

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Принципы выработки ценовой политики и стратегии банка	9
факторы выбора ценовой стратегии банка.....	9
1.1. Основные элементы управления ценообразованием в коммерческом банке	10
Определение целей ценовой политики.....	10
Анализ спроса	16
Оценка процентных и непроцентных издержек банка	18
Выбор метода формирования цен на банковские продукты . . .	18
Формирование общей стратегии банковского ценообразования	21
1.3. Имидж банка.....	24
1.4. Влияние на третьи стороны	24
1.5. Географические факторы.....	25
1.6. Традиция предоставления скидок.....	25
Глава 2. Затратный метод ценообразования на банковские продукты. . . .	27
2.1. Достоинства и недостатки затратного ценообразования на банковские продукты	27
2.2. Модель затратного банковского ценообразования и проблемы ее практической реализации	28
Идентификация и измерение услуг	29
Формирование базы данных об издержках	30
Анализ объема операций	31
Глава 3. Анализ издержек и его значение для формирования маркетинговой стратегии банка	39
3.1. Эффект Парето в банковской деятельности	30
3.2. Эффект обучения и банковский бизнес	42
Глава 4. Пути перехода к банковскому ценообразованию на основе экономической ценности	46
4.1. Понятие экономической ценности и его роль в ценообразовании	46
4.2. Процедура определения экономической ценности товара	49
.....	49
4.3. Параметрическое ценообразование и его использование в банковском бизнесе	56
Балльный метод	57
Метод экспертной оценки экономической ценности услуги." . .	60
Метод регрессионного анализа	61
Глава 5. Управление ценообразованием на банковские продукты для физических лиц	62
5.1. Обоснование ставок по депозитным счетам физических лиц на основе маржинального анализа	62
5.2. Модель ценообразования на депозиты с целью захвата рынка	67
5.3. Схема условного ценообразования на банковские услуги .	70
5.4. Престижно-целевое ценообразование	75
5.5. Модель ценообразования на депозиты в контексте партнерства с клиентом	76
5.6. Проблема базового (социально значимого) банковского обслуживания	77
Глава 6. Управление ценообразованием при кредитовании юридических лиц	80
6.1. Основные принципы ценообразования на банковские услуги для юридических лиц	80
6.2. Модель ценового лидерства (ценовой координации)	82
6.3. Модель «базовая ставка плюс»	86
6.4. Модель ценообразования «ниже базовой ставки (модель с наценкой)»	88
6.5. Модель ценообразования с максимальной процентной ставкой (модель «кэп»)	89
Глава 7. Маркетинг партнерских отношений и банковское ценообразование	91

7.1.Ценовая дискриминация — путь к повышению прибыльности банка.....	91
7.2.Сегментирование клиентуры для целей ценообразования.....	97
7.3.Модель ценообразования на основе анализа прибыльности клиента.....	101
7.4.Партнерское ценообразование и оценка экономической ценности банковских услуг.....	105
7.5.Выделение и ранжирование свойств услуг.....	105
Глава 8. Проблемы ценообразования на дополнительные банковские услуги	113
Лист диагностики организации работы по ценообразованию в банке . . .	120
Библиографический список	123

Пособие посвящено методике определения цены банковских услуг. Специфика банковского ценообразования связана с установлением цены услуги в форме ставки годовых процентов, при ЭТОМ банк выступает на рынке и как покупатель «чужих» денежных средств, и как продавец возможности эти средства использовать.

Вопросам маркетинга в банковской сфере традиционно уделялось мало внимания, однако сегодня его необходимость отчетливо осознается банковским сообществом, в связи с этим методика банковского ценообразования становится важнейшим элементом управления деятельностью банка.

В книге показаны принципы выработки ценовой стратегии, охарактеризованы методы ценообразования Рассмотрены подходы к анализу издержек, методы управления ценообразованием при предоставлении различных видов услуг.

Для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, сотрудников банковской сферы, маркетологов.