что и при классификации услуг вообще как одной из нематериальных разновидностей товара. В основу классификации могут быть положены свойства, характеризующие качественные черты взаимоотношений банка и клиента, при этом классификации услуг не могут подменять классификации операций.

Наиболее важным является разделение банковских услуг на материальные и чистые услуги.

Чистые услуги в отличие от материальных не связаны напрямую с движением денег, но требуют определенных затрат. Таким образом, специфика деятельности кредитной организации главным образом связана с материальными услугами. Примерами материальных услуг банка могут служить кредитование, проведение безналичных расчетов, прием вкладов. К чистым услугам относятся ведение реестра акционеров клиентов банка, предоставление индивидуальных сейфовых ячеек и пр. В дальнейшем,

говоря о банковских услугах и операциях, в первую очередь будем иметь в виду те из них, которые предполагают движение денег при выполнении банком услуг.

Другим распространенным критерием классификации банковских услуг является характер потребителя. В соответствии с ним выделяют розничные услуги (услуги для частных лиц) и корпоративные (для юридических). По степени инновационности возможно выделение традиционных, новых и инновационных услуг банка. Ивановым А.Н. была предложена классификация, учитывающая характер потребностей клиента, удовлетворяемых услугой. Классификация включает прямые услуги, косвенные, услуги, приносящие дополнительный доход или снижение издержек. Куршаковой Н.Б. обоснована классификация услуг по критерию «актуальность». Услуги разделяются при этом на удовлетворяющие экономические запросы клиентов (потребности в

#### Case Study 4

**Матричная модель BCG** включает следующие параметры сравнения:

- Относительная доля рынка - ось Ох.
- Темпы роста рынка - ось Оу.
- Объем реализации - диаметр окружности.

В зависимости от квадранта в котором оказывается товар (услуга) выделяют:

*"знаки вопроса"* – товары, будущее которых неопределенно,

*"звезды"* – товары, которые находятся на стадии роста,

*"дойные коровы"* – товары, которые достигли стадии зрелости и приносят максимум прибыли,

*"хромые собаки"* – товары на стадии упадка.

получении дохода, прибыли, экономии затрат, времени и др.), психологические запросы (в безопасности, удобстве, уверенности, надежности, индивидуальном подходе) и социальные (в получении дополнительного престижа, общественном признании и пр.). Широкое распространение получила классификация услуг банка на основе стадии их жизненного цикла ("*знаки вопроса*", "*звезды*", "*дойные коровы*" и "*хромые собаки*").

#### **Банковский продукт: понятие и особенности.**

Преимущества продуктового подхода в управлении банком.

Подход к рассмотрению деятельности банка через управление банковскими продуктами является наиболее молодым. Поэтому понятие банковского продукта является наименее устоявшимся в сравнении с понятиями «банковская операция» и «банковская услуга». В Кодексе банковской деятельности отмечается отличие банковского продукта от услуг. Банковский продукт - материальная часть оформления банковской услуги - карта, сберегательная книжка, дорожный чек, электронный кошелек и тому подобное.

Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. рассматривают банковский продукт, как любую услугу или операцию, совершаемые банком, то есть фактически отождествляют их. Пузырев М.В. и Дараган А.В. придают термину «банковский продукт» более тонкое значение, рассматривая его как набор услуг, предоставляемый банком его клиентам. Несколько уточнено это определение Тавасиевым А.М., Масленченковым Ю.С. и Дубанковым А.П.: «Банковский продукт - конкретный способ, каким банк оказывает или готов оказывать ту или иную услугу нуждающемуся в ней клиенту, т.е. упорядоченный, внутренне согласованный и, как правило, документально оформленный комплекс взаимосвязанных организационных, технико-технологических, информационных, финансовых, юридических и иных действий (процедур), составляющих целостный регламент взаимодействия сотрудников банка (конкретных его подразделений) с обслуживаемым клиентом, единую и завершенную технологию обслуживания клиента». Еще интереснее определение Казаренкова Н.П.: «Банковский продукт... представляет собой совокупность взаимодополняющих банковских услуг и операций, нацеленных на удовлетворение разносторонних интересов клиента». Наше внимание данное определение привлекает вследствие того, что в нем имеется указание на взаимодополняемость банковских услуг и операций. Однако автор не указывает на причину такой взаимодополняемости, которая связана с параллельностью процессов потребления результатов деятельности банка самим банком, клиентом и обществом.

Результаты процессов, направленных на оказание банковских услуг и операций, использует не только сам клиент, но и банк, а так же общество. Например, ошибочное определение графика погашения ссуды проявляется для клиента в начислении штрафных процентов, а для банка – в задержке платежей, необходимости формировать дополнительный резерв по ссуде.

Подобная множественность потребителей результатов деятельности банка делает переход к управлению банковским продуктом задачей, направленной на развитие системности в банковском деле. Попробуем сформировать собственное определение банковского продукта.

Семантика прямого значения термина «продукт» в русском языке однозначна – это результат человеческой деятельности. Причем результат труда может быть как в материальной, так и в нематериальной форме. Этот результат может быть выставлен на продажу, в этом случае он превратится в товар или услугу, или потреблен самостоятельно (как, например, полуфабрикат). В последнее время все большее распространение получает такое понятие, как «внутренние услуги». «Внутренние услуги» собственно услугами не являются, так как не реализуются на рынке, их предназначение заключается в

удовлетворении собственных потребностей банка (то есть по существу это полуфабрикат нематериальной сферы). Избежать смешения понятий позволяет следующее определение: Банковский продукт – это результат внутренних процессов банка по решению его задач и удовлетворению запросов клиента. Банковский продукт должен рассматриваться в качестве диалектического единства услуг и операций.

Главными отличительными свойствами банковского продукта являются его гомогенность и универсальность, что означает

1. В отличие от прочих нематериальных продуктов, которые могут быть направлены на потребителя или принадлежащую ему вещь, банковские продукты обращены на деньги. В то же время и плата за продукт поступает в денежной форме. Таким образом, и клиент, и банк генерируют денежные потоки, причем банк является создателем платежных средств, вовлекая в процесс их потребления все общество.
2. И банк, и клиент оценивают банковский продукт с единых позиций, которые базируются на анализе ключевых характеристик денежного потока: его величины, распределения во времени и неопределенности.

Так как банковский продукт является развитием операционного и маркетингового подхода к банковской деятельности, то систематизация видов банковского продукта представляет собой развитие классификаций банковских операций и услуг. Пузыревым М.В. предложено выделение трех уровней банковских продуктов:

*Первый уровень* - основной продукт, или базовый ассортимент, который включает расчетно-кассовое обслуживание, депозиты, кредитование, операции с валютой, прочие услуги.

*Второй уровень* - реальный продукт, или текущий ассортимент услуг. Он постоянно меняется и развивается, не затрагивая базовой направленности банка. Изменения текущего ассортимента направлены на то, чтобы превратить случайного клиента в постоянного и побудить клиента к приобретению как можно большего числа услуг.

*Третий уровень* - расширенный банковский продукт. Услуги этого уровня направлены на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи. Это может быть обслуживание внешнеэкономических связей, помощь и творческие идеи в области финансов, менеджмента, использование связей и контактов, финансовых выгод, дружеские связи, личные советы банкира, неформальное общение.

Подводя итог необходимо отметить, что управление, нацеленное на банковский продукт, позволяет взаимно интегрировать маркетинговую подсистему и подсистему

управления банковскими операциями, учитывать интересы трех групп потребителей банковского продукта – банка, клиентов и общества.

*Вопросы для самоконтроля*

1. Что является основой взаимоотношений банка и клиента?
2. В чем состоит выгода долгосрочных взаимоотношений коммерческого банка с отдельным клиентом?
3. Назовите 2-3 примера материальных и чистых услуг банка.
4. В чем преимущества продуктового подхода к управлению деятельностью банка?

*Список основной литературы*

1. Государственный закон № 395-1 от 02.12.2016 г. "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп.).
2. Бондарев А. А. Банк - клиент: партнерство или противостояние? // Банковские технологии. – 2015. – № 2. – С. 52-56.
3. Мазняк В.М. Гомогенность и потребительские качества банковских продуктов // Материалы межрегиональной научно-практической РГЭУ (РИНХ). – Ростов н/Д, 2014.
4. Перехожев В.А. Современные подходы к пониманию категорий "банковский продукт", "банковская услуга" и "банковская операция" // Финансы и кредит. – 2012. – №21. – С.23-32.
5. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий 'продукт', 'товар', 'услуга' // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2011. – №2. – С. 5-10.

**Тема2. «Конкуренция в сфере банковской деятельности»**

1. Банковской конкуренции, ее виды и факторы.
2. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.
3. Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие. Банковские рейтинги.
4. Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния.

**1.Банковская конкуренция** представляет собой динамичный процесс состязательности коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого, они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня, стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг.

Выделяют два вида конкуренции: совершенную и несовершенную. Конкурентные отношения на рынке банковских услуг многообразны и включают следующие уровни: конкуренцию между коммерческими банками; конкуренцию банков с небанковскими кредитными организациями; конкуренцию банков с прочими финансовыми посредниками; конкуренцию с нефинансовыми организациями.

Факторы конкурентоспособности банковского сектора: структура собственности, структура капитала, рыночная концентрация, слияния и поглощения, размер банка, филиальная сеть, регулирование банковской деятельности, либерализация рынка банковских услуг.

### **Понятие банковской конкуренции и ее виды.**

#### **Факторы конкурентоспособности банковского сектора.**

По мнению Мирзаевой М.Р. банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс состязательности коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого, они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг. Дараган А.В. определяет конкуренцию как совершающийся в динамике процесс соперничества коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг. Очевидно, что эти два определения практически идентичны. Несколько иное определение данному процессу дает Самсонова Е.К.: «под *банковской конкуренцией* следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества между кредитными организациями в целях обеспечения лучших возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях». Как видим, этот взгляд на конкуренцию более широк, так как включает рассмотрение большего количества форм взаимодействия между кредитными организациями в процессе конкуренции, в то же время необходимо отметить, что перечень конкурентов банков не ограничивается кредитными организациями, он включает в себя иных финансовых посредников, таких как страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды, и даже торговые и промышленные предприятия.

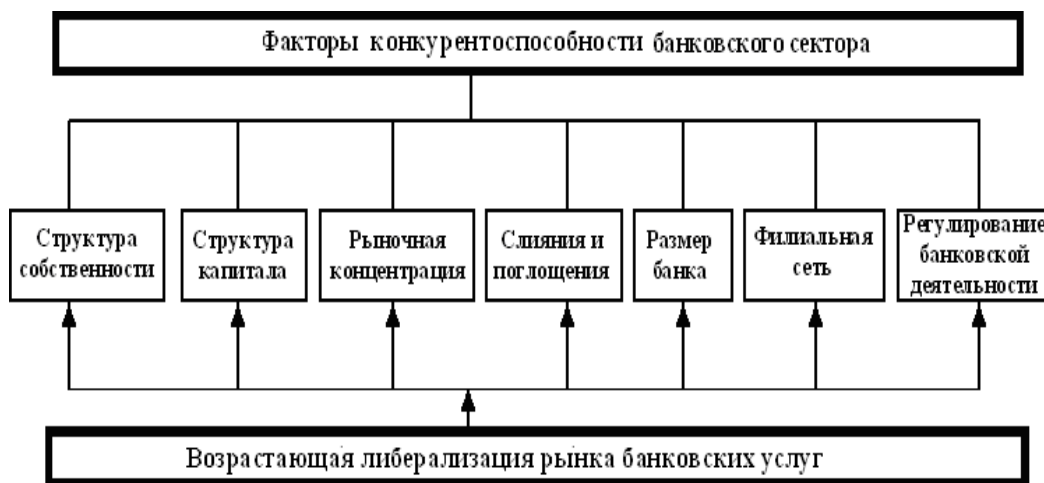
Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т.е. обеспечивает обстоятельства, благоприятные для их развития и совершенствования.

Выделяют два вида конкуренции: совершенную и несовершенную. При совершенной конкуренции участники рынка не могут влиять на цены, а способны лишь



приспосабливать свои объемы к установившимся на рынке ценам, максимизируя прибыль. При несовершенной конкуренции в отрасли, принимающей форму монополии, различных видов олигополии, фирмы способны влиять на устанавливаемые цены в отрасли, предлагая различный объем продуктов и услуг.

Конкурентные отношения на рынке банковских услуг многообразны и включают следующие уровни: конкуренцию между коммерческими банками; конкуренцию банков с небанковскими кредитными организациями; конкуренцию банков с прочими финансовыми посредниками; конкуренцию с нефинансовыми организациями.



**Рис. 1 Факторы конкурентоспособности банковского сектора**

Специфика конкурентных отношений на рынке банковских услуг связана с тем, что банки, как субъекты этих отношений имеют ряд особенностей. Во-первых, банк является финансовым посредником. В отличие от обычных предприятий банк осуществляет генерацию банковских продуктов как на стадии привлечения ресурсов, так и на стадии их размещения, вступая в обоих случаях в конкурентную борьбу. Во-вторых, коммерческие банки являются элементами системы государственного регулирования экономики. Наконец, в третьих, банки по роду своей деятельности вступают в конкуренцию не только с другими банками, но и со многими другими группами рыночных субъектов. Факторы конкурентоспособности банковского сектора в целом представлены на рисунке 1.

## **2. Конкурентная среда и современное состояние банковской конкуренции.**

Под конкурентной средой на рынке банковских услуг следует понимать совокупность действующих извне и внутри банковской системы субъектов и сил (факторов), которые обуславливают включение механизмов само регуляции отношений на банковском рынке между кредитными организациями.

В настоящее время конкурентная среда в банковской сфере является недостаточно сформированной, что не позволяет в полной степени реализовать потенциал

экономического роста страны, не обеспечивает качественного банковского обслуживания населения, сдерживает техническое перевооружение предприятий, ограничивает привлечение средств от инвесторов.

На российском финансовом рынке можно выделить следующие группы конкурирующих структур:

1. мелкие и средние банки, осуществляющие инновации или созданные для обслуживания узкой группы клиентов.
2. специализированные и отраслевые банки, обслуживающие узкие сегменты рынка;
3. крупные универсальные банки, имеющие широкий круг клиентов;
4. банки-монополисты (олигополисты), возникающие в случае вмешательства государства, неравных условий конкуренции, либо наличия существенных барьеров для вхождения на рынок;
5. небанковские финансово-кредитные организации, конкурирующие на ограниченном продуктовом сегменте;
6. нефинансовые организации, реализующие агрессивную маркетинговую стратегию и внедряющиеся на узкие сегменты финансового рынка, не охваченные жестким регулированием государства.

На российском банковском рынке конкурентная среда в значительной степени искажена, наблюдаются признаки ограничения конкуренции

В 2013 г. Дробышевским была предпринята попытка анализа конкуренции в российском банковском секторе. Проведенный в работе анализ показал, что на российском рынке банковских услуг существуют сегменты как с интенсивной, так и со слабой конкуренцией. При этом группа банков, работающих в сегменте со слабой конкуренцией, наиболее многочисленна.

Меры, направленные на увеличение конкуренции в банковской отрасли Кыргызстана, должны включать: увеличение обмена информацией между банками и повышение прозрачности заемщиков, создание условий для увеличения ресурсной базы мелких и средних банка.

В сложившейся в банковском секторе ситуации принципиальное значение имеет решение вопросов формирования конкурентной среды на рынке банковских услуг, обеспечивающей эффективное распределение ресурсов, максимальное удовлетворение экономических потребностей общества.

Под конкурентной средой на рынке банковских услуг следует понимать совокупность действующих извне и внутри банковской системы субъектов и сил

(факторов), которые обуславливают включение механизмов саморегуляции отношений на банковском рынке между кредитными организациями.

Рыночная конкурентная среда – это среда наиболее адекватная данному состоянию общественного производства и его рыночным механизмам. Она служит основой для реализации конкурентных отношений на рынке банковских услуг, и ее развитие связано с наличием большого числа контрагентов на рынке.

В настоящее время конкурентная среда в банковской сфере является недостаточно сформированной, что не позволяет в полной степени реализовать потенциал экономического роста страны, не обеспечивает качественного банковского обслуживания населения, сдерживает техническое перевооружение предприятий, ограничивает привлечение средств от инвесторов.

В процессе анализа конкурентной среды финансового рынка можно выделить следующие группы конкурентов:

1. мелкие и средние банки, осуществляющие инновации или созданные для обслуживания узкой группы клиентов.
2. специализированные и отраслевые банки, обслуживающие узкие сегменты рынка;
3. крупные универсальные банки, имеющие широкий круг клиентов;
4. Case Study 5

Процесс финансовой глобализации, либерализации и дерегулирования мировой финансовой системы приводит к стиранию границ между предприятиями финансовой и нефинансовой сферы.

Операции диверсифицированных  
финансовых концернов США.

Фирма/отрасль	Кредитные операции	Прием вкладов
Ситикорп (банковское дело)	+	+
Пруденшл (страхование)	+	+
Мерилл Линч (инвестиции)	+	+
Америкэн Кэн (прмышленность)	+	+
Сирс&Робэк (торговля)	+	+

В качестве основного фактора, обеспечивающего успешное развитие банков, многие зарубежные исследователи называют их диверсификацию и укрупнение, происходящее как результат слияний и поглощений, так и создания новых отделений и филиалов.

банки-монополисты (олигополисты), возникающие в случае вмешательства государства, неравных условий конкуренции, либо наличия существенных барьеров для вхождения на рынок;

5. небанковские финансово-кредитные организации, конкурирующие на ограниченном продуктовом сегменте;
6. нефинансовые организации, реализующие агрессивную маркетинговую стратегию и внедряющиеся на узкие сегменты финансового рынка, не охваченные жестким регулированием государства.

На российском банковском рынке конкурентная среда в значительной степени искажена, наблюдаются признаки ограничения конкуренции, значительная часть которых провоцируется государством в лице Центрального банка. Основная проблема государственного регулирования конкурентных отношений состоит в явно выраженном дуализме:

1. Государство выступает как регулятор банковской системы.
2. Одновременно государство является участником банковской деятельности, прямо или опосредованно управляющим универсальными коммерческими банками, конкурирующими на рынке банковских услуг.

В сложившихся условиях регулирующая деятельность государства в лице Банка КР на рынке банковских услуг должна быть направлена не селективно на отдельные институты (прежде всего частные), а на рынок в целом, причем это касается как сдерживающего, так и стимулирующего воздействия.

Опыт европейских стран с переходными экономиками, которые типологически близки КР, свидетельствует о том, что доминирующие позиции в них занимают кредитные организации, контролируемые нерезидентами. Им принадлежат более 70% банковских активов.

Банки с иностранным участием  
в отдельных странах СНГ

Страна	Количество банков, ед. (%)			
	всего		с ин. участием	
	2000 г.	2005 г.	2000 г.	2005 г.
Беларусь				
ед.	31	30	6	18
%	100%	100%	19	60
Грузия				
ед.	32	19	8	10
%	100%	100%	25	53
Казахстан				
ед.	48	34	16	14
%	100%	100%	33	41
Россия				
ед.	1311	1253	33	52
%	100%	100%	3	4

*Источники:* данные EBRD Transition Report

Ситуация в странах СНГ характеризуется двумя тенденциями: сокращением общего количества банков и ростом числа банков с иностранным участием. При этом в КР доля банков с участием иностранного капитала остается самой низкой.

С начала либерализации государственной одноуровневой банковской системы в 1989 г. число банков в КР многократно увеличилось. На 1.01.2007 г. количество действующих кредитных организаций составляет 1189, из них 1143 – это банки. Однако, как отмечают многие исследователи, ( см. например, Алхадеф, 1961), большое количество банков не обязательно создает высокую конкуренцию в отрасли. Российский банковский рынок, несмотря на большое количество участников, считается сильно монополизированным (см., например, *Kettme, 2001*). Во многом это объясняется доминирующей ролью государственных банков (Сбербанка и Внешторгбанка), занимающих лидирующие позиции на некоторых рынках. Таким образом, конкуренция в банковском секторе в целом является несовершенной. Кроме того российский банковский рынок

является крайне сегментированным. Это обусловлено такими особенностями функционирования отрасли, как значительный разрыв между банками по уровню капитализации, между секторами экономики по уровню рентабельности и между локальными рынками по насыщенности банковскими услугами.

В 2006 г. Дробышевским была предпринята попытка анализа конкуренции в российском банковском секторе.

Проведенный в работе анализ показал, что на российском рынке банковских услуг существуют сегменты как с интенсивной, так и со слабой конкуренцией. При этом группа банков, работающих в сегменте со слабой конкуренцией, наиболее многочисленна.

Эти два сегмента направлены на обслуживание клиентов двух разных классов: ограниченную группу привлекательных с точки зрения банков потребителей и многочисленную группу не представляющих столь большого интереса потребителей. Лишь небольшое число банков может обслуживать группу привлекательных клиентов, и конкуренция между этими банками достаточно высока. В российской банковской отрасли привилегией обслуживания привлекательных заемщиков пользуются в основном крупнейшие и иностранные банки. Все остальные банки работают с менее выгодными, но более многочисленными клиентами, конкуренция за которых практически отсутствует.

Более однородным по составу клиентов оказался рынок депозитов физических лиц. При этом частные вкладчики не демонстрируют приверженности только одной группе банков, происходит свободный переток вкладчиков от одной группы к другой. Все это предопределяет высокую конкуренцию на данном рынке.

Среди мер, направленных на увеличение конкуренции в банковской отрасли КР, важное место должно занимать уменьшение разрыва между различными категориями потребителей банковских услуг. Это может происходить, во-первых, за счет расширения класса клиентов, за которых банки готовы конкурировать. Во-вторых, за счет увеличения возможностей средних банков по предоставлению «хорошим» клиентам адекватного их запросам обслуживания.

Любые меры, направленные на увеличение обмена информацией между банками и повышение прозрачности заемщиков способны сгладить разрыв между разными категориями банковских клиентов. Среди таких мер можно назвать, например, налаживание функционирования кредитных бюро, повышение стандартов корпоративной отчетности, ликвидацию института фирм-однодневок и т.д.

Ограниченные возможности средних и мелких банков участвовать в конкуренции за наилучших клиентов во многом объясняются недостатком ресурсной базы. Помимо мер долгосрочного характера, направленных на увеличение доверия вкладчиков и повышение

требований к размеру капитала, важную роль здесь могут сыграть упрощение процедуры рефинансирования банков, в том числе средних, в Центральном банке КР и развитие такого института как синдицированное кредитование. Еще одним шагом в данном направлении может стать упрощение процедуры выпуска банками долговых ценных бумаг.

Кроме того в целях развития банковской конкуренции государству необходимо реализовать следующие мероприятия: прекратить предоставление преференций отдельным кредитным организациям; обеспечить равные возможности доступа участников финансового рынка к денежным ресурсам; обеспечить функционирование системы страхования вкладов населения для всех участников рынка на основе единых правил.

### **3. Конкурентоспособность банка и факторы ее определяющие.**

#### **Банковские рейтинги.**

Конкурентоспособность банка – способность банка комплексно удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов, а так же завоевывать предпочтения новых за счет освоения новых инструментов и регионов.

Можно выделить три основных подхода к определению конкурентоспособности:

1. Конкурентоспособность – это комплекс взаимосвязанных показателей, характеристик генерируемых банком продуктов, направленный на раскрытие их потребительской ценности с точки зрения клиентов.
2. Конкурентоспособность – это показатель или комплекс показателей характеризующих положение банка на рынке.
3. Конкурентоспособность – это совокупность возможностей по удержанию имеющихся позиций на рынке и освоению новых.

Важным моментом при определении конкурентоспособности коммерческого банка является учет двух ее составляющих статической и динамической.

Основой оценки статической составляющей конкурентоспособности зачастую служат разнообразные рейтинги.

Наличие высокого рейтинга коммерческому банку дает ряд преимуществ.

Среди зарубежных рейтинговых систем наибольшую известность получила система CAMELS (ранее CAMEL), принятая в США.

Среди Кыргызстанских рейтинговых систем известны следующие: методика Агентства банковской информации еженедельника «Экономика и Жизнь», рейтинги КБ газеты «Коммерсант-Daily», рейтинги кредитоспособности КБ московского региона МБО «Оргбанк», рейтинги стабильных КБ Аналитического центра финансовой информации, методика классификации КБ по группам надежности Информационного центра «Рейтинг», банковские рейтинги «ИнтеКРакс-100» и др.

Основными характеристиками конкурентных преимуществ банка являются продолжительность и надежность.

Конкурентоспособность банка зависит от очень многих факторов, среди которых необходимо особо отметить ряд управляемых:

1. надежность банка;
2. эффективность использования всех видов ресурсов банка;
3. уровень цен и издержек банка;
4. ассортимент и качество банковских продуктов;
5. размер и удобство расположения сбытовой сети;
6. имидж банка (ценность брэнда);
7. информационная прозрачность банка;
8. фаза жизненного цикла банка.

Управление банком своими конкурентными преимуществами осуществляется через выработку конкурентных стратегий.

4

Конкурентоспособность банковского продукта – это совокупность его качественных, стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности его потребителей в условиях конкурентного рынка. Характеристики банковского продукта, влияющие на его конкурентоспособность, можно свести к следующим основным группам параметров:

1. Цена продукта.
2. Качество продукта.
3. Качество обслуживания во время генерации продукта.
4. Степень интегрированности продукта в систему банковского обслуживания.
5. Доступность продукта.
6. Информированность клиента.
7. Стимулирование сбыта.

Кроме того на конкурентоспособность банковского продукта влияет ряд факторов, связанных с деятельностью банка в целом: месторасположение банка и его филиалов, имидж, надежность, государственные гарантии и т.п.

Основными способами повышения конкурентоспособности банковских продуктов является тарифная политика и неценовые методы конкуренции. Особенно важным для Кыргызстанских коммерческих банков будет оставаться увеличение собственного капитала.



Казаренкова Н.П. дает следующее определение конкурентоспособности банка – это потенциальные и реальные возможности кредитной организации создавать и продвигать на рынок конкурентоспособные продукты и услуги, формировать положительный имидж надежного и современного банка, отвечающего всем требованиям клиентов. Большой точностью обладает определение Савушкиной Ю.В., которая определяет конкурентоспособность банка, как способность банка комплексно удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов, а так же завоевывать предпочтения новых за счет освоения новых инструментов и регионов. Последнее определение в центр понятия конкурентоспособность банка помещает способность удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов.

Важным моментом при определении конкурентоспособности коммерческого банка является учет двух ее составляющих статической, связанной с занимаемой позицией на рынке, и динамической, характеризующей тенденции развития рыночного потенциала банка.

Основой оценки статической составляющей конкурентоспособности зачастую служат разнообразные рейтинги. В индустриально развитых странах рейтинги коммерческих банков являются необходимым элементом информационной инфраструктуры финансового рынка. Интерес банков к рейтингам объясняется как необходимостью изучения рейтинговых показателей своих конкурентов для развития банковского бизнеса, так и для оценки своего конкурентного положения на рынке банковских услуг.

#### Case Study 7

Классическим примером банковских рейтингов является рейтинг коммерческих банков, ранжированных по убыванию чистых активов.

Рейтинг Кыргызстанских банков на 1.04.07 г.  
по размеру чистых активов

№	Банк	Чистые активы, млн. сом
1	Сбербанк	3 660 986,90
2	Газпромбанк	1 093 722,90
3	ВТБ	858 470,40
4	Альфа-Банк	409 634,80
5	Банк Москвы	380 432,30

Источники: РБК.Рейтинг

Показательно, что 4 из 5 крупнейших банков по размеру чистых активов имеют в своем капитале значительную долю участия государства (государственных предприятий) или местных органов власти.

Наличие высокого рейтинга коммерческому банку дает ряд преимуществ, таких как:

- возможность расширения занимаемой доли рынка;
- повышение рентабельности работы и конкурентоспособности на рынке заемных ресурсов за счет снижения стоимости привлечения ресурсов и установления ставок в зависимости от рейтинга;
- повышение доверия со стороны клиентов, рост привлекательности в качестве заемщика, а значит, привлечение новых клиентов и их ресурсов.

Рейтинг коммерческих банков может формироваться как по отдельным финансовым показателям банка (размер капитала, прибыль, остаток ссудной задолженности и пр.), так и путем оценки расчетных показателей надежности и стабильности.

Среди зарубежных рейтинговых систем наибольшую известность получила система CAMEL, принятая в США. Ее важнейшими показателями, характеризующими деятельность коммерческого банка, являются: достаточность капитала (C); качество активов (A); уровень менеджмента (M); доходность (E); ликвидность (L). С 1997 г. Федеральная корпорация по страхованию депозитов (FDIC) внесла изменения в Единую систему рейтинга финансовых учреждений UFIRS, более известную под наименованием CAMEL (после внесенных изменений - CAMELS). В нее был добавлен шестой компонент - "Чувствительность к рыночному риску" (S).

Среди Кыргызстанских рейтинговых систем известны следующие: методика Агентства банковской информации еженедельника «Экономика и Жизнь», рейтинги КБ газеты «Коммерсант-Daily», рейтинги кредитоспособности КБ московского региона МБО «Оргбанк», рейтинги стабильных КБ Аналитического центра финансовой информации, методика классификации КБ по группам надежности Информационного центра «Рейтинг», банковские рейтинги «ИнтеКРакс-100» и др.

Основными характеристиками конкурентных преимуществ по Савушкиной Ю.В. являются продолжительность (жизненный цикл) и надежность (вероятность копирования конкурентами).

Конкурентоспособность банка зависит от очень многих факторов, среди которых необходимо особо отметить ряд управляемых:

## 1. Case Study 8

Конкуренция банков на рынке ипотеки достигла такого уровня, что финансисты готовы платить посредникам за каждого клиента от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов.

В мае 2007 г. кредитный брокер “Фосборн Хоум” заключил с несколькими банками соглашения, по которым они будут платить ему по 1,5% от суммы сделки с каждым заемщиком. Раньше эта выплата ложилась на самих заемщиков.

надежность банка;

Управление банком своими конкурентными преимуществами осуществляется через выработку конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии позволяют реализовать конкурентный потенциал банка, который проявляется во всех сферах деятельности банка (ресурсной, кадровой, управленческой, инновационной и пр.). Основой формирования конкурентной стратегии является определение целевых рынков и методов конкуренции (специализация или дифференциация, ценовые или неценовые, и пр.), а также оптимальной структуры деятельности (включая ориентиры в области ликвидности и риска).

### **4 Конкурентоспособность банковского продукта, факторы влияния.**

Конкурентоспособность субъектов хозяйствования, также как и продукта, не является неизменным качеством, она может быть обнаружена только в сравнении с другими субъектами, относящимися к той же отрасли или выпускающими продукты-субституты. Конкурентоспособность банковского продукта – это совокупность его качественных, стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности его потребителей в условиях конкурентного рынка. Характеристики банковского продукта, влияющие на его конкурентоспособность, можно свести к следующим основным группам параметров:

1. Цена продукта (банковский процент, ставка комиссии, пени и неустойки) и условия его оплаты (срок, порядок начисления и погашения процентов и комиссий, штрафных санкций и пр.).
2. Качество продукта (распределение денежных потоков, связанных с генерацией продукта во времени, их рисковые характеристики, дюрация, наличие встроенных опционов).
3. Качество обслуживания во время генерации продукта.

4. Степень интегрированности продукта в систему банковского обслуживания (способность продукта дополнять и сопровождать потребление иных продуктов банка).
5. Доступность продукта (его каналы доставки и степень подготовленности потребителя для их использования).
6. Информированность клиента (доступность, достаточность и понятность информации о продукте)
7. Стимулирование сбыта (масштаб и качество рекламы продукта, public relations, подарки, льготы, скидки, бонусы потребителям и т.п.).

Кроме того на конкурентоспособность банковского продукта влияет комплекс факторов, связанных с деятельностью банка в целом:

1. Месторасположение банка и его филиалов (удобство размещения банка для клиентов целевой группы потребителей продукта).
2. Имидж банка (соответствие продукта имиджу банка, его торговой марке, бренду).
3. Надежность банка и государственные гарантии и др.

В настоящее время широко распространено мнение, что основным способом повышения конкурентоспособности банковских продуктов является тарифная политика. На самом деле «ценовые войны» происходящие между Кыргызстанскими и иностранными банками часто имеют только внешнюю сторону. В действительности под видом снижения номинальных процентных ставок реальные процентные ставки за счет увеличения дополнительных комиссии растут. В целях поддержания добросовестной конкуренции Кыргызстана банки в скором времени будут обязаны сообщать реальный процент по своим кредитам, входящим в портфель однородных ссуд. С усилением конкуренции все большее значение будут играть неценовые факторы, особенно важным для банка будет оставаться увеличение собственного капитала.

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Назовите основные факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского сектора КР.
2. Какие факторы препятствуют развитию банковской конкуренции в нашей стране?
3. Каковы ожидаемые последствия для отечественной банковской системы от увеличения квоты участия иностранных банков?
4. Какие факторы неценовой конкуренции вы считаете наиболее важными?

#### *Поисково-аналитическое задание:*

Найдите в интернете сведения о 3 крупнейших банках Кыргызской области. На основании сведений, имеющихся на сайтах этих банков, постройте сравнительную таблицу

условий автокредитования в этих банках. Сделайте вывод о привлекательности для клиентов банков этих продуктов.

*Список основной литературы*

1. Коробов Ю.И. Теория банковской конкуренции. Саратов: Издательский Центр Саратовской Государственной Экономической Академии, 2012.
2. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский Дом «Вильямс», 2010.
3. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции. // Маркетинг в КР и за рубежом. - № 2010. - № 1. С.10-16.
4. Тавасиев А.М., Ребельский Н.М. Конкуренция в банковском секторе КР: Учеб. пособие для вузов / Под ред. А.М. Тавасиева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

**Тема3. «Управление взаимоотношениями с клиентами банка».**

1. Устойчивое партнерство банка с клиентом: значение, условия построения.
2. Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.
3. Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка.

1. Как отмечалось ранее, при условии долговременного и регулярного сотрудничества между банком и клиентом между ними может сложиться устойчивое партнерство.

Близким но не тождественным понятию устойчивого партнерства является категория экономической интеграции. Устойчивое партнерство предусматривает совместную деятельность его участников в определенной области, будь то использование общих каналов продвижения продуктов (услуг), производственных мощностей, приобретенных совместно или арендованных сообща, или кредитные операции, когда один из участников партнерства является заемщиком, а другой кредитором. Предприятия, входящие в конгломерат, являются интегрированными на основе системы имущественного контроля, но не сотрудничают напрямую. Сотрудничество между предприятиями-партнерами устанавливается на долгосрочной основе, что обусловлено необходимостью решения задач, носящих общий характер.

Основополагающими моментами в отношениях между банком и предприятием в области кредитных отношений являются два фактора. Во-первых, это характер кредитных продуктов, задействованных в процессе взаимодействия. Во-вторых, особенности организации сотрудничества банка и клиента.

Устойчивое партнерство между банком-кредитором и предприятием-клиентом возникает и развивается в условиях, когда ресурсы банка используются предприятием для

реализации инвестиционных проектов, а также при использовании краткосрочных кредитов для пополнения оборотных средств на регулярной, постоянно возобновляемой основе, в течение продолжительного периода времени.

Устойчивое партнерство между клиентом и банком может возникать и в других случаях, когда выгоды длительных отношений заметно снижают взаимные транзакционные издержки участников партнерства, способствуя минимизации кредитных рисков.

### **Лояльность клиента: методы оценки и повышения**

В маркетинговой литературе можно найти достаточно много понятий, относящихся к термину «лояльность».

В 1923 г. была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев».

Таким образом, лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке. По мнению J. Liesse и S. Schlueter, «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя».

Другие авторы наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие и рационального ее компонента (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок). Это выражается в том, что потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям.

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок. Его недостаток состоит в том, что он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг. Второй подход рассматривает лояльность как предпочтение потребителей, формирующиеся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или её поставщика). Этот тип лояльности принято считать более значимым, так как он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, субъективен и сопряжен с проблемами при измерении такого типа лояльности.

К составляющим поведенческой лояльности относятся: перекрестная продажа, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Основными компонентами “воспринимаемой” лояльности, которая формируется предпочтениями и мнениями потребителей, являются: *удовлетворенность* – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта; *осведомленность* – степень известности деятельности компании на целевом рынке.

### **Классификация типов лояльности**

*Абсолютная лояльность* является наиболее благоприятной для банка, так как потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Для этого достаточно поддержания существующих стандартов качества.

*Скрытая лояльность* означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, то есть он выделяет данный банк из числа конкурентов, но приобретает его продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации банку необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, например, ценовые стимулы.

*Ложная лояльность* имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к банку. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данного банка традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет банк, удовлетворяющий его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Наконец, *отсутствие лояльности* предоставляет минимальные возможности для удержания. Банку следует либо отказаться от удержания этой части клиентов, либо принимать специальные меры для повышения, в первую очередь, воспринимаемой лояльности.

Первая задача при повышении лояльности – это идентификация клиента.

Она включает, как правило, следующие этапы:

- Первичное сегментирование на основе использования организационных различий банков с учетом темпа развития отрасли и географического положения. При этом учитываются технологическая база и размер банка.
- Создание баз данных по выделенным сегментам, в которых клиенты ранжируются по статусу, темпам потребления банковских продуктов, поведенческим различиям, поведению ключевых фигур, ответственных за отношения с банком.
- Case Study 9

С 1998 г. банк Barclays стал осуществлять во Франции свою программу повышения лояльности физических лиц, предполагающую, начисление баллов владельцу кредитной карточки банка каждый раз при ее использовании для оплаты покупок (по 3 балла за каждые 100 франков расходов).

В настоящее время системы бонусов в КР предоставляются Райффайзенбанком, Мастер Банком, МБРР, Ситибанком, Альфа-Банком, Сбербанком и др. Например, потратив по пластиковой карте Райффайзенбанка 14 тыс. сом вы можете приобрести за бонусные баллы подписку на 3 мес. на журнал "Форсаж" (реальная стоимость подписки – 231 сом)

Анализ баз сегментирования, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов, затем деление каждой базы на обособленные группы клиентов, среди которых и выделяются те группы, с которыми и следует работать.

- Заключительный этап: выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана атаки и составление предложений, удовлетворяющих потребностям отобранных клиентов.

Повышение лояльности может происходить с помощью прямых и косвенных методов. Прямые методы связаны с созданием непосредственных выгод для конкретных клиентов, прежде всего, в сфере цены и качества. Косвенные методы направлены на повышение качества взаимодействия клиента и банка.

## **2. Построение взаимоотношений с V.I.P. – клиентами.**

К категории VIP-клиентов могут быть отнесены:

- клиенты, с которыми у банка сложились давние отношения,
- клиенты, удержание которых для банка является приоритетной задачей,
- клиенты, которых банк желает привлечь на обслуживание.

Долговременные отношения с клиентом являются главным признаком устойчивого партнерства, особенно том случае, если они реализуются в кредитной сфере. Основной выгодой банка от таких отношений является более точная оценка кредитного риска, экономия на издержках по сбору информации.

Работа с VIP-клиентами включает два аспекта:



- определение наиболее выгодных условий взаимного сотрудничества,
- организационное сопровождение процесса взаимодействия vip-клиента с банком.

Корпоративные клиенты требуют особого подхода, поэтому менеджеры банка в процессе работы с vip-клиентами должны руководствоваться приоритетными направлениями своей клиентской и продуктовой политики. Банковские служащие должны владеть приемами привлечения успешных клиентов, принимать участие в создании для корпоративных клиентов комфортных условий нахождения в банке и развитии бизнеса клиента.

Для совершенствования процесса обслуживания корпоративного клиента банк совместно с клиентом формирует цели, разрабатывает стратегии и планы, ориентированные на достижение планируемых показателей; оказывает финансовую поддержку деятельности клиента, формирует портфель услуг в соответствии с выбранной стратегией; оценивает рентабельность обслуживания каждого корпоративного клиента. Посредством аудита бизнеса клиента банк определяет его конкурентную позицию, устанавливает цель по его обслуживанию, прогнозирует величины возможного дохода. Для получения полного и реального представления о клиенте, банк использует единый подход к клиенту, позволяющий получить доступ к информации об его обслуживании в любом из своих структурных подразделений. Банку необходимо устанавливать оптимальное соотношение между ценой и качеством предоставляемых услуг, что оказывает значительное влияние на объем его прибыли по сравнению с усилиями по снижению операционных издержек, так как цена услуги складывается не только из процента, издержек, комиссионных и платежей, но и включает значение субъективной оценки услуг клиентами. Банку необходимо учитывать степень удовлетворения потребностей клиентов, психологические аспекты взаимодействия с корпоративными клиентами, технологию ведения успешных деловых переговоров; особенности взаимодействия по вопросам и особенностям предоставления пакета услуг для значимых корпоративных клиентов.

Основными критериями эффективности банковского обслуживания крупных корпоративных клиентов являются: устойчивый рост доходов банка, рост объема услуг, качественное и количественное изменение состава корпоративных клиентов, конкретное видение направлений маркетинговых исследований банка, увеличение динамики роста платежных потоков по счетам.

Важнейшей формой взаимодействия банков с VIP-клиентами является институт персональных менеджеров. Персональный менеджер - сотрудник учреждения банка,

прошедший соответствующее обучение, закрепленный за определенной группой VIP-клиентов, представляющий интересы обслуживаемых клиентов.

Очень часто смысл работы персонального менеджера сводится к обеспечению устойчивого роста доходов банка от обслуживания клиента за счет расширения перечня и увеличения объемов реализации банковских продуктов клиенту, к недопущению ситуации, способной повлечь разрыв отношений клиента с банком. Такой подход является в корне неверным. Если в первом случае смысл работы банка по существу сводится к скрытом навязыванию банковских продуктов клиенту, то во втором управление взаимоотношениями основывается на кризис-менеджменте, нацеленном на разрешение, а не на предотвращение кризисных ситуаций. На самом деле основная задача персонального менеджера состоит в определении скрытых потребностей клиента и их наиболее полном удовлетворении путем использования массовых и индивидуализированных банковских продуктов.

### **3. Новые методы построения взаимоотношений с клиентами банка**

В последнее десятилетие банки расходуют немалые средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Результатами этого процесса являются появление отделений банковского самообслуживания, развитие различных форм дистанционного обслуживания, моментальные карты и т.д. Еще более существенными являются изменения, связанные с использованием технологии управления отношениями с клиентами или CRM (Customer Relationship Management). Эта технология предполагает изменение организации рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, децентрализацию функций банковского маркетинга и изменения структуры баз данных, включающих информацию о клиентах.

В основе технологии CRM лежат следующие принципы:

1. Наличие единого хранилища информации, в которое поступают и откуда распространяется информация обо всех случаях взаимодействия с клиентами.
2. Согласованность и сбалансированность управления всеми каналами взаимодействия (e-mail, телефон, факс, интернет и пр.).
3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений.

CRM-стратегия поддерживается следующими инструментами:

**Операционный CRM.** Инструменты, предоставляющие оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов, как продажа, обслуживание и т.п., а также обеспечивающие сбор этих данных.

**CRM взаимодействия.** Инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, Интернет-форумы и т.д.

**Аналитический CRM.** Инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требуется хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

Банковские CRM-системы позволяют не только осуществлять диалог с клиентом и автоматически генерировать те или иные банковские операции, но и предлагать клиенту новые услуги в рамках концепции “каждому клиенту — отдельный продукт” (one to one), которая была разработана в США немногим более пяти лет назад. При этом информация о социально-демографическом, профессиональном профиле клиента и об истории его финансовых отношений с банком поступает на экран компьютера в реальном времени, что позволяет работникам банка принимать наиболее точные решения.

#### Case Study 10

АБ «ОРГРЭСБАНК» завершил первый этап внедрения CRM-системы на базе платформы Oracle Siebel CRM в блоке розничного кредитования.

Специалисты АБ «ОРГРЭСБАНК» на платформе Oracle Siebel CRM реализовали принцип гибкого построения модели принятия решения для каждого вида кредита. Данная технология позволяет свободно сконструировать фактически для любого вида продукта и для любой точки продаж свою уникальную процедуру принятия кредитного решения, включая как опции этапы андеррайтинга, запуска скоринг-расчетов, различные условия прохождения этапов.

Рабочее место должно обеспечить предоставление всем клиентам одинаково высокого уровня услуг, что предполагает: персонализацию услуг в целях повышения прибыли от каждой операции; содействие в поиске запрашиваемых досье, документов и операций; помощь в осуществлении процессов; управление и контроль над информацией об объекте и управление связями между объектами.

Децентрализация банковского маркетинга, непосредственно связанная с новым типом рабочего места, проявляется в передаче некоторых маркетинговых функций из специальных служб, занимающихся маркетингом, в операционные службы банка, что увеличивает численность пользователей новой технологией CRM. Так, операционные подразделения банка получают возможность дополнять сценарии рекламных кампаний своими соображениями и рекомендациями с учетом специфики обслуживаемых ими

рынков. С помощью технологии CRM отделы банка, занимающиеся заключением различных сделок с клиентами (front-office), оказываются способными независимо от служб маркетинга разрабатывать собственные меры по достижению определенных рыночных целей.

Технология CRM требует серьезных изменений в управлении и бизнес-процессах банка. Служащие банка и консультанты должны быть не только пользователями базы данных о клиентах, но и выполнять функции сбора соответствующей информации. Эти изменения приводят к устранению иерархической структуры управления, которая, как считается, не соответствует требованиям времени.

*Вопросы для самоконтроля*

1. Каково соотношение понятий "удовлетворенность" и "лояльность" клиента?
2. В чем состоит основная задача персонального менеджера?
3. Что дает банку применение CRM-систем и баз данных, ориентированных на клиента?
4. Какие организационные изменения происходят в банке с внедрением CRM-систем?

*Список основной литературы*

1. Государственный закон № 117-ФЗ от 23.06.2015 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг" (с изм. и доп.).
2. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятий на основе CRM-технологий // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 6-8
3. Сапрыкин И.В. Совершенствование управления процессом банковского обслуживания крупных корпоративных клиентов // Менеджмент в КР и за рубежом. – 2012. – №6. – С. 56-69.
4. Тоцкий М. Н. Устойчивое партнерство коммерческого банка и предприятия в области кредитных отношений: Моногр. – Ростов н/Д: РГЭУ (РИНХ), 2011.
5. Шкаровский С. И. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2000. – №3. – С. 8-12.

**Шулькова Н. Н., Шулькова В. А. Повышение качества банковских услуг, предоставляемых корпоративным клиентам // Банковские услуги. – 2014. – № 7/8. - С.**

#### **Тема4. «Потребительские свойства банковского продукта и их оценка».**

1. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы ценообразования на банковские продукты.
4. Эволюция концепций качества. Понятие качества услуги, его составные части.

#### **Особенности банковского ценообразования**

##### **1. Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности.**

##### **Виды цен**

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в КР и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима (банковский вклад на 3 месяца для частного вкладчика в Донском народном банке и Южном торговом банке слабоотличимы, если не брать во внимание цену).

В современных словарях даются различные определения цены. Современный финансово-кредитный словарь трактует цену, как «денежное выражение стоимости товара». В финансово-кредитном энциклопедическом словаре «цена - это денежное выражение стоимости товара и его полезности». В словаре-справочнике «Рыночная экономика» цена - это «выражение стоимости товара в денежных единицах определённой валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки». Группа исследователей Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова считает, что «цена - количество денег (или других товаров и услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги». Как видим, при определении экономической категории цены используются два альтернативных подхода – стоимостной и рыночный.

Таблица 1

## Классификация цен банковских продуктов

<b>Критерий классификации</b>	<b>Виды цен</b>
По характеру обслуживаемой клиентуры	Корпоративные, розничные
В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные), фиксированные, регулируемые
По принадлежности к субъекту рынка	Цена покупателя, цена продавца
По отношению к базовой ставке	Максимальные, минимальные
По содержанию базовой операции	Курс, банковский процент, комиссионная ставка
По способу установления	Фиксированные и плавающие
По степени учёта фактора времени	Постоянные, сезонные, ступенчатые
По способу уплаты	Уплачиваемые едино разово и периодически
В зависимости от уровня рынка	Индивидуальные, аукционные, биржевые

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Некоторые банковские продукты предполагают смешанное ценообразование.

## **2. Этапы ценообразования**

На сегодняшний день общепринятой считается следующая последовательность этапов установления цены банковских продуктов:

*1. Постановка целей ценообразования.* Можно выделить 3 основные группы целей:

- Цели, ориентированные на прибыль. Сюда могут быть отнесены цели, направленные на максимизацию прибыли, минимизацию налогообложения, достижение безубыточности и пр.
- Цели, ориентированные на сбыт, могут быть связаны с завоеванием доли рынка, увеличением объемов продаж, ускорением оборачиваемости капитала, расширением клиентской базы и пр.
- Цели, ориентированные на изменение рыночной позиции, могут предполагать вытеснение конкурентов, установление неформальных отношений с государственными органами и т.п.

2. *Оценка спроса на различные виды банковских продуктов.* Под объемом спроса понимают количество банковских продуктов, которое имеющиеся и потенциальные клиенты готовы приобрести по заданной цене на определенных условиях. Закон спроса, как известно, гласит, при прочих равных условиях объём спроса тем выше, чем ниже цена продукта и наоборот.

Основные факторы, оказывающие влияние на спрос, вызывают сдвиг графика спроса вверх или вниз. К ним относятся доходы покупателей; цены на товары-заменители и на дополняющие товары; вкусы, мода и предпочтение покупателей; реклама; сезонные изменения в спросе; ожидания покупателей.

Однако существуют и исключения из общего закона спроса:

Цена может быть показателем качества продукта. Это происходит тогда, когда потребитель не может квалифицированно судить о качестве предлагаемого ему товара. В этом случае он склонен принимать цену этого товара за своеобразный показатель его качества. На этом основана широко распространённая практика повышения цен без реального улучшения качества товаров. Фактически здесь имеет место направленное воздействие посредством цены на мнение потребителей о качестве товаров, результатом чего является сдвиг линии спроса вверх и вправо, а не движение вдоль неизменной линии спроса. Практика скрытого повышения цен может быть успешной лишь при непрерывной смене моделей, марок выпускаемых товаров, при значительном и даже избыточном их разнообразии.

Другой случай коллизий в функционировании закона спроса - эффект Веблена. Этот эффект связан с престижным спросом, ориентированным на приобретение продуктов, свидетельствующих, по мнению потребителя, о его высоком социальном статусе. Такую функцию могут выполнить лишь продукты, доступ к которым для широких масс, так или иначе, ограничен. Обычно таким ограничителем является высокая цена, поэтому престижный спрос обычно ассоциируется со спросом на дорогостоящие

продукты. Престижной ценностью могут обладать не только дорогостоящие, но и распределяемые бесплатно или по льготным ценам продукты, если доступ к ним для широкого круга потребителей ограничен какими-то другими, неценовыми средствами.

Адекватность оценки спроса и установления оптимальной цены на банковский продукт в значительной мере определяются степенью развития в банке системы маркетинговой информации.

*3. Анализ издержек, формирование себестоимости банковских продуктов.* На любом этапе жизни банка неизменно существует задача учета, анализа и управления затратами.

Определение себестоимости банковских продуктов является одной из важнейших задач управленческого учета в коммерческом банке. В условиях ужесточения конкурентной борьбы, общей тенденции снижения прибыльности банковских операций, необходимости принятия более высоких рисков детальный анализ расходов банка становится насущной необходимостью. Отправной точкой для комплекса мероприятий по снижению себестоимости банковских продуктов и оптимизации их ассортимента является информация о себестоимости операций и отдельных бизнес-процессов. Особая важность расчета себестоимости связана ещё и с тем, что её величина является нижней границей цены.

#### Case Study 11

В апреле 2007 г. ДжиИ Мани Банк начал применять новую систему ценообразования, основанную на индивидуальной оценке риска заемщика - Risk Based Pricing (RBP).

RBP предполагает гибкий подход к ценообразованию, при котором выбор тарифа кредитного продукта определяется надежностью клиента и его желанием предоставить дополнительные документы для подтверждения кредитоспособности. Банк дает возможность повлиять клиентам на стоимость продукта, подтвердив свою надежность.

Таким образом, клиенты банка получают дополнительный рыночный стимул для сбора наиболее полного пакета кредитной документации, а банк получает возможность более точной оценки кредитного риска.

*4. Анализ цен и банковских продуктов конкурентов.* Одним из главных факторов внешней среды, определяющих величину цен банка, выступает конкуренция. Конкурентами отдельного банка являются как другие банки, так и иные финансово-кредитные, прочие фирмы, предлагающие финансовые продукты. Цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию и тактику банка, поэтому их изменения необходимо отслеживать, подвергать тщательному анализу. Цены на



банковские продукты и их качество находятся в прямой зависимости, а значит клиенты, выбирая банк для обслуживания, будут стремиться сопоставить, прежде всего, эти показатели. Предпочтение будет отдано той кредитной организации, у которой цены будут в большей мере соответствовать уровню качества.

5. *Выбор метода ценообразования.* Существует множество методов ценообразования, которые имеют свои преимущества и недостатки. Их рассмотрение будет проведено в §16.

6. *Учёт дополнительных факторов, влияющих на цены.* Выбранный метод ценообразования во многом определяет ценовую стратегию банка, для успешного осуществления которой необходимо учитывать ряд дополнительных факторов, влияющих на установление цен. Выделяют следующие факторы, влияющие на цены: 1) имидж банка (бренд); 2) удобство расположения для потенциальных клиентов; 3) влияние других субъектов рынка; 4) ценовые скидки; 5) ценовая дискриминация; 6) особенности налогообложения.

7. *Установление окончательной цены.* На основе данных, полученных на предыдущих этапах, банк прогнозирует потенциальную реакцию рынка на различные варианты цен и, исходя из этого, устанавливает их окончательную величину.

### **3. Методы ценообразования на банковские продукты. Проблемы ценообразования в коммерческих банках**

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

- 1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);
- 2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);
- 3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его производство (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть (целевые ресурсы или ресурсы соответствующе

срочности). Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ КР.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит.

На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Этот сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Перечислим проблемы ценообразования в современных коммерческих банках:

- Case Study 12

В феврале 2007 г. розничный банк Lloyds TSB сообщил о намерении ввести годовую комиссию в размере 35 фунтов стерлингов для владельцев кредитных карт, мало пользующихся своими картами.

Данное решение окажет влияние примерно на 50 000 пользователей счетов. Решение о введении штрафа последовало из-за отсутствия дохода от клиентов, имеющих кредитные карты, но практически не использующих их, так как эти клиенты всё же получают отчеты и другие материалы.

непрозрачные для потребителя схемы ценообразования на банковские продукты (наряду с процентом взимаются различные комиссии), например, реальная ставка по потребительскому кредиту Альфа-Банка 50% годовых при номинальной процентной ставке – 14% годовых;

- высокий размер процентной маржи банка (она даже без учета комиссий превышает ставки по вкладам и депозитам),
- высокий разброс процентных ставок и комиссий между банками (по депозитам и вкладам он достигает 3-4%, по кредитам юридическим лицам 10-12 %, по потребительским кредитам свыше 30%).

*Вопросы для самоконтроля*

1. Какой из методов ценообразования наиболее приемлем для мелкого регионального банка?

2. Каким образом на цене банковского депозитного продукта сказывается стоимость бренда?
3. Каким образом способно повлиять снижение норматива обязательного резервирования на цену депозитных и кредитных продуктов?
4. Как вы считаете, в чем преимущества и опасности применения отдельными банками непрозрачных для потребителя схем ценообразования.

*Список основной литературы*

1. Буркин М. Определение себестоимости и установление тарифов на банковские услуги // Банковские технологии. – 2011. – № 5. – С.72-74.
2. Зубарев А.В. Внутренний хозрасчёт в банке. Трансфертное ценообразование // Банковское дело. - 2011. - № 1. - С. 14 - 17.
3. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2010. – №1. – С.
4. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2012. – №4. – С. 32-53.
5. Радченко Л.А., Степанова С.В. Ценообразование в коммерческом банке // Аваль. - 2014. - № 2. - С. 50 - 52.

**Качество банковского продукта, его оценка.**

**Опыт и проблемы применения стандартов ИСО 9000 в деятельности банков.**

Как показывает мировой опыт, неценовые методы конкуренции имеют большую ценность для банков, так как:

Во-первых, схватки между крупными банками нередко приводят к самоуничтожению основных фигурантов борьбы.

Во-вторых, правильный подход банков к организации неценовой конкуренции способствует более эффективному использованию ресурсов.

В третьих, запросы потребителей банковских услуг усложнились, экономическое соперничество банков сосредоточено не только на цене, но и на таких неценовых факторах как качество обслуживания, реклама, имидж, фирменный стиль, надежность, прозрачность результатов деятельности.

В-четвертых, при олигополии ценовая конкуренция менее эффективна, поскольку снижение цен на услуги одного или группы банков немедленно приведет к аналогичным шагам со стороны конкурентов.

#### **4. Теоретические подходы к определению категории качество.**

##### **Эволюция концепций качества.**

Встречающиеся в литературе различные определения качества часто обозначают не идентичные понятия. М.М. Калейчик выделяет три трактовки качества:

1. наиболее общим понятием качества, называемым по философски «категория качества», является наивысшая абстракция, содержание которой состоит в том, что качество - это сущностная определённая объект, в силу чего он является таковым;
2. качество как обобщённая и сущностная характеристика проявляется (реализуется) через свойства. Всякое свойство имеет свою интенсивность, силу проявления, т.е. количественную определённую - размер. Для нахождения количественных характеристик качества данного объекта используются методы физических, технических, биологических и других измерений свойств природных объектов, независимых от человека и общества в целом. В общем случае, всякое объективное качество — это одна из существенных сторон, признаки и особенности свойств, характеризующих сущность данного объекта;
3. качество - это совокупность свойств объекта, проявляющихся в процессе его использования по назначению.

Последнее определение отличается тем, что в нем качество проявляется объектом при его использовании (функционировании, применении, эксплуатации, потреблении) по назначению. Эта трактовка понятия «качество» связана с понятием полезности и имеет как объективную, так и субъективную части в своём содержании.

Понятие качества менялось в различные исторические периоды и продолжает совершенствоваться. Существует несколько концепций качества:

1. Качество - соответствие стандарту.

Соответствие стандарту определяет качество как продукт, который действует в соответствии с намерениями изготовителей. Для того, чтобы оценить соответствие стандарту компании иногда пользуются понятием статистического управления качеством (SQC) - подход, который специалист по американскому качеству W.E. Deming, принес в Японию в начале 50-х годов. Главным недостатком этой концепции является пренебрежение потребностями рынка.

2. Качество - соответствие применению.

Соответствие применению является средством гарантировать удовлетворение нужд рынка. В этом случае управление качеством направлено на изучение реальных нужд или желаний потребителя. Так же как и в случае с соответствием стандарту, соответствие применению достигается проверкой.

### 3. Качество - соответствие стоимости.

Соответствие стоимости означает стремление к обеспечению высокого качества при низкой цене. Чтобы добиться снижения стоимости, сохраняя при этом высокое качество, необходимо уменьшить изменчивость производственного процесса так, чтобы все выпущенные изделия уже находились в пределах проверки и их не нужно было бы выбраковывать. В этой концепции акцент смещается с контроля выпуска продукции на контроль самого процесса.

### 4. Качество - соответствие скрытым потребностям.

Соответствие скрытым потребностям означает удовлетворение нужд потребителя прежде, чем он осознает эти нужды. Если компания сможет обнаружить скрытые потребности рынка, то она на какое-то время сможет занять главенствующее положение. Компания сможет установить более высокую цену, что принесет несомненную выгоду.

Понятие качества продукта с позиций его соответствия требованиям потребителя сложилось именно в условиях рыночной экономики. Идея такого подхода к определению качества продукции принадлежит голландскими ученым Дж. Ван Этингеру и Дж. Ситтигу. Ими разработана специальная область науки квалиметрия. Квалиметрия - наука о способах измерения и квантификации показателей качества. Квалиметрия позволяет давать количественные оценки качественным характеристикам товара. Квалиметрия исходит из того, что качество зависит от большого числа свойств рассматриваемого продукта. Для того чтобы судить о качестве продукта недостаточно только данных о его свойствах. Нужно учитывать и условия, в которых продукт будет использован. По мнению Дж. Ван Этингера и Дж. Ситтига, качество может быть выражено цифровыми значениями, если потребитель в состоянии группировать свойства в порядке их важности. Они считали, что качество - величина измеримая и, следовательно, несоответствие продукта предъявляемым к нему требованиям может быть выражено через какую-либо постоянную меру, которой обычно являются деньги.

В государственных и международных стандартах качества даются следующие определения качества:

По ГОСТ 15467-79: Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворить определенные потребности в соответствии с ее назначением.

По ISO 8402-94: Качество - совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Версия стандарта ISO 8402-94 подчеркивает, что все упоминаемые понятия о качестве имеют экономическое значение.

В российском стандарте заложена концепция соответствия применению. То есть продукция имеет назначение, и совокупность свойств задаётся производителем.

В стандарте ISO используется концепция соответствия применению и соответствия скрытым потребностям.

Далее под качеством будем понимать совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

#### **Понятие качества услуги, его составные части.**

#### **Методология оценки качества услуг.**

Среди различных концепций, отражающих сущность “качества услуги” наиболее широкое признание получила концепция, впервые предложенная Грэнроосом, согласно которой выделяются две составляющие качества услуг: а) “техническое качество” – то, что получает потребитель, ключевые выгоды; б) “функциональное качество” – качество процесса, способа оказания услуги. Он также отмечал, что потребительская оценка услуги в большей степени зависит от функционального качества.

Что касается относительной важности этих составляющих качества услуги, то в отличие от Грэнрооса, считавшего качество процесса более значимым, более поздние исследования выявили, что относительная важность зависит от ряда факторов. С одной стороны, это возможность потребителя квалифицированно оценить ключевые выгоды продукта. Чем она ниже (то есть, чем услуга сложнее), тем большее внимание потребитель уделяет качеству процесса, которое он вполне может оценить. Другим фактором является степень контакта потребителя с персоналом, оказывающим услугу. Для высоко контактных услуг, где потребитель достаточно интенсивно общается с персоналом, выше значимость качества процесса, для малоcontactных – наоборот. Поэтому можно сказать, что в общем случае качеству ключевых выгод и качеству процесса необходимо уделять одинаковое внимание, хотя для конкретных услуг их значимость может различаться.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика “SERVQUAL”, предложенная в 1985 году Парасураманом, Берри и Цайтамл. Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

1. надежность (reliability) – способность точно и в срок оказать обещанную услугу;

2. отзывчивость (responsiveness) – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. убедительность (assurance) – компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
4. сочувствие (empathy) – степень индивидуального внимания к потребителям;
5. осязаемость (tangibles) – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Данная методика неоднократно подвергалась критике. В настоящее время существует несколько ее модификаций. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Нужно заметить, что несмотря на выделение в литературе двух основных параметров качества услуги – качества ключевых выгод и качества процесса – качеству ключевых выгод уделяется незаслуженно мало внимания. Возможно, причиной этого является стремление авторов различных методик создать единый инструмент измерения для всех видов услуг, из-за различий которых нельзя сформировать “единые” выгоды.

### **Современная философия качества.**

#### **Применение стандартов ИСО 9000 в деятельности банков.**

Современная философия качества направлена не только на повышение степени соответствия продукции или услуг требованиям потребителя, но и снижение затрат производителя. Такое снижение достигается за счет построения системы менеджмента качества, охватывающей все этапы жизненного цикла продукции – от изучения рынка, проектирования и до утилизации продукта. Как показывают современные исследования, около 60% всех обнаруживаемых дефектов продукта обусловлены просчетами при разработке его концепции, планировании и подготовке. При этом задержка в устранении просчетов на каждую фазу жизненного цикла продукта приводит к десятикратному увеличению затрат на их ликвидацию.

Именно поэтому контроль качества продукции должен быть заменен целостной системой управления качеством. Требования и рекомендации по построению такой системы предложены в серии международных стандартов ИСО 9000, разработанных Международной организацией по стандартизации.

Наиболее важными из принципов, заложенных в ИСО 9000, следует считать:

- ориентацию на потребителя или обеспечение соответствия продукта скрытым потребностям;
- управление качеством на базе процессов;

- постоянное улучшение деятельности;
- вовлечение работников в процессы управления качеством.

Так же в стандартах в качестве принципов декларируется лидерство руководителя, принятие решений, основанных на фактах, взаимовыгодные отношения с поставщиками. Эти принципы приобрели статус аксиом современной науки управления, и так же могут применяться к менеджменту качества.

В банковской сфере предложение значительно превышает спрос уже с 1960 г. Связано это с тем, что в традиционную банковскую деятельность начали внедряться другие финансовые институты, предлагающие услуги-заменители. В XXI веке конкуренция между банками еще ужесточается из-за стирания территориальных границ между ними при внедрения Интернет-бэнкинга и других новейших технологий. Так что с 80-х годов XX века, приоритеты в банковском обслуживании переносятся на качественные характеристики продуктов, так как в рыночно развитых странах возможности ценовой конкуренции сильно ограничены.

Банк24.ру является победителем ВсеКыргызстанского конкурса «Предприятие высокой культуры обслуживания-2003», качество услуг Банка подтверждено сертификатом соответствия международным стандартам качества услуг ISO 9001:2000.

В Банке действует принцип денежной гарантии качества услуг «Money Back». Система «Money Back» означает, что все клиенты Банка финансово застрахованы от возможной ошибки со стороны Банка. В случае оказания некачественной услуги, Банк не только не взимает комиссию, но и по заявлению клиента в качестве моральной компенсации выплачивает сумму денежной гарантии качества услуг.

Качество банковского продукта можно определить как степень его соответствия скрытым и явным потребностям клиентов. Среди потребителей банковского продукта необходимо выделять клиентов, сам банк и общество. Так как банковский продукт предстает в денежной форме, то и его характеристики связаны с денежными потоками – это величина денежного потока, его распределение во времени, степень определенности. Кроме того, важную роль для общей удовлетворенности потребителя играет качество банковского обслуживания. Оценка качества банковских продуктов, как правило, производится с использованием анкетирования.

Представители BVQI отметили высокую степень интеграции системы менеджмента качества СГБ с системой его стратегического и оперативного управления, высокий уровень компетентности сотрудников банка, а также применение эффективных технологий управления.



В Кыргызской Республике повышение качества банковских продуктов приобрело критическое значение с 1997 г. Особенно остро вопрос обеспечения качества обслуживания стоит в средних и мелких региональных банках, так как их возможности получения экономии на масштабах деятельности являются очень низкими. Получение сертификата соответствия международным стандартам качества позволяет повысить степень доверия к банку как со стороны резидентов КР, так и со стороны иностранных партнеров, способных предоставить так необходимые для КР долгосрочные ресурсы.

Сертификация систем управления качеством на базе стандартов ИСО-9000 в коммерческих банках идет медленно (примером успешного внедрения Стандартов может служить деятельность производителя банковского программного обеспечения ЗАО «Автоградбанк» и Банка24.Ру). Связано это с тем, что банковский продукт специфичен в сравнении, как с товарами, так и традиционными услугами, ибо представляет двусторонний денежный поток (со стороны банка и со стороны клиента).

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Назовите этапы эволюции концепций качества.
2. Дайте определение качеству банковского продукта.
3. В чем причина того, что сертификация систем управления качеством банковских продуктов происходит достаточно редко?

#### *Поисковое задание*

Найдите в интернете сведения о 2-3 банках, внедривших в свою деятельность стандарты ИСО 9000. Дайте ответ на вопрос, что выиграли клиенты каждого банка от внедрения стандартов.

#### *Список основной литературы*

1. Герасимова Е.Б. Анализ качества банковских услуг // Финансы и кредит. – 2014. – № 16. – С.47-57.
2. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации // Деньги и кредит. – 2012. – № 11. – С. 9-16.
3. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации // Деньги и кредит. – 2012. – № 12. – С. 25-36.
4. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации // Деньги и кредит. – 2013. – № 2. – С. 14-26.
5. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации // Деньги и кредит. – 2013. – № 3. – С. 14-28.
6. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации: стоимость процессов // Деньги и кредит. – 2013. – № 7. – С. 10-22.

7. Козлов А.А., Хмелев А.О. Качество кредитной организации: формализация процессов банка // Деньги и кредит. – 2003. – № 4. – С. 9-23.
8. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в КР и за рубежом. – 2015. – № 1. – С.47-57.  
ти и несущие в себе часть стоимости объекта

#### **Тема5. «Имидж и бренд коммерческого банка».**

1. Имидж банка как фактор его конкурентоспособности. Составляющие имиджа.
2. Понятие брендинга и его концепции. Методы оценки стоимости бренда.
- 3.Этапы повышение стоимости торговой марки банка.
- 4.Банковские бренды в рамках рейтингов.

### **1. Торговая марка, имидж и бренд коммерческого банка.**

#### **Значение, отличительные черты и составляющие**

##### **Торговая марка и имидж банка**

Торговая марка – это любые слова, имена, символы или обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Как правило, торговая марка объединяет в себе один или несколько товарных знаков. В Кыргызской Республике на основании государственной регистрации предоставляется правовая охрана товарного знака. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Для банков характерно чаще всего наличие одного торгового знака.

Имидж банка – сложная система представлений о банке, различных по источнику и содержанию. Имидж - это продукт восприятия банка людьми (персоналом, вкладчиками, заемщиками, обществом), он формируется через воздействие банка на внешнюю и внутреннюю среду. Это воздействие может быть организованным и целенаправленным (при помощи рекламы, единого делового стиля, оформления помещений и пр.) или спонтанным и неконтролируемым (в отсутствие взвешенной и согласованной стратегии воздействия). Имидж может компенсировать недостаток надежности банка, создавая иллюзии у клиента, способствовать реализации маркетинговой стратегии, поддерживая рыночную сегментацию банка и пр. Если банк может не иметь узнаваемой торговой марки, то имидж он имеет всегда. Просто часто в отсутствии имиджевой стратегии имидж банка бывает смутным, противоречивым, неустойчивым.

Важнейшим фактором формирования имиджа банка является реклама. Реклама банковских услуг носит продуктовый и напоминающий характер. Наиболее эффективным коммуникационным каналом для проведения банковских рекламных компаний является телевидение. При этом данный источник является и самым дорогостоящим. При проведении рекламных компаний банки стремятся к росту показателей как частоты контактов, так и к охвату потенциальных клиентов как через отдельные медианосители, так и через их комплекс. Наибольшее количество банков-рекламодателей используют прессу и наружную рекламу, которые, как и ТВ, могут нести визуальный ряд, что позволяет достичь определенного уровня запоминания банка (особенно его логотипа). Радио является тем носителем, который, будучи дополненным ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя знания банка, его припоминания. Радио лучше работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен "образ" банка, и ему остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителя.

Сильный имидж банка и его товаров является подтверждением того, что он обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность банковского продукта.

Добавленная ценность измеряется с помощью опросов путем изучения восприятия клиентом банковских продуктов и их преимуществ; другими словами, это субъективные убеждения потребителей. Выбирая марку банка, потребитель заявляет о своем статусе, демонстрируя окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.

Джоунс говорит о пяти источниках формирования добавленной ценности:

- опыт использования, т.е. соответствие ожиданиям потребителей;
- представления потребителя, особенности целевой аудитории;
- сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара;
- внешние характеристики продукта, его дизайн, оформление;
- имя и репутация банка.

Для оценки восприятия марки продукта (имиджа банка) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Полученная таким образом оценка восприятия торговой марки банка кладется в основу стратегии позиционирования торговых марок, в которой определяются меры по формированию у потребителя нужного имиджа марки банковского продукта и самого банка.

## **2. Банковские брэнды и стратегия ценообразования.**

### Case Study 15

Жители Москвы перестали обращать внимания на то, принадлежит ли банк государству, а известность кредитной организации уже не так важна, как качество обслуживания. К таким выводам пришли аналитики агентства BrandLab в маркетинговом исследовании «Банковские брэнды глазами потребителей». Помимо прочего эксперты выяснили, что москвичи хорошо помнят не только действующие банки, но и кредитные организации, которых уже нет и в помине.

Брэнд в известной мере является развитием торговой марки и имиджа банка. Одно из немногих научных определений брэнда принадлежит Цивину Е.Э., который под брэндом понимает важнейшую характеристику ценности сформированную в менталитете потребителей и остальных членов общества, отражающую уникальность свойств и качеств брендированного товара и ориентирующую целевую аудиторию на долговременное взаимодействие с брендированным товаром. Данное определение представляется слишком запутанным и отражающим лишь одну концепцию брэнда, поэтому дадим ему собственное определение: Брэнд – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, потребительских и иных характеристик продукта, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке, но и использовать саму марку в качестве товара. Таким образом, наличие торговой марки не всегда означает наличие брэнда, но наличие брэнда всегда предполагает существование торговой марки.

Вопросы, связанные с формированием банковских брэндов, приобретают особую актуальность, что связано с ожидаемым вступлением КР в ВТО и с неизбежной либерализацией условий доступа иностранных кредитных организаций на внутренние финансовые рынки. В этих условиях конкуренция неизбежно будет приобретать многоаспектный характер. Позиция банка на финансовом рынке в еще большей степени будет определяться совокупностью ценовых, качественных и имиджевых составляющих. Важно отметить, что эти факторы вступают между собой в многостороннюю взаимосвязь, усиливают действие друг друга. Между тем брэнд не имеет самостоятельного значения, его роль для владельца состоит в мультипликации действия других факторов.

Среди конкурентных преимуществ, создаваемых брэндом часто называют:

- возможность реализации продукции предприятия по цене, заметно превышающей равновесную;
- рост объема продаж и лояльности потребителя;

- снижение риска за счет уменьшения колебаний объема сбыта продукции в зависимости от конъюнктуры рынка;
- повышение способности предприятия к внедрению на новые для себя рынки и продлению жизненного цикла своей продукции;
- укрепление отношений со всеми взаимодействующими с предприятием лицами (государством, работниками, поставщиками);
- и на основе использования всех перечисленных преимуществ максимизацию выручки, нормы ожидаемой прибыли, показателя ROI.

Эти преимущества характерны и для банковских брэндов.

Существуют две концепции брэндинга – западная и азиатская. Основой первой концепции является товар, а в качестве главной задачи при этом рассматривается дифференциация продукта с целью завоевания интереса потребителей и приобретения преимущества перед конкурентами. Вторая концепция направлена на формирование целостного образа корпорации-производителя. Если первая концепция минимизирует риски за счет ограничения затрат отдельной товарной группой, то вторая предполагает снижение расходов на создание брэнда за счет формирования единой торговой марки.

Для банка более приемлемым оказывается второй подход, что связано с нематериальным характером его продуктов, а так же их гомогенностью и универсальностью. Как мы отмечали ранее, свойство гомогенности означает, что не только оплата банковских продуктов происходит в денежной форме, но и сами продукты обращены на деньги. Универсальность связана с едиными характеристиками и критериями оценки денежных потоков самим банком и его клиентами. Таким образом, стратегия дифференциации банковских продуктов оказывается затруднительной, а приобретаемое конкурентное преимущество неустойчивым в результате патентной незащищенности банковских продуктов.

Между тем вне зависимости от концепции брэндинга принятой банком перечень конкурентных преимуществ создаваемых для него брэндом оказывается более широким. Очевидно, причина этого кроется в специфических свойствах банковского продукта – гомогенности и универсальности. Банковский брэнд позволяет:

- максимизировать процентные ставки при адресном размещении ресурсов;
- минимизировать издержки на привлечение ресурсов за счет снижения уровня процентной ставки, приемлемого для потребителя;
- увеличить объем привлекаемых и размещаемых банком ресурсов;
- оптимизировать ассортимент банковских продуктов;
- повысить лояльность клиентуры банка;

- снизить операционные, кредитные, процентные риски и риски ликвидности;
- улучшить качество взаимоотношений банка с государством, регулируемыми органами и персоналом;
- снизить издержки на оплату труда сотрудникам банка;
- повысить основные показатели рентабельности работы банка.

Вместе с тем необходимо отметить, что максимизация ставок размещения и минимизация ставок привлечения ресурсов, увеличение объема реализации банковских продуктов будет происходить только при адресной схеме взаимодействия с потребителем, то есть без использования механизма биржи или аукциона, так как данные механизмы обезличивают деньги, тем самым, девальвируя брэнд.

#### Case Study 16

13 апреля 2007 в Москве в Renaissance Hotel состоялась церемония награждения победителей конкурса “Master of Brandbuilding”. Лауреатом конкурса стал Банк ВТБ.

«Ребрендинг ВТБ носит стратегический характер и является закономерным отражением текущих реалий бизнеса Банка, - заявил Василий Титов, - Теперь все участники банковской группы ВТБ работают под одним брендом и по одним стандартам качества. Думаю, что клиенты почувствуют и оценят эти перемены. Именно их признание станет нашей главной наградой».

Гомогенность банковских продуктов приводит к тому, что банк, выступая и кредитором, и заемщиком на первичном рынке финансовых ресурсов, становится институтом, интегрированным в оба сегмента финансового рынка, – в сегмент связанный с первичной аккумуляцией сбережений субъектов экономики и в сегмент конечного обеспечения потребностей заемщика. Это делает возможным применение банками комплексной стратегии ценообразования, которая охватывает и привлечение, и размещение ресурсов.

Стратегия ценообразования банка, обладающего узнаваемым брэндом, должна учитывать свойства гомогенности и универсальности банковских продуктов и может базироваться на вычислении перекрестной эластичности цен на рынке кредитов и депозитов, определении относительной силы брэнда на сегментах финансового рынка.

Примеры самых известных банковских брэндов КР – Сбербанк КР, ВТБ, Альфа-банк.

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Чем отличается имидж банка от его брэнда?
2. Какие концепции брэнда существуют? Какая из них более применима к коммерческому банку?

### 3. Какие преимущества дает брэнд клиенту и владеющему им банку?

#### *Поисковое задание*

Найдите в интернете сведения о банках и банковских продуктах, вошедших в список лучших брэндов КР по методике Международной консалтинговой компании Interbrand Group. Дайте краткую письменную характеристику концепции брэндинга в этих банках.

#### **Темаб. «Основы инжиниринга банковских продуктов».**

1. «Техническое качество» банковского продукта и его составляющие. Основные направления оптимизации банковских продуктов.
2. Сбытовая политика коммерческого банка. Каналы доставки банковских продуктов.
3. Финансовый инжиниринг и его применение в деятельности банка.
4. Формализованные микроэкономические модели банковской деятельности и управление банком.

1. Основными составляющими «технического качества» банковского продукта являются: величина и распределение денежного потока во времени, ликвидность и риск. При этом ликвидность и риск являются характеристиками денежного потока, генерируемого продуктом, но, вместе с тем, не сводятся к нему, так как риск это величина вероятностная, точно так же и ликвидность учитывает альтернативный варианты использования продукта (например, досрочное изъятие вклада).

Величина риска и ликвидность продукта так же взаимосвязаны друг с другом. Например, удлинение среднего срока обязательства (дюрации Маколея) означает увеличение процентного риска. Рост кредитного риска снижает потенциальную ликвидность продукта.

#### **Качество банковского продукта, его оценка.**

#### **Опыт и проблемы применения стандартов ИСО 9000 в деятельности банков.**

Как показывает мировой опыт, неценовые методы конкуренции имеют большую ценность для банков, так как:

Во-первых, схватки между крупными банками нередко приводят к самоуничтожению основных фигурантов борьбы.

Во-вторых, правильный подход банков к организации неценовой конкуренции способствует более эффективному использованию ресурсов.

В-третьих, запросы потребителей банковских услуг усложнились, экономическое соперничество банков сосредоточено не только на цене, но и на таких неценовых факторах

как качество обслуживания, реклама, имидж, фирменный стиль, надежность, прозрачность результатов деятельности.

В-четвертых, при олигополии ценовая конкуренция менее эффективна, поскольку снижение цен на услуги одного или группы банков немедленно приведет к аналогичным шагам со стороны конкурентов.

## **2. Теоретические подходы к определению категории качество. Эволюция концепций качества**

Встречающиеся в литературе различные определения качества часто обозначают не идентичные понятия. М.М. Калейчик выделяет три трактовки качества:

1. наиболее общим понятием качества, называемым по-философски «категория качества», является наивысшая абстракция, содержание которой состоит в том, что качество - это сущностная определённость объекта, в силу чего он является таковым;
2. качество как обобщённая и сущностная характеристика проявляется (реализуется) через свойства. Всякое свойство имеет свою интенсивность, силу проявления, т.е. количественную определённость - размер. Для нахождения количественных характеристик качества данного объекта используются методы физических, технических, биологических и других измерений свойств природных объектов, независящих от человека и общества в целом. В общем случае, всякое объективное качество — это одна из существенных сторон, признаки и особенности свойств, характеризующих сущность данного объекта;
3. качество - это совокупность свойств объекта, проявляющихся в процессе его использования по назначению.

Последнее определение отличается тем, что в нем качество проявляется объектом при его использовании (функционировании, применении, эксплуатации, потреблении) по назначению. Эта трактовка понятия «качество» связана с понятием полезности и имеет как объективную, так и субъективную части в своём содержании.

Понятие качества менялось в различные исторические периоды и продолжает совершенствоваться. Существует несколько концепций качества:

1. Качество - соответствие стандарту.

Соответствие стандарту определяет качество как продукт, который действует в соответствии с намерениями изготовителей. Для того, чтобы оценить соответствие стандарту компании иногда пользуются понятием статистического управления качеством (SQC) - подход, который специалист по американскому качеству W.E. Deming, принес в Японию в начале 50-х годов. Главным недостатком этой концепции является пренебрежение потребностями рынка.



## 2. Качество - соответствие применению.

Соответствие применению является средством гарантировать удовлетворение нужд рынка. В этом случае управление качеством направлено на изучение реальных нужд или желаний потребителя. Так же как и в случае с соответствием стандарту, соответствие применению достигается проверкой.

## 3. Качество - соответствие стоимости.

Соответствие стоимости означает стремление к обеспечению высокого качества при низкой цене. Чтобы добиться снижения стоимости, сохраняя при этом высокое качество, необходимо уменьшить изменчивость производственного процесса так, чтобы все выпущенные изделия уже находились в пределах проверки и их не нужно было бы выбраковывать. В этой концепции акцент смещается с контроля выпуска продукции на контроль самого процесса.

## 4. Качество - соответствие скрытым потребностям.

Соответствие скрытым потребностям означает удовлетворение нужд потребителя прежде, чем он осознает эти нужды. Если компания сможет обнаружить скрытые потребности рынка, то она на какое-то время сможет занять главенствующее положение. Компания сможет установить более высокую цену, что принесет несомненную выгоду.

Понятие качества продукта с позиций его соответствия требованиям потребителя сложилось именно в условиях рыночной экономики. Идея такого подхода к определению качества продукции принадлежит голландскими ученым Дж. Ван Этингеру и Дж. Ситтигу. Ими разработана специальная область науки квалиметрия. Квалиметрия - наука о способах измерения и квантификации показателей качества. Квалиметрия позволяет давать количественные оценки качественным характеристикам товара. Квалиметрия исходит из того, что качество зависит от большого числа свойств рассматриваемого продукта. Для того чтобы судить о качестве продукта недостаточно только данных о его свойствах. Нужно учитывать и условия, в которых продукт будет использован. По мнению Дж. Ван Этингера и Дж. Ситтига, качество может быть выражено цифровыми значениями, если потребитель в состоянии группировать свойства в порядке их важности. Они считали, что качество - величина измеримая и, следовательно, несоответствие продукта предъявляемым к нему требованиям может быть выражено через какую-либо постоянную меру, которой обычно являются деньги.

В государственных и международных стандартах качества даются следующие определения качества:

По ГОСТ 15467-79: Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворить определенные потребности в соответствии с ее назначением.

По ISO 8402-94: Качество - совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Версия стандарта ISO 8402-94 подчеркивает, что все упоминаемые понятия о качестве имеют экономическое значение.

В российском стандарте заложена концепция соответствия применению. То есть продукция имеет назначение, и совокупность свойств задаётся производителем.

В стандарте ISO используется концепция соответствия применению и соответствия скрытым потребностям.

Далее под качеством будем понимать совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности и несущие в себе часть стоимости объекта.

### **3. Понятие качества услуги, его составные части.**

#### **Методология оценки качества услуг.**

Среди различных концепций, отражающих сущность “качества услуги” наиболее широкое признание получила концепция, впервые предложенная Грэнроосом, согласно которой выделяются две составляющие качества услуг: а) “техническое качество” – то, что получает потребитель, ключевые выгоды; б) “функциональное качество” – качество процесса, способа оказания услуги. Он также отмечал, что потребительская оценка услуги в большей степени зависит от функционального качества.

Что касается относительной важности этих составляющих качества услуги, то в отличие от Грэнрооса, считавшего качество процесса более значимым, более поздние исследования выявили, что относительная важность зависит от ряда факторов. С одной стороны, это возможность потребителя квалифицированно оценить ключевые выгоды продукта. Чем она ниже (то есть, чем услуга сложнее), тем большее внимание потребитель уделяет качеству процесса, которое он вполне может оценить. Другим фактором является степень контакта потребителя с персоналом, оказывающим услугу. Для высоко контактных услуг, где потребитель достаточно интенсивно общается с персоналом, выше значимость качества процесса, для мало контактных – наоборот. Поэтому можно сказать, что в общем случае качеству ключевых выгод и качеству процесса необходимо уделять одинаковое внимание, хотя для конкретных услуг их значимость может различаться.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика “SERVQUAL”, предложенная в 1985 году

Парасураманом, Берри и Цайтамл. Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

1. надежность (reliability) – способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
2. отзывчивость (responsiveness) – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. убедительность (assurance) – компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
4. сочувствие (empathy) – степень индивидуального внимания к потребителям;
5. осязаемость (tangibles) – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Данная методика неоднократно подвергалась критике. В настоящее время существует несколько ее модификаций. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Нужно заметить, что несмотря на выделение в литературе двух основных параметров качества услуги – качества ключевых выгод и качества процесса – качеству ключевых выгод уделяется незаслуженно мало внимания. Возможно, причиной этого является стремление авторов различных методик создать единый инструмент измерения для всех видов услуг, из-за различий которых нельзя сформировать “единые” выгоды.

#### **4. Современная философия качества.**

##### **Применение стандартов ИСО 9000 в деятельности банков.**

Современная философия качества направлена не только на повышение степени соответствия продукции или услуг требованиям потребителя, но и снижение затрат производителя. Такое снижение достигается за счет построения системы менеджмента качества, охватывающей все этапы жизненного цикла продукции – от изучения рынка, проектирования и до утилизации продукта. Как показывают современные исследования, около 60% всех обнаруживаемых дефектов продукта обусловлены просчетами при разработке его концепции, планировании и подготовке. При этом задержка в устранении просчетов на каждую фазу жизненного цикла продукта приводит к десятикратному увеличению затрат на их ликвидацию.

Именно поэтому контроль качества продукции должен быть заменен целостной системой управления качеством. Требования и рекомендации по построению такой

системы предложены в серии международных стандартов ИСО 9000, разработанных Международной организацией по стандартизации.

Наиболее важными из принципов, заложенных в ИСО 9000, следует считать:

- ориентацию на потребителя или обеспечение соответствия продукта скрытым потребностям;
- управление качеством на базе процессов;
- постоянное улучшение деятельности;
- вовлечение работников в процессы управления качеством.

Так же в стандартах в качестве принципов декларируется лидерство руководителя, принятие решений, основанных на фактах, взаимовыгодные отношения с поставщиками. Эти принципы приобрели статус аксиом современной науки управления, и так же могут применяться к менеджменту качества.

В банковской сфере предложение значительно превышает спрос уже с 1960 г. Связано это с тем, что в традиционную банковскую деятельность начали внедряться другие финансовые институты, предлагающие услуги-заменители. В XXI веке конкуренция между банками еще ужесточается из-за стирания территориальных границ между ними при внедрения Интернет-бэнкинга и других новейших технологий. Так что с 80-х годов XX века, приоритеты в банковском обслуживании переносятся на качественные характеристики продуктов, так как в рыночно развитых странах возможности ценовой конкуренции сильно ограничены.

## **Тема 7. Особенности банковского ценообразования.**

### **Цена банковского продукта как фактор конкурентоспособности. Виды цен.**

Опросы руководителей маркетинговых служб различных предприятий в России и за рубежом показывают, что ценообразование рассматривается в качестве ключевого фактора сбыта и конкурентоспособности. В банковской деятельности значение ценообразования особенно велико в связи с тем, что материальной основой любого банковского продукта являются деньги. По этой причине дифференциация банковских продуктов трудновыполнима (банковский вклад на 3 месяца для частного вкладчика в Донском народном банке и Южном торговом банке слабоотличимы, если не брать во внимание цену).

В современных словарях даются различные определения цены. Современный финансово-кредитный словарь трактует цену, как «денежное выражение стоимости товара». В

финансово-кредитном энциклопедическом словаре «цена - это денежное выражение стоимости товара и его полезности». В словаре-справочнике «Рыночная экономика» цена - это «выражение стоимости товара в денежных единицах определённой валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки». Группа исследователей Кыргызской экономической академии им. Г.В. Плеханова считает, что «цена - количество денег (или других товаров и услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги». Как видим, при определении экономической категории цены используются два альтернативных подхода – стоимостной и рыночный.

Таблица 1

#### Классификация цен банковских продуктов

<b>Критерий классификации</b>	<b>Виды цен</b>
По характеру обслуживаемой клиентуры	Корпоративные, розничные
В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные), фиксированные, регулируемые
По принадлежности к субъекту рынка	Цена покупателя, цена продавца
По отношению к базовой ставке	Максимальные, минимальные
По содержанию базовой операции	Курс, банковский процент, комиссионная ставка
По способу установления	Фиксированные и плавающие
По степени учёта фактора времени	Постоянные, сезонные, ступенчатые
По способу уплаты	Уплачиваемые едино разово и периодически
В зависимости от уровня рынка	Индивидуальные, аукционные, биржевые

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке,

но могут быть и периодическими. Некоторые банковские продукты предполагают смешанное ценообразование.

### **Этапы ценообразования**

На сегодняшний день общепринятой считается следующая последовательность этапов установления цены банковских продуктов:

*1. Постановка целей ценообразования.* Можно выделить 3 основные группы целей:

- Цели, ориентированные на прибыль. Сюда могут быть отнесены цели, направленные на максимизацию прибыли, минимизацию налогообложения, достижение безубыточности и пр.
- Цели, ориентированные на сбыт, могут быть связаны с завоеванием доли рынка, увеличением объемов продаж, ускорением оборачиваемости капитала, расширением клиентской базы и пр.
- Цели, ориентированные на изменение рыночной позиции, могут предполагать вытеснение конкурентов, установление неформальных отношений с государственными органами и т.п.

*2. Оценка спроса на различные виды банковских продуктов.* Под объемом спроса понимают количество банковских продуктов, которое имеющиеся и потенциальные клиенты готовы приобрести по заданной цене на определенных условиях. Закон спроса, как известно, гласит, при прочих равных условиях объем спроса тем выше, чем ниже цена продукта и наоборот.

Основные факторы, оказывающие влияние на спрос, вызывают сдвиг графика спроса вверх или вниз. К ним относятся доходы покупателей; цены на товары-заменители и на дополняющие товары; вкусы, мода и предпочтение покупателей; реклама; сезонные изменения в спросе; ожидания покупателей.

Однако существуют и исключения из общего закона спроса:

Цена может быть показателем качества продукта. Это происходит тогда, когда потребитель не может квалифицированно судить о качестве предлагаемого ему товара. В этом случае он склонен принимать цену этого товара за своеобразный показатель его качества. На этом основана широко распространённая практика повышения цен без

реального улучшения качества товаров. Фактически здесь имеет место направленное воздействие посредством цены на мнение потребителей о качестве товаров, результатом чего является сдвиг линии спроса вверх и вправо, а не движение вдоль неизменной линии спроса. Практика скрытого повышения цен может быть успешной лишь при непрерывной смене моделей, марок выпускаемых товаров, при значительном и даже избыточном их разнообразии.

Другой случай коллизий в функционировании закона спроса - эффект Веблена. Этот эффект связан с престижным спросом, ориентированным на приобретение продуктов, свидетельствующих, по мнению потребителя, о его высоком социальном статусе. Такую функцию могут выполнить лишь продукты, доступ к которым для широких масс, так или иначе, ограничен. Обычно таким ограничителем является высокая цена, поэтому престижный спрос обычно ассоциируется со спросом на дорогостоящие продукты. Престижной ценностью могут обладать не только дорогостоящие, но и распределяемые бесплатно или по льготным ценам продукты, если доступ к ним для широкого круга потребителей ограничен какими-то другими, неценовыми средствами.

Адекватность оценки спроса и установления оптимальной цены на банковский продукт в значительной мере определяются степенью развития в банке системы маркетинговой информации.

*3. Анализ издержек, формирование себестоимости банковских продуктов.* На любом этапе жизни банка неизменно существует задача учета, анализа и управления затратами.

Определение себестоимости банковских продуктов является одной из важнейших задач управленческого учета в коммерческом банке. В условиях ужесточения конкурентной борьбы, общей тенденции снижения прибыльности банковских операций, необходимости принятия более высоких рисков детальный анализ расходов банка становится насущной необходимостью. Отправной точкой для комплекса мероприятий по снижению себестоимости банковских продуктов и оптимизации их ассортимента является информация о себестоимости операций и отдельных бизнес-процессов. Особая важность расчета себестоимости связана ещё и с тем, что её величина является нижней границей цены.

## Case Study 11

В апреле 2007 г. ДжиИ Мани Банк начал применять новую систему ценообразования, основанную на индивидуальной оценке риска заемщика - Risk Based Pricing (RBP).

RBP предполагает гибкий подход к ценообразованию, при котором выбор тарифа кредитного продукта определяется надежностью клиента и его желанием предоставить дополнительные документы для подтверждения кредитоспособности. Банк дает возможность повлиять клиентам на стоимость продукта, подтвердив свою надежность.

Таким образом, клиенты банка получают дополнительный рыночный стимул для сбора наиболее полного пакета кредитной документации, а банк получает возможность более точной оценки кредитного риска.

*4. Анализ цен и банковских продуктов конкурентов.* Одним из главных факторов внешней среды, определяющих величину цен банка, выступает конкуренция. Конкурентами отдельного банка являются как другие банки, так и иные финансово-кредитные, прочие фирмы, предлагающие финансовые продукты. Цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию и тактику банка, поэтому их изменения необходимо отслеживать, подвергать тщательному анализу. Цены на банковские продукты и их качество находятся в прямой зависимости, а значит клиенты, выбирая банк для обслуживания, будут стремиться сопоставить, прежде всего, эти показатели. Предпочтение будет отдано той кредитной организации, у которой цены будут в большей мере соответствовать уровню качества.

*5. Выбор метода ценообразования.* Существует множество методов ценообразования, которые имеют свои преимущества и недостатки. Их рассмотрение будет проведено.

*6. Учёт дополнительных факторов, влияющих на цены.* Выбранный метод ценообразования во многом определяет ценовую стратегию банка, для успешного осуществления которой необходимо учитывать ряд дополнительных факторов, влияющих на установление цен. Выделяют следующие факторы, влияющие на цены:

- 1) имидж банка (бренд);
- 2) удобство расположения для потенциальных клиентов;



- 3) влияние других субъектов рынка;
- 4) ценовые скидки;
- 5) ценовая дискриминация;
- 6) особенности налогообложения.

#### 7. Установление окончательной цены.

На основе данных, полученных на предыдущих этапах, банк прогнозирует потенциальную реакцию рынка на различные варианты цен и, исходя из этого, устанавливает их окончательную величину.

### **Методы ценообразования на банковские продукты.**

#### **Проблемы ценообразования в коммерческих банках**

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

- 1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);
- 2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);
- 3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его производство (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть (целевые ресурсы или ресурсы соответствующе срочности). Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ РФ.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит.

На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Этот сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Перечислим проблемы ценообразования в современных коммерческих банках:

- Case Study 12

В феврале 2007 г. розничный банк Lloyds TSB сообщил о намерении ввести годовую комиссию в размере 35 фунтов стерлингов для владельцев кредитных карт, мало пользующихся своими картами.

Данное решение окажет влияние примерно на 50 000 пользователей счетов. Решение о введении штрафа последовало из-за отсутствия дохода от клиентов, имеющих кредитные карты, но практически не использующих их, так как эти клиенты всё же получают отчеты и другие материалы.

непрозрачные для потребителя схемы ценообразования на банковские продукты (наряду с процентом взимаются различные комиссии), например, реальная ставка по потребительскому кредиту Альфа-Банка 50% годовых при номинальной процентной ставке – 14% годовых;

- высокий размер процентной маржи банка (она даже без учета комиссий превышает ставки по вкладам и депозитам),
- высокий разброс процентных ставок и комиссий между банками (по депозитам и вкладам он достигает 3-4%, по кредитам юридическим лицам 10-12 %, по потребительским кредитам свыше 30%).

*Вопросы для самоконтроля*

1. Какой из методов ценообразования наиболее приемлем для мелкого регионального банка?
2. Каким образом на цене банковского депозитного продукта сказывается стоимость бренда?
3. Каким образом способно повлиять снижение норматива обязательного резервирования на цену депозитных и кредитных продуктов?
4. Как вы считаете, в чем преимущества и опасности применения отдельными банками непрозрачных для потребителя схем ценообразования.

#### *Список основной литературы*

1. Буркин М. Определение себестоимости и установление тарифов на банковские услуги // Банковские технологии. – 2011. – № 5. – С.72-74.
2. Зубарев А.В. Внутренний хозрасчёт в банке. Трансфертное ценообразование // Банковское дело. - 2011. - № 1. - С. 14 - 17.
3. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С.
4. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №4. – С. 32-53.
5. Радченко Л.А., Степанова С.В. Ценообразование в коммерческом банке // Аваль. - 2014. - № 2. - С. 50 - 52.

## **6.2 Примерные тестовые задания 1 рубежного контроля.**

### **Тесты для промежуточного контроля знаний студентов**

1. Банковский продукт – это...
  - операции банка, предусмотренные ст. 5 Закона "О банках и банковской деятельности",
  - внутрибанковский процесс, связанный с достижением оптимального сочетания риска и дохода,
  - договор между банком и клиентом,
  - особый взгляд на операции и услуги банка, рассматривающий их как единое целое.
2. К чистым услугам банка относятся:

- кредитование,
  - расчетно-кассовое обслуживание,
  - консультирование.
3. К материальным услугам могут быть отнесены:
- депозитные,
  - сейфовые,
  - депозитарные услуги.
4. Услугу от товара отличают:
- неосвязаемость,
  - протяженность во времени,
  - неотделимость,
  - регламентированность,
  - непостоянство качества,
  - несохраняемость.
5. Гомогенность применительно к банковскому продукту означает...
6. Банковский продукт имеет...
- одного потребителя,
  - двух потребителей,
  - трех потребителей.
7. Ценой чистого банковского продукта является:
- ссудный процент,
  - комиссия,
  - себестоимость.
8. Основными методами ценообразования для мелких и средних банков являются:
- методы ценообразования на основе анализа затрат,
  - рыночные методы ценообразования,
  - параметрические методы ценообразования.
9. К принципам управления качеством, заложенным в ИСО 9000, следует отнести:
- Ориентацию на потребителя.

- Непрерывное снижение себестоимости.
- Управление качеством на базе процессов.
- Управление качеством на базе операций.
- Постоянное улучшение деятельности.
- Вовлечение работников в процессы управления качеством.
- Отнесение вопросов управления качеством к исключительной компетенции специальной службы.

10. Имидж банка – это...

- его торговая марка,
- бренд,
- образ банка в глазах клиента.

11. Устойчивое партнерство банка с клиентом предполагает...

- сотрудничество на постоянной, регулярной основе,
- взаимное участие в уставном капитале друг друга,
- участие банка в уставном капитале клиента,
- значимость сотрудничества,
- единство интересов партнеров.

12. Главным мотивом устойчивого партнерства банка с клиентом является...

- снижение транзакционных издержек,
- получение инсайдерской информации,
- получение контроля над клиентом.

13. Какой вид лояльности легче измеряется?

- поведенческой,
- воспринимаемой,
- сервисной.

14. CRM – это...

- особая концепция управления,
- класс компьютерных программ,
- методика сбора информации о потребителе.

15. Какое из следующих утверждений является наиболее верным?

- Денежные потоки, генерируемые банковскими продуктами, одинаковы для банка и клиента.
- Денежные потоки, генерируемые банковскими продуктами, у банка и клиента отличаются знаками.
- Денежные потоки, генерируемые банковскими продуктами, могут быть различны для банка и клиента.

16. С каким из следующих утверждений вы согласны?

- Если риск одного из участников сделки уменьшается, то у другого он увеличивается.
- Если риск одного из участников сделки уменьшается, то у другого он не меняется.
- Если риск одного из участников сделки уменьшается, то возможна ситуация, когда он уменьшится и у другого.

17. Что такое бенчмаркинг в банке?

- Это инструмент выбора рыночного сегмента банком.
- Это научный подход к сравнительному анализу эффективности работы одного банка с показателями других.
- Это научный подход к сравнительному анализу эффективности работы одной компании с показателями других.
- Это механизм управления взаимоотношениями с клиентами.

18. Выберите 2 наиболее приемлемых метода для управления неопределенными денежными потоками.

- хеджирование,
- иммунизация,
- диверсификация.

19. Наиболее точным определением финансового инжиниринга является:

- Финансовый инжиниринг – это применение финансовых инструментов для преобразования существующей финансовой ситуации в другую, обладающую более желательными свойствами.
- Финансовый инжиниринг – это проектирование, разработка и реализация инновационных финансовых инструментов и процессов, а так же творческий поиск новых подходов к решению проблем в области финансов.
- Финансовый инжиниринг – это инструмент управления риском путем создания новых финансовых продуктов.

20. Соглашение, по которому выплата осуществляется в случае дефолта (в т.ч. "ожидаемого") или понижения рейтинга заемщика, называется...

- деривативом,

- свопом на случай дефолта,
- свопом на полный доход.

### **Вопросы к зачету**

1. Клиенты банка, их виды. Построение взаимоотношений между банком и клиентом.
2. Банковские услуги: экономическое содержание и классификации.
3. Сущностные особенности банковских услуг.
4. Содержание продуктового подхода в деятельности банка и его преимущества.
5. Потребители банковского продукта и их интересы. Общество как потребитель безналичных платежных средств.
6. Методы ценообразования на банковские продукты.
7. Качество банковского продукта, его оценка.
8. Опыт и проблемы применения стандартов ИСО 9000 в деятельности банков.
9. Традиционные и электронные каналы доставки банковских продуктов.
10. Имидж банка: значение, методы оценки и составляющие.
11. Этапы создания банковского брэнда, его позиционирование.
12. Оценка стоимости банковского брэнда. Влияние брэнда на результаты деятельности банка.
13. Понятие устойчивого партнерства банка с клиентом: условия существования, виды, преимущества.
14. Качество услуги, удовлетворенность и лояльность потребителя: содержание и соотношение понятий.
15. Организация обслуживания V.I.P.-клиентов банка.
16. Развитие CRM-систем и баз данных, ориентированных на клиента, в коммерческих банках.
17. Методы оценки величины денежных потоков, генерируемых банковскими продуктами. Учет фактора времени и интересов потребителей.
18. Оценка эффективности банковских продуктов.
19. Ликвидность активов банка: понятие и способы измерения. Фактор ликвидности при управлении банковскими продуктами.
20. Банковские продукты с фиксированным и плавающим доходом.
21. Продуктовые риски: сущность, значение и виды.
22. Методы оценки и управления рисками банковских продуктов.

23. Банковские рейтинги, их содержание и значение.
24. Оптимизация основных характеристик банковских продуктов. Иммунизация фиксированных денежных потоков. Хеджирование.
25. Определение целевого сегмента и каналов доставки банковского продукта.
26. Методы стимулирования продаж банковских продуктов.
27. Понятие и инструменты финансового инжиниринга в коммерческом банке.
28. Реинжиниринг бизнес-процессов в коммерческом банке в целях повышения качества банковских продуктов.
29. Развитие методов оценки кредитного риска в коммерческом банке.  
Разработка систем оценки кредитного риска.
30. Кредитные деривативы: понятие, значение, виды.

#### **Вопросы для самопроверки.**

1. Что является основой взаимоотношений банка и клиента?
2. В чем состоит выгода долгосрочных взаимоотношений коммерческого банка с отдельным клиентом?
3. Назовите 2-3 примера материальных и чистых услуг банка.
4. В чем преимущества продуктового подхода к управлению деятельностью банка?
5. Назовите основные факторы, влияющие на конкурентоспособность банковского сектора Кыргызстана.
6. Какие факторы препятствуют развитию банковской конкуренции в нашей стране?
7. Каковы ожидаемые последствия для отечественной банковской системы от увеличения квоты участия иностранных банков?
8. Какие факторы неценовой конкуренции вы считаете наиболее важными?
9. Каково соотношение понятий "удовлетворенность" и "лояльность" клиента?
10. В чем состоит основная задача персонального менеджера?
11. Что дает банку применение CRM-систем и баз данных, ориентированных на клиента?
12. Какие организационные изменения происходят в банке с внедрением CRM-систем?
13. Какой из методов ценообразования наиболее приемлем для мелкого регионального банка?
14. Каким образом на цене банковского депозитного продукта сказывается стоимость бренда?
15. Каким образом возможно повлиять на снижение норматива обязательного резервирования на цену депозитных и кредитных продуктов?
16. Как вы считаете, в чем преимущества и опасности применения отдельными банками непрозрачных для потребителя схем ценообразования.
17. Назовите этапы эволюции концепций качества.



18. Дайте определение качеству банковского продукта.
19. В чем причина того, что сертификация систем управления качеством банковских продуктов происходит достаточно редко?
20. Чем отличается имидж банка от его брэнда?
21. Какие концепции брэнда существуют? Какая из них более применима к коммерческому банку?
22. Какие преимущества дает брэнд клиенту и владеющему им банку?
23. Что является основой финансового инжиниринга?

Какова роль процессного подхода в управлении банковскими продуктами?

### 6.3 Методические рекомендации по проведению самостоятельной работы

В кредитной технологии особое значение отводится интерактивному обучению. Интерактивное обучение развивает способности студентов:

- Формировать собственное мнение и высказывать его;
- Уважать чужое мнение;
- Тщательно изучать учебный материал;
- Вырабатывать креативный подход к выполнению материала;
- Выступать перед большой аудиторией и аргументировать свою точку зрения;
- Анализировать полученную информацию;
- Развивать навыки самостоятельной и плодотворной работы; Уметь показать свою индивидуальность;
- Обогащать жизненный опыт путем постановки различных ситуаций.

#### Обзор интерактивных форм и методов обучения, применяемых преподавателем

**Дебаты** - устный обмен мнениями обучающихся в целях поиска правильных ответов и выводов.

**Дискуссия (обсуждение)** - обмен мнениями между обучающимися по изучаемой теме. Участие студентов в обсуждении - ключ к освоению и сохранению в памяти знаний. Дискуссия - это эффективный способ вовлечь студентов в процесс обучения.

**Ролевая игра** - многосторонний способ обучения, обеспечивающий активное участие, вовлеченность, экспериментирование и открытие в процессе обучения.

**«Аквариум»** - способ изучения поведения группы путем деления на команды. Одна из команд занимается обсуждением или решением задания, в то время как другая команда исследует и записывает сам процесс. Результаты обсуждаются до того, как выводятся закреплённые правила.

**Групповое обсуждение** - аудитория после лекции разбивается на группы для обсуждения и обмена мнениями, взглядами, вопросами и выводами через лидеров групп со всей аудиторией.

**Кейс - метод** - образовательный метод, помогающий студентам мыслить эффективно. Группе преподносится фактическая информация, основанная на реальной ситуации, предлагается провести обсуждение проблем, проанализировать ситуацию и выработать рекомендации. Кейсы могут быть выражены многими способами. Они могут быть длинными и полностью описывать ситуацию или же могут быть краткими и витиеватыми, в любом случае их цель остается прежней - послужить поводом для студентов прийти к каким-либо умозаключениям, исходя из предложенных фактов.

Кейс-метод предполагает и групповую дискуссию. Обычно кейс-метод проводится в две стадии: на первой стадии участникам раздается кейс и они должны иметь достаточно времени прочитать и осмыслить материал. Можно раздать студентам вопросы, чтобы поощрить дискуссию. На второй стадии участников просят обсудить кейс. Все участники должны иметь возможность поделиться своим мнением, ставить под вопрос точки зрения друг друга, дать логическое обоснование своих выводов. Процесс заканчивается тем, что преподаватель просит обучаемых сделать заключения из фактов кейса и выводов, к которым участники прибегали в ходе дискуссии. Этот метод хорош тем, что развивает у обучающихся управленческих навыков, навыков принятия решений, навыков контроля. Наиболее подготовленные студенты могут написать сами кейс.

**Презентация** - метод обучения, при котором студент может выбрать любую тему для своей презентации и выразить свое понимание или непонимание какого-либо аспекта рассматриваемой проблемы. Время презентации — 8-10 минут. Презентация оценивается по таким критериям: насколько полно раскрыта тема, вызвала ли данная проблема интерес окружающих, насколько профессионально подошел студент к рассматриваемой проблеме.

**Обработка критической ситуации** — метод критической ситуации является одной из форм метода исследования. Метод направлен на моделирование более реальной ситуации, когда группе студентов предоставляется основная информация по критической ситуации и далее дается возможность самостоятельно задавать вопросы и требовать информацию, которую они посчитают необходимой. Метод эффективно используется при необходимости определения проблемы.

**Метод выявления ошибок** - студенты получают домашнее задание предварительно ознакомиться с содержанием предстоящей лекции. Преподаватель прорабатывает учебный материал, внося изменения, ошибочные данные. В процессе чтения преподавателем лекции, студенты должны найти ошибки. Этот метод позволяет развивать у студентов навыки критического слушания, концентрировать их внимание в течение всего занятия.

**«Мозговой штурм»** - наиболее простой и эффективный метод интерактивного обучения, развивающий творческое мышление, обучающий навыкам определения проблем, создания команды. Он представляет собой способ концентрации группой наиболее творческих идей, а участники предлагают способы их дальнейшей реализации.

**Обзор пройденного** - данный метод в отличие от разбора темы в конце каждой темы, может применяться периодически для того, чтобы удостовериться в том, что все студенты проходят цикл обучения. Он поможет достичь нескольких целей: побудить студентов поделиться своей реакцией на работу в группе, дать отражение некоторому опыту,

проверить то материал, который был изучен, выработать обратную связь для обучающегося и преподавателя и др. Существуют различные типы обзора пройденного.

«Метод круглого стола» - быстрая словесная проверка, позволяющая каждому сказать что-то, например, «сегодня я узнал три вещи», «я узнал о предмете...» и т.д.

Рекомендуются следующие формы проведения СРС:

- Формулировка какого-либо понятия, написание краткого эссе - 1 - 1,5 стр.
- Обзор по теме - написать краткий литературный обзор (эссе) по рекомендуемой теме с привлечением дополнительного материала из печати и информационных ресурсов Интернета.
- Написание глоссария - краткое разъяснение терминов и понятий по заданной теме, можно использовать кроссворд.
- Презентация - выбор студентом определенной темы для презентации и выражение своего видения, понимания или непонимания какого-либо аспекта, рассматриваемого в презентации. Время презентации - 8-10 минут, оценивается презентация по критерию степени раскрытия темы, степени интереса, вызванного у слушателей, профессионализму.
- Деловая игра – ролевая или командная, вырабатывающая умения и навыки для будущей профессиональной деятельности.
- Групповой проект – в группе должно быть не более 4-5 человек, каждая группа разрабатывает свой проект, защищает его.

### **Обзор традиционных методов**

**Реферат** представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления. Такой обзор должен давать читателю представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности.

Задача реферата - обобщить достигнутое другими, самостоятельно изложить проблему на базе фактов почерпнутых из литературы.

Как видно из сказанного, реферат - это не простой пересказ прочитанного, а серьезная работа, требующая, довольно основательной подготовленности автора. Напомним, что наряду с главной задачей ознакомления с трудами ученых, реферат ставит не менее важные учебно-методические цели, присущие и научной работе. Это -

обдуманый выбор темы, библиографический поиск, отбор и анализ содержащихся в научной литературе фактов, положений и выводов, их группировка, логичное изложение в соответствии с планом и собственной оценкой автора реферата, составление справочного аппарата (сносок и списка использованной литературы) и оформление всего текста. Работая над рефератом, студент получает возможность обрести навыки анализа научной литературы, овладеть методикой научного исследования и основами подготовки письменной работы. Написание реферата на избранную научную тему, безусловно, содействует более глубокому ознакомлению с материалами, относящимися к соответствующему историческому периоду, способствует овладению целым рядом полезных навыков, в частности, умению самостоятельно работать с книгой, помогает выявить интерес и определить круг возможных дальнейших научных занятий.

Объем реферата 20-30 страниц.

**Конспект** – систематическая, логически связанная запись содержания читаемого материала, объединяющая план, выписки, тезисы или хотя бы два из этих типов записи.

В отличие от выписок и тезисов конспект раскрывает содержание в той последовательности изложения, в котором оно предлагается в читаемом источнике.

Для составления конспекта отбирается самая важная и существенная информация.

Главные положения выделяются, важные слова, сочетания подчеркиваются. Каждая новая мысль начинается с новой строки. В конспекте следует указывать фамилию автора, название источника, место, время его издания, страницы.

#### **Работа с первоисточниками:**

- вчитаться в название книги или статьи, осмыслить его;
- внимательно прочитать текст и по ходу чтения кратко записывать основные мысли;
- отделяйте одну мысль от другой, запишите их в виде тезисов;
- выпишите несколько основных категорий и понятий, широко используемых в педагогике, выясните, какие из них используются и в других науках;
- закончив работу, выпишите все данные источника.

## **Обзор по применению инновационно-технических средств обучения**

В учебном процессе применяются инновационно-технические средства обучения, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности. Они предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:

- использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины;
- использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
- проведение электронных презентаций рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ;
- проведение занятий в режиме видеоконференцсвязи;
- консультирование студентов с использованием электронной почты;
- использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов и т.д.

### **Рекомендации по созданию мини-проектов с представлением их в виде презентаций выполненных в программе Microsoft PowerPoint**

**Проект** – это целенаправленное, ограниченное по времени и ресурсам мероприятие, ориентированное на создание уникального продукта или услуги.

#### **Основные требования к использованию метода проектов**

-Наличие значимой проблемы, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска

-Практическая, теоретическая, познавательная значимость результатов

-Самостоятельная деятельность учащихся

## Содержание этапов проекта

Этап	Содержание
Этап 1. « Начальный»	Выбор проблемы, введение в проблему, выдвижение гипотезы, постановка целей и задач поиска. Выработка плана работы
Этап 2. «Поисковый»	Работа в информационном поле, сбор необходимой информации по проблеме в различных источниках, анализ и структурирование собранного материала, качественная и количественная обработка собранного материала.
Этап 3. «Исследовательский »	Проведение исследования, решение поставленной проблемы
Этап 4. «Обработка результата»	Переработка полученных данных, анализ и редактирование полученных данных, подтверждение или отрицание выдвинутой ранее гипотезы, оформление полученных данных в виде продукта проекта
Этап 5. «Заключительный »	Подведение итогов работы, составление письменного отчета, подготовка к публичной защите проекта в виде мультимедийной презентации.

### Рекомендации по созданию презентации

Общие требования к презентации:

- Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
- Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора; наименование вуза,
- Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
- Дизайн -эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
- В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

## Требования к оформлению презентаций

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

### Оформление слайдов

Стиль	<ul style="list-style-type: none"><li>- Соблюдайте единый стиль оформления</li><li>- Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.</li><li>- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).</li></ul>
Фон	Для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"><li>- На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста.</li><li>- Для фона и текста используйте контрастные цвета.</li><li>- Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Таблица сочетаемости цветов в приложении.</li></ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"><li>- Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.</li><li>- Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.</li></ul>

### Представление информации:

Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"><li>- Используйте короткие слова и предложения.</li><li>- Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.</li><li>- Заголовки должны привлекать внимание аудитории.</li></ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"><li>- Предпочтительно горизонтальное расположение информации.</li><li>- Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.</li><li>- Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.</li></ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"><li>- Для заголовков – не менее 24.</li><li>- Для информации не менее 18.</li><li>- Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния.</li><li>- Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.</li><li>- Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.</li></ul>



	- Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рамки; границы, заливку;</li> <li>- штриховку, стрелки;</li> <li>- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.</li> </ul>
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.</li> <li>- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.</li> </ul>
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с текстом;</li> <li>- с таблицами;</li> <li>- с диаграммами.</li> </ul>

## 6.4 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ

### Глоссарий

**Активные операции банка** - размещение средств банком.

**Банковская конкуренция** представляет собой динамичный процесс состязательности коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого, они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг.

**Банковская операция** – это проявление банковских функций на практике.

**Банковская услуга** – это единичная банковская операция или их совокупность, объединенная и структурированная таким образом, чтобы удовлетворить потребность клиента.

**Банковский продукт** – это результат внутренних процессов банка по решению его задач и удовлетворению запросов клиента. Банковский продукт должен рассматриваться в качестве неразрывного единства услуг и операций.

**Бренд** – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, потребительских и иных характеристик продукта, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке, но и использовать саму марку в качестве товара.

**Брендинг** – процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, PR-мероприятий и др. форм продвижения товара.

**Гомогенность** – фундаментальное свойство банковского продукта. Оно означает, что в отличие от прочих нематериальных продуктов, которые могут быть направлены на потребителя или принадлежащую ему вещь, банковские продукты обращены на деньги.

**Дюрация Маколея** – средневзвешенный срок до погашения потоков наличности от долгового обязательства, в котором в качестве весов выступают текущие стоимости потоков наличности, деленные на цену.

**Жизненный цикл банковского продукта** – это заверченный процесс от момента создания конкретного продукта банком, его поступления на определенный рынок и до момента его снятия с рынка.

**Затратные методы ценообразования в банке** – это методы основанные на расчете цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его производство (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей.

**Имидж банка** – это целостный, качественно определенный образ данного экономического субъекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании.

**Иммунизация** – создание активов и пассивов, подлежащих компенсационным изменениям стоимости.

**ИСО 9000** – серия международных стандартов, разработанных Международной организацией по стандартизации. В стандартах ИСО 9000 используются концепции соответствия качеству применению, скрытым потребностям и стоимости.

**Качество банковского продукта** – это степень его соответствия скрытым и явным потребностям клиента, банка и общества.

**Качество продукции** – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

**Комиссионно-доверительные операции банка** – посредничество в интересах клиента.

**Конкурентная среда на рынке банковских услуг** – это совокупность действующих извне и внутри банковской системы субъектов и сил (факторов), которые обуславливают включение механизмов саморегуляции отношений на банковском рынке между кредитными организациями.

**Конкурентоспособность банка** – способность банка комплексно удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов, а так же завоевывать предпочтения новых за счет освоения новых инструментов и регионов.

**Концепции брендинга** – это способы выделения объекта для формирования бренда. Выделяют две концепции – западную и азиатскую.

**Кредитные деривативы** – это инструменты, в основе которых лежит изменение кредитных характеристик какого-либо актива или группы активов, чувствительных к изменению уровня кредитного риска.

**Несовершенная конкуренция - конкуренция** в условиях, когда фирмы имеют возможность контролировать цены на продукцию или услуги, которую они производят

**Параметрические методы ценообразования в банке** – это методы основанные на установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта.

**Пассивные операции банка** – привлечение средств банком.

**Потребители банковского продукта** – клиент, сам банк и общество.

**Продукт** – это результат человеческой деятельности. Он может быть выставлен на продажу, в этом случае он превратится в товар или услугу, или потреблен самостоятельно (как, например, полуфабрикат).

**Рыночные методы ценообразования в банке** – это методы основанные на установлении цены исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов.

**Свойства банковских услуг** – характеристики, которые отличают их от товаров и других услуг.

**Совершенная или чистая конкуренция** — конкуренция в условиях, когда фирмы не имеют возможности контролировать цены на продукцию или услуги, которую они производят.

**Соответствие применению** – концепция качества, в рамках которой качество продукции должно соответствовать имеющимся потребностям потребителя.

**Соответствие скрытым потребностям** – концепция качества, которая направлена на удовлетворение нужд потребителя прежде, чем он осознает эти нужды.

**Соответствие стоимости** – концепция качества, в рамках которой контроль качества смещается с продукции на процесс для снижения процента брака и обеспечение низкой стоимости товара.

**Соответствие стоимости** – наиболее устаревшая концепция качества, в рамках которой предполагается, что продукт должен действовать в соответствии с намерениями изготовителей.

**Стратегия иммунизации** – стратегия составления портфеля активов, основной целью которой является устранение риска портфеля против общего изменения процентных ставок с помощью оптимизации "длительности".

**Универсальность** - фундаментальное свойство банковского продукта. Оно означает, что и банк, и клиент оценивают банковский продукт с единых позиций, которые базируются на анализе ключевых характеристик денежного потока

**Устойчивое партнерство банка и клиента** – это разновидность экономической интеграции между банком-кредитором и предприятием-заемщиком, которая возникает и развивается в условиях, когда ресурсы банка используются предприятием для реализации инвестиционных проектов, а также при использовании краткосрочных кредитов для пополнения оборотных средств на регулярной, постоянно возобновляемой основе, в течение продолжительного периода времени.

**Финансовая услуга** – это деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств физических и юридических лиц.

**Финансовый инжиниринг** – это применение финансовых инструментов для преобразования существующей финансовой ситуации в другую, обладающую более желательными свойствами.

**Хеджирование** – страхование от риска изменения цен путем занятия на параллельном рынке противоположной позиции.

**CAMELS** или **UFIRS** – система построения кредитных рейтингов в США, которая концентрируется на следующих показателях достаточность капитала; качество активов; уровень менеджмента; доходность; ликвидность; чувствительность к рыночному риску.

**CRM (Customer Relationship Management)** – технология управления отношениями с клиентами.

**ISDA** – Международная Ассоциация Дилеров по Свопам.

**SERVQUAL** – методика оценки качества обслуживания, базирующаяся на следующих показателях надежность, отзывчивость, убедительность, сочувствие, осязаемость.

## 10. Учебно-методическое обеспечение

### Основная литература:

1. 1.Банковское дело: Учебное пособие / Черская Р. В. - 2015. 160 с. [Электронный ресурс] -  
Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6794>, дата обращения: 24.05.2017.
2. Дополнительная литература
3. 1.Теория и практика ценообразования в малом бизнесе : научное издание / Л. М. Резников; Министерство образования Кыргызской Республики, Томский государственный университет. -
4. Томск : Издательство Томского университета, 2014. - 126[2] с. : ил. - Библиогр.: с. 114-116. - ISBN
5. 5-7511-1812-X (наличие в библиотеке ТУСУР - 14 экз.)
6. 2.
7. Гражданский кодекс КР (часть первая) от 30.11.1994 № 51-
8. ФЗ (ред. от 05.05.2014) // [Электронный ресурс]// Консультант-Плюс.- М.: 2012-2017 [Электронный
9. ресурс]. - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
10. 3.
11. Государственный закон от 02.12.2014 N 395-1 (ред. от 29.06.2015) "О банках и банковской
12. деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант-
13. Плюс.- М.: 2012-2017 [Электронный ресурс]. - <http://www.consultant.kg/popular/bank/#info>
14. Государственный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "О
15. Российской Федерации (Банке КР)" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [Электронный
16. ресурс]// КонсультантПлюс. - М.: 1992-2017 [Электронный ресурс]. -
17. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_182049/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182049/)
18. 5.
19. Государственный закон от 11.11.2003 N 152-ФЗ "Об ипотечных ценных бумагах" [Элек
20. -
21. тронный ресурс]// КонсультантПлюс. - М.: 1992-2017 [Электронный ресурс]. -
22. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_44997/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44997/)
23. 6.
24. Государственный закон "О кредитных историях" от 30.12.2004 N 218-ФЗ [Электронный ре
25. -
26. сурс]// КонсультантПлюс. - М.: 1992-2017 [Электронный ресурс]. -
27. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51043/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51043/)
28. 7.

29. Указ Президента КР от 10.06.1994 N 1184 (ред. от 27.04.1995) "О совершенствовании
30. работы банковской системы Российской Федерации" [Электронный ресурс]// КонсультантПлюс. -
31. М.: 1992-2017 [Электронный ресурс]. - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_3856/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3856/)
32. 8.
33. "Положение о методике определения величины собственных средств (капитала) кредит
34. -
35. ных организаций ("Базель III)" (утв. Банком КР 28.12.2012 N 395-П) (ред. от 04.08.2016) (За
36. -
37. зарегистрировано в Минюсте КР 22.02.2013 N 27259) [Электронный ресурс]// КонсультантПлюс.
38. - М.: 1992-2017 [Электронный ресурс]. - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142796/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142796/)