

ПЛАН УРОКА
по ПМ «Ведение операций по банковским вкладам (депозитам)»

ТЕМА 1.3. Консультирование клиентов по депозитным операциям.

Урок № _____

Тема урока: Банковский продукт и ассортиментная политика банка.

Цель урока: Знать банковский продукт и ассортиментную политику банка.

Задачи урока:

Образовательная: Знать банковский продукт и ассортиментную политику банка.

Развивающая: развить интеллектуальные качества, познавательный интерес, умение слушать, выделять главное.

Воспитательная: влиять на профессиональное самоопределение, воспитать интерес к учению.

Оснащение урока: Раздаточный материал.

Ход и содержание урока:

1. Организационный момент (_____ мин.).

- Проверка количественного состава группы.
- Сообщение темы и цели урока.

2. Подготовка учащихся к усвоению нового материала (_____ мин.).

3. Усвоение содержания темы урока (_____ мин.).

1. Понятие «банковский продукт»

Важнейшим элементом комплекса маркетинга является банковский продукт, поскольку все отношения между банком и клиентами возникают по поводу предлагаемых банком продуктов. **Банковский продукт – это любая услуга или операция, совершаемая банком.**

При создании того или иного банковского продукта менеджеру необходимо оценивать его, учитывая шесть различных уровней:

первый – предварительная работа с клиентом, цель которой состоит в формировании четкого понимания потребностей клиента, составление перечня мероприятий по продаже ему необходимых банковских услуг, согласование с ним предлагаемого перечня и сроков внедрения продуктов;

второй – подготовительная работа по продаже банковских продуктов, в ходе которой готовятся необходимые пакеты документов для согласования с соответствующими службами банка, то есть необходимая база для выводов о возможности сотрудничества с клиентом;

третий – оценка возможности продажи банковских продуктов клиенту, конечной целью которого есть подготовка кредитного (ли другого) файла для вынесения его на рассмотрение кредитного (или другого) комитета банка;

четвертый – принятие решения о продаже банковских продуктов клиенту, то есть установление лимита на использование любых активных операций банка, или продажи ему какого-либо конкретного активного продукта;

пятый – оформление продажи банковских продуктов клиенту, то есть договорное обеспечение принятых кредитным (или другим) комитетом решений;

шестой – сопровождение проданных банковских продуктов, поддержание связи (отношений) с клиентом, постоянный контроль его финансово-хозяйственной деятельности с целью своевременного реагирования на возможные проблемы и продажи ему дополнительных банковских продуктов.

Основой любого банковского продукта является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Продукт по замыслу состоит из услуг, обеспечивающих решения проблем потребителя или из выгоды, которую хочет получить клиент банка, приобретающий

данный продукт. В действительности он приобретает не продукт, как таковой, а способность удовлетворить некоторую свою потребность. Так, клиент, который размещает свои денежные средства на срочном депозите, получает возможность в течение оговоренного срока получать дополнительный доход в виде фиксированной процентной ставки, участвовать в розыгрышах и лотереях, организованных банком и т.д. Поэтому при разработке продукта маркетолог может правильно определить те выгоды, которые получит клиент после приобретения услуги банка. Затем на основе продукта по замыслу необходимо создать его в реальном исполнении. Продукт в реальном исполнении должен обладать определенным набором свойств, позволяющих ему реализовать замысел. Так, срочный депозит в реальном исполнении может выступать в виде договора о депозитном вкладе, в котором указывается вложенная сумма, норма процента, срок погашения и прочие условия. Сам продукт не всегда может найти своего покупателя. Необходимы мероприятия, которые обеспечат удобства в его приобретении, его узнаваемость среди аналогичных услуг, создадут условия для успешной адаптации продукта к условиям рынка.

Таким образом, при разработке продукта маркетологи должны, в первую очередь, четко определить потребности клиента, которые будет удовлетворять услуга банка, во вторую - наделить ее определенными свойствами или создать продукт в реальном исполнении и, наконец, в третью очередь, найти способы его подкрепления, чтобы обеспечить ему успешную рыночную адаптацию.

Неосязаемый, нематериальный, или абстрактный, характер банковских услуг означает, что услуги нельзя увидеть, продемонстрировать, а главное — оценить результат до получения услуги, что создает проблемы как для клиентов, так и для банка. Значимым для клиента является только результат или выгода, которую он может получить, поскольку что-либо другое он оценить и увидеть не в состоянии.

Высокий профессиональный уровень, знания и навыки продавцов услуг, как показывают исследования, являются важным конкурентным преимуществом банков. Клиент зачастую рассматривает продавца услуг как эксперта, на чьи знания он может положиться. В этом смысле почти всегда продавец услуги становится как бы ее частью.

Качество услуги зависит от банка, где обслуживается клиент, а также от людей, предоставляющих услуги. Важнейшей проблемой управления в связи с этим становится контроль качества услуг, что в большинстве случаев можно выразить только описательно, а оценить его потребитель может только после получения услуги. Изменчивость качества услуг, связанная с квалификацией персонала, преодолевается путем разработки стандарта обслуживания, который устанавливает формальные критерии оценки уровня обслуживания клиентов и деятельности любого сотрудника банка. Стандарт обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех услуг банка. Другим источником изменчивости услуг является сам клиент, его «уникальность». Это объясняет высокую степень индивидуализации услуг и порождает проблему учета поведенческих факторов при работе с клиентами. Служащие банка должны быть знакомы с основами психологии общения и осознавать, какое важное значение могут иметь, например, интерьер банка, его освещение и другие элементы, создающие дополнительное качество оказываемых банком услуг.

Несохраняемость услуг, их «сиюминутность» порождает проблему согласования спроса и предложения. Так, например, банку необходимо заранее предусмотреть меры по предотвращению очередей клиентов при получении услуг. Для этого необходимо сократить время обслуживания клиентов за счет автоматизации отдельных операций, поощрять их обращение в банк в другое время и т.д.

Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных качестве и формах. По сути, банковский продукт – это комплекс услуг банка по пассивным и активным операциям, а главная задача банка – предложить такой ассортимент продуктов, который в максимальной степени удовлетворяет клиентов и позволяет использовать потенциальные свойства денег.

Абстрактные (неосязаемые) банковские услуги приобретают зримые черты, некоторую осязаемость посредством договорных отношений между банком и клиентом. Документы,

выдаваемые клиенту на руки, являются своеобразным подтверждением того, что «покупка» услуги совершена. После заключения договора банк предоставляет услугу, проводя за определенную плату конкретные операции, имеющие материальную направленность.

Перечень возможных банковских услуг разнообразен и обширен, в каждом конкретном случае он определяется функциями банка, его ресурсами и потребностями клиентов. Это могут быть подготовка финансовых документов, ведение реестра акционеров и другие операции с ценными бумагами, советы по налогообложению и инвестициям, бухгалтерское обслуживание, обслуживание внешнеэкономических связей клиента. Зачастую в пакет услуг включаются не только банковские услуги — потребительский кредит, например, можно совместить со страхованием жизни. Банк может содействовать росту капитала предприятия клиента, оказывать помощь в управлении финансами, менеджменте. Важны также и неформальное общение, личные советы банкиров, возможности использования связей и капитала банка.

В современной экономической ситуации не всякому банку по силам предоставлять все виды услуг и обслуживать все категории клиентов. При этом текущий ассортимент банковских услуг подвержен изменениям. Способами реализации таких изменений продуктовой политики банка могут быть:

- расширение ассортимента путем введения новых видов услуг;
- сужение ассортимента посредством отказа от некоторых видов услуг;
- замена старых видов услуг на новые.

В соответствии с Законом «О банках и банковской деятельности» банки могут оказывать клиентам следующие услуги:

- привлекать вклады (депозиты) и предоставлять кредиты по соглашению с заемщиком;
- осуществлять расчеты по поручениям клиентов и банков-корреспондентов, в том числе и их кассовое обслуживание;
- открывать и вести счета клиентов и банков-корреспондентов, в том числе иностранных;
- финансировать капитальные вложения по поручению владельцев или распорядителей инвестируемых средств, а так-же за счет собственных средств банков;
- выпускать, покупать, продавать и хранить платежные документы и ценные бумаги (чеки, аккредитивы, векселя, акции, облигации и другие документы), осуществлять иные операции с ними;
- выдавать поручительства, гарантии и иные обязательства за третьих лиц, предусматривающие исполнение в денежной форме;
- покупать у иностранных юридических и физических лиц и продавать им наличную иностранную валюту, находящуюся на счетах и во вкладах;
- покупать и продавать драгоценные металлы;
- привлекать и размещать драгоценные металлы во вклады, осуществлять иные операции с этими ценностями в соответствии с международной банковской практикой;
- оказывать брокерские и консультационные услуги, осуществлять лизинговые операции;
- производить другие операции и сделки по разрешению ЦБ РФ, выдаваемому в пределах его компетенции.

2. Основные виды банковских продуктов

Существующие услуги банков подразделяются на основные и прочие. В свою очередь основные банковские услуги делятся на:

1. Депозитные услуги. Депозитные услуги – это операции банков по привлечению временно свободных денежных средств юридических и физических лиц во вклады на определенный срок или до востребования. Депозиторами банка выступают юридические и физические лица. Депозиты (вклады) – сумма денежных средств, вносимая клиентом на хранение в банк, которая может быть или использована для расчетов или изъята наличными. Депозиты являются важнейшим источником денежных средств банка.

Депозитная политика является неотъемлемой составляющей общепанковской стратегии. Поэтому руководство банка постоянно следит за ее изменениями, анализирует их и принимает соответствующие решения.

2. Кредитные услуги. Кредитование представляет собой предоставление банком целевых кредитов предприятиям, организациям или населению на условиях срочности, платности, возвратности и обеспеченности, а также взыскание с клиентов ссудных задолженностей и процентов по ним.

В соответствии с типом заемщика выделяют торгово-промышленные, ипотечные потребительские и другие виды кредитования.

Кредитные операции банков в соответствии со сроком их предоставления делятся на следующие виды:

- краткосрочные – сроком до 1 года;
- среднесрочные – от 1 до 3-х лет;
- долгосрочные – свыше 3-х лет.

В структуре кредитного портфеля большинства отечественных банков преобладают краткосрочные ссуды. Они обеспечивают наименьший риск и наибольшую доходность операций.

По характеру обеспечения кредитные операции банка могут быть гарантированными и негарантированными. Наибольшую долю в ссудном портфеле банка занимают гарантированные кредиты. Гарантия обеспечения обязательств по возврату ссуды может достигаться за счет:

Залога имущества. Залог дает банку право удерживать имущество, принадлежащее заемщику до тех пор, пока не будет погашен кредит. В качестве залога используются товары, имеющие устойчивую цену, и, как правило, стоимость закладываемого имущества превышает сумму получаемого кредита. Объектом залога может быть как движимое, так и недвижимое имущество.

Гарантии или поручительства. Гарантия (поручительство) – это договор, заключаемый между банком и гарантом путем выдачи последним гарантийного письма и принятия этого письма к исполнению банком. В случае непогашения в срок заемщиком задолженности по ссуде она в бесспорном порядке обращается на гаранта.

Ссуды под залог финансовых требований – к таковым относятся требования на выплату заработной платы, сберегательные вклады и т.п. Банки охотно принимают в обеспечение ссуд полисы страхования жизни. Это связано с высокой степенью их ликвидности и точно определенной стоимостью. Однако прежде чем выдать ссуду под такое обеспечение банк должен обратить внимание на следующие моменты: каково финансовое состояние страховой компании; кто является получателем страховой суммы. В случае совершения сделки банк становится получателем страховой суммы.

В зависимости от метода предоставления кредита различают кредит, выданный заявочным методом и посредством открытия кредитной линии. В первом случае решение о выдаче кредита принимается на основании заявления клиента. Во втором – банк предоставляет ссуду в рамках предварительно определенного лимита кредитования, т.е. открывает так называемую кредитную линию.

Наиболее выгодным для клиента является второй метод предоставления ссуд. Клиент пользуется кредитом по мере необходимости посредством выписки на банк чеков или при помощи других инструментов. Проценты за такие ссуды выплачиваются из расчета реально использованной суммы кредита. Преимущество для банка от использования данного метода заключается в отсутствии потребности в больших затратах времени на предоставление каждой ссуды, в сокращении объема документации, связанной с оформлением кредита.

Одной из разновидностей второго метода предоставления ссуд является кредитование с использованием кредитных карточек. Кредитная карточка – это свидетельство банка о его гарантии предоставить ссуду владельцу карточки.

По характеру процентной ставки банковские ссуды бывают двух видов:
ссуды с фиксированной процентной ставкой;

ссуды с плавающей процентной ставкой.

При классификации ссуд по валюте кредита выделяют следующие виды:

- ссуды в национальной валюте;
- ссуды в иностранной валюте;
- ссуды, предоставляемые в нескольких валютах.

3. Инвестиционные операции. Инвестиции – ценности различного вида, вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности с целью получения прибыли или дохода. Основными источниками инвестиций выступают: собственные финансовые ресурсы; привлеченные финансовые ресурсы; заемные финансовые ресурсы, включающие банковские кредиты и облигационные займы; бюджетные ассигнования в форме субсидий, дотаций. Существуют следующие виды инвестиций:

- финансовые, т.е. вложения в ценные бумаги;
- реальные, т.е. вложения в капитальное строительство, расширение производства;
- прямые, т.е. затраты, которые определяет само предприятие для себя, исходя из нужд;
- портфельные, т.е. расходы общегосударственного масштаба, планируемые правительством.

Наиболее распространенными среди инвестиций являются вложения в ценные бумаги. Ценная бумага – это соответствующим образом оформленный документ, имеющий ряд обязательных реквизитов и выражающий имущественные отношения между сторонами, подтверждающий право на какое-либо имущество или денежную сумму. Различают следующие виды ценных бумаг: государственная облигация, облигация, вексель, чек, депозитный и сберегательный сертификат, акция, коносамент и др.

Среди существующих ценных бумаг выделяют: рыночные; не рыночные. Рыночные бумаги свободно продаются и покупаются. Например, акции или облигации. Нерыночные не имеют вторичного обращения, то есть хождения на рынке.

Одним из важнейших инструментов, обращающихся на рынке котирующихся ценных бумаг, является акция.

Акция – это ценная бумага, свидетельствующая о внесении ее владельцем некоторой суммы денег в капитал акционерного общества. Держатель акции становится владельцем этого общества, получает право на управление им и на получение ежегодного фиксированного дивиденда. В соответствии с порядком выплаты дивидендов различают обыкновенные и привилегированные акции. Привилегированные акции, в отличие от обыкновенных, дают право их владельцу на получение заранее фиксированного дивиденда, который не зависит от прибыли компании. Вместе с тем, привилегированные акции не дают права голоса на собрании акционеров. Как правило, их выпуск ограничен 10% уставного фонда. По характеру распоряжения ими акции бывают именными и на предъявителя. На именных имя владельца обозначается на самой акции. Акциями на предъявителя распоряжается их держатель. В связи с тем, что владельцы акций на предъявителя остаются неизвестными, акционерные общества выпускают их с небольшим номиналом.

Облигация – это ценная бумага, представляющая собой долговое обязательство заемщика – эмитента возратить кредитору – инвестору в оговоренный условиями выпуска срок номинальную стоимость облигаций и уплатить определенный процент за пользование заемными средствами.

Вышеперечисленные виды операций коммерческих банков являются основными и занимают важное место в их продуктивном ряду. Однако ни один деятель рынка, в том числе и банк, не останется равнодушным к возможности увеличения текущей прибыли. Именно поэтому предлагаемый банками продуктивный ряд постоянно расширяется за счет прочих или дополнительных услуг. К прочим услугам банка можно отнести:

1. Расчетные операции – это такая сфера банковской деятельности, которая медленно поддается модификации. Однако отдельные банки, совершенствуя существующие формы

расчетов, предлагают своим клиентам лишь обновленный уровень качества. Можно выделить три основные группы расчетных операций:

Инкассовые операции – это зачисление банком на счет клиента денежных средств, полученных по сданным или расчетным документам. Среди расчетных документов наибольшее распространение имеют чеки и векселя. В ситуации, когда плательщик и получатель денег обслуживаются в одном и том же банке, содержание инкассовой операции сводится к минимуму. Она состоит в списании денег со счета должника и зачислении их на счет кредитора, когда же плательщик обслуживается в другом банке, то инкассовая операция осложняется необходимостью предварительного получения денег от банка должника перед зачислением их на счет получателя;

Расчеты с помощью аккредитивов – аккредитивная форма безналичных расчетов предполагает гарантию банка плательщику оплатить поставляемые товары или оказываемые услуги. Эта форма расчетов применяется тогда, когда поставщик не полностью уверен в оплате покупателем отгружаемого товара и хочет заучиться гарантией банка. Наибольшее распространение расчеты с помощью аккредитивов получили в международной торговле.

Одной из форм аккредитива является документарный аккредитив. Условия документарного аккредитива заключаются в следующем:

2. Покупатель открывает аккредитив в пользу продавца (экспортера) продукции;
3. Продавец получает от банка согласие акцептовать переводной вексель, выписанный на него за поставленный товар, или произвести немедленный платеж за товары/услуги без выписки векселя.

Согласно международным правилам документарный аккредитив определяется как соглашение, по которому банк, действующий по поручению и в соответствии с инструкциями клиента (заявителя на аккредитив), должен произвести платеж поставщику или третьей стороне либо акцептовать или учесть переводные векселя, выписанные поставщиком или третьей стороной (бенефициаром). Документарный аккредитив в отличие от других форм расчета обладает рядом преимуществ: обеспечивает наиболее полную защиту интересов, как продавца, так и покупателя третьей независимой стороной; дает возможность отказаться от авансовых платежей или оплаты по «факту», тем самым существенно снижая риски сторон; позволяет связать воедино расчеты по контракту, транспортировку товара и страхование груза в рамках одного платежного инструмента.

Переводные операции – перевод средств по поручению клиентов из одного отделения банка в другое. Такие переводы осуществляются как внутри страны, так и за границу. Переводы могут быть телеграфные или почтовые. Любой перевод предполагает выдачу банком клиенту квитанции на сумму переводимых денег, а также чека, на основании которого можно получить деньги в банке, куда был сделан перевод. Суть операции по переводу денег банком сводится к извещению по телеграфу или почте банка-получателя о том, какая сумма, в какой срок и кому должна быть выплачена.

Кассовое обслуживание – необходимый элемент операций, осуществляемых банками, когда происходит списание средств со счетов клиентов в безналичной форме и выдача ему соответствующей суммы наличных денег, зачисление на счета клиентов наличных денег. Основная функция - это обеспечение своевременности выдачи, и приема наличных денег, а также их сохранности.

Операции с иностранной валютой. Суть данных операций заключается в том, что коммерческие банки покупают иностранную валюту по одному курсу, а затем продают ее по другому. Банки могут выступать в качестве посредников между продавцами и покупателями соответствующей валюты. Если в первом случае банк получает прибыль в виде разницы между курсами (цена продавца и цена покупателя), то во втором случае банк получает вознаграждение за оказанные посреднические услуги. Важнейшим элементом в системе операций с иностранной валютой является обменный курс. Под обменным курсом понимают курс, по которому валюта одной страны может быть продана в обмен на валюту другой страны. Коммерческие банки посредством покупки валюты по одному курсу и ее перепродажи по другому курсу, получают прибыль. Ежедневно банки устанавливают курс продажи и курс покупки валюты.

Факторинговые операции – это особая форма деятельности на рынке, связанная с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Различают факторинг двух видов с оборотом и без оборота. В первом варианте сумма, указанная в расчетном документе, не оплаченная плательщиком в течении договорного срока, возмещается поставщиком, т.е. его клиентом. Во втором случае после покупки банком неоплаченного расчетного документа поставщик (клиент) не отвечает за своевременность погашения данного документа.

Лизинговые услуги – имеют место тогда, когда банк выступает арендодателем либо посредником между арендодателем и арендатором. Создание лизинговых подразделений в банках дает возможность облегчить получение кредита для приобретения средств производства, сдаваемых в аренду, гарантировать надежность сделки за счет имиджа банка. Если же банк выступает в роли посредника, то лизинговые услуги связаны с поиском арендодателя и арендатора, с разработкой условий лизинговой операции и выбором наилучшего варианта для банка.

Услуги по хранению ценностей – могут выступать в виде предоставления в распоряжение клиента сейфа или приема банком ценностей на хранение в стальной камере.

Трастовые или доверительные услуги – недостаток времени, опыта и умения правильно распорядиться крупным состоянием, боязнь риска при осуществлении тех или иных операций и многие другие причины породили трастовые или доверительные услуги. Первая разновидность трастовых услуг связана с ценными бумагами, т.е. это обслуживание облигационного займа, размещение акций, агентские функции по передаче собственности на акцию, оплату купонов, хранение ценных бумаг. Вторая разновидность доверительных услуг связана с оказанием клиентам помощи в определении стабильной части денежных средств, которые могут быть превращены в срочный депозит. Третья разновидность доверительных услуг заключается в распоряжении имуществом клиента после его смерти, опекунских функциях, консультациях при продаже имущества.

Информационные услуги – связаны со сбором и предоставлением информации о кредитоспособности клиентов, о рынке банковских услуг, процентах по активным и пассивным операциям банка.

Консультационные услуги банков – состоят в предоставлении консультаций клиентам по вопросам специфики банковской деятельности, разработке расчетов для конкретной экономической ситуации, составлении отчетности, предложения методики разработки условий лизинговых операций и т.д.

3. Жизненный цикл банковского продукта

Любой продукт, в том числе, и банковский, проходит ряд последовательных этапов: внедрение продукта на рынок, рост, зрелость и спад. Остановимся лишь на особенностях каждого из этапов жизненного цикла банковского продукта (ЖЦБП) (Рисунок 9).

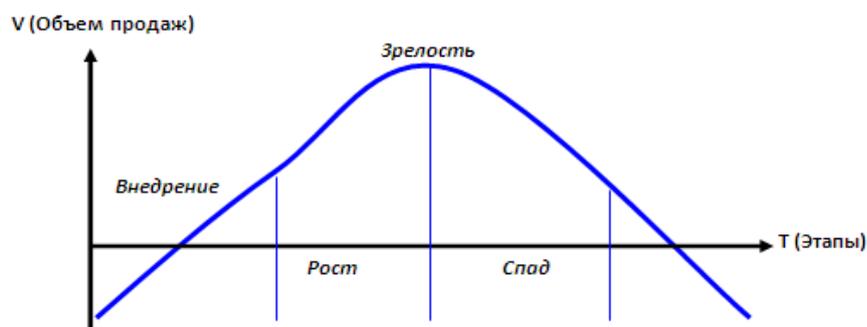


Рисунок 9 – Основные этапы жизненного цикла банковского продукта

Внедрение продукта на рынок. На этой стадии банк впервые предлагает свой продукт целевой аудитории. Как правило, первый этап жизненного цикла связан с большими затратами на маркетинг и значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте. Основным преимуществом для банка на этом этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Рост. Как известно, на этой стадии происходит быстрый рост сбыта, размер прибыли достигает максимальной отметки. Наряду с этим на стадии роста отмечается усиление конкуренции, поэтому все усилия банка направлены на дальнейшее внедрение продукта на рынок. На стадии роста банк стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые рыночные сегменты. Такой подход позволяет банку максимизировать прибыль и дает возможность привлечь значительное количество новых клиентов.

Зрелость. На этом этапе происходит замедление роста сбыта и даже его сокращение. Это можно объяснить следующими причинами: во-первых, к моменту зрелости продукта нужды потребителей могут измениться; во-вторых, на рынке может появиться более совершенная услуга или продукт; в-третьих, банк может не выдержать конкурентного давления; в-четвертых, услуга может оказаться недостаточно рентабельной для банка в виду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала. Основные усилия банка направлены на удержание своей доли рынка, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования и т.д.

Спад. Эта стадия связана с устойчивым падением объемов сбыта и снижением размера получаемой прибыли. Сохранение в продуктовом ряду банка услуг, вступивших в стадию спада, представляется крайне невыгодным.

Суть модели жизненного цикла банковского продукта заключается в правильном определении стратегии бизнеса банка на каждом этапе существования банковских услуг. Так, в отношении невостребованных услуг банк может применить стратегию модификации, то есть предложить целевой аудитории усовершенствованный вариант старого продукта и тогда банковский продукт выйдет на рынок по повторному жизненному циклу. Однако какие бы усилия ни прилагал банк для эффективной работы, существует объективная необходимость в разработке новых продуктов.

4. Стратегия разработки продукта-новинки

Разработка продуктов новинок является для банков важным элементом маркетинга. Такая разработка осуществляется с разной степенью эффективности, которая во многом определяется наличием у банковских работников опыта. Этот тип стратегии особенно активно используется банками в условиях господства неценовой конкуренции, когда на первый план выходят качественные параметры.

Процесс создания продукта-новинки проходит пять стадий:

Поиск идей

Анализ маркетинговых возможностей

Разработка услуг

Испытание услуг в рыночных условиях

Выведение продукта-новинки на рынок, или так называемая коммерциализация.

Поиск идей осуществляется в несколько этапов:

На первом этапе идет поиск и накопление идей путем заимствования на стороне или разработки собственной идеи. Для генерации идей используется так называемый метод мозговой атаки.

На втором этапе идет процесс отбора подходящих идей, когда каждая идея проверяется с точки зрения соответствия предлагаемой услуги потребностям клиентуры, ее способности обеспечить необходимую прибыль, а также содействия идеи осуществлению стратегии банка.

Отобрав подходящие идеи, банк приступает к выработке замыслов разрабатываемого продукта и отбору подходящего замысла. Замысел – это обработанная идея, т.е. какой-то выбранный вид услуг, доступный для клиентов. Замысел тоже разрабатывается методом мозговой атаки. Отбор подходящего замысла (услуг) банк осуществляет на основе анализа выгоды предлагаемой услуги для него самого и потребностей клиентуры.

После отбора лучшего замысла банковского продукта приступают к разработке стратегии маркетинга, которая отражает четкое представление о конкретных мерах по выведению услуги-новинки на рынок. Эта стратегия должна содержать подробный анализ

целевого рынка, определить конкретные группы клиентов, заинтересованные в приобретении этой услуги, а также расчет предполагаемых цен, структуру затрат и долю в них расходов на маркетинг.

Закончив отбор лучшего замысла, необходимо приступить к анализу маркетинговых возможностей, который проводится в трех основных направлениях:

- анализ рыночных возможностей, открываемых услугой-новинкой;
- анализ возможностей банка;
- соотношение имеющихся перспектив с целями банка.

Если результат анализа маркетинговых возможностей удовлетворяет высшее руководство банка, приступают к разработке продукта (услуг). Это очень ответственный момент. Надо выбрать такие услуги, которые не выходили бы за рамки намеченного лимита себестоимости и были бы подтверждены нормативной документацией и обучением кадров. Разработка продукта-новинки завершается его испытанием в рыночных условиях и выведением услуги-новинки на рынок (коммерциализацией).

При разработке нового вида продукции необходимо прежде всего оценить доход от нового продукта. Должно быть уделено внимание определению целевого сегмента рынка и той скорости, с которой клиенты примут новый продукт. Важна также оценка скорости, с которой возникнут конкурентные услуги.

При оценке перспективности нового вида продукции необходимо:

- использовать последовательный анализ внешних условий для сравнения нового и старого видов продукции;
- дать оценку поступлениям от продаж данного продукта и его себестоимости минимум на ближайшие три года;
- учесть поступления, полученные благодаря «изменениям в балансе» и из других источников дополнительного финансирования нового вида продукции.

Далее производится позиционирование банковской услуги. Это означает определение ее особенностей, характерных черт, которые отличают действующую услугу от услуг-аналогов или услуг-заменителей. Позиционирование укрепляет позиции конкретной услуги на определенном рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям определенных клиентов.

Определяется ассортиментная политика банка, т.е. оптимальный набор предоставляемых услуг, необходимых для успешной работы на рынке и обеспечивающих эффективность деятельности банка.

4. Проверка понимания учащимися нового материала (____ мин.).
5. Закрепление нового материала (____ мин.).
6. Подведение итогов урока (____ мин.).