

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 8. Особенности ценообразования банка

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал:

8.1. Цена, ее функции и виды

8.2. Процесс формирования ценовой политики
банка

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Диверсификация

Интернационализация

Стратегический маркетинг

Оперативный (операционный) маркетинг

Банковский маркетинг

Банковская услуга

Банковская операция

Банковский продукт

Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана

Коэффициент рыночной концентрации CR или GR



8.1. Цена, ее функции и виды



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ

В узком смысле, **цена (price)** – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена - важнейшая составляющая маркетингового комплекса, позволяющая предприятию получать прибыль, что является ее существенным отличием от остальных составляющих маркетингового комплекса, представляющих собой издержки.

Цена - единственный элемент маркетинг-микс, позволяющий вернуть вложенные средства. Все другие элементы являются затратными

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж.

Цена – один из самых гибких элементов маркетинг-микс



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

Функции цены являются внешним проявлением ее содержания:

- **учетная**, показывающая необходимые затраты на производство продукции;
- **стимулирующая**, выражающаяся в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров, через величину, заключающейся в ней прибыли;
- **распределительная**, заключающаяся в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов;
- **сбалансированности спроса и предложения**, осуществляющей связь между предложением и спросом с помощью цены;
- **как критерия рационального размещения**, позволяющего осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные сектора экономики.



ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так и внешние факторы.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ:

- **О**собые свойства товара
- **В**ид и способ производства
- **П**родвижение
- **О**риентация на рыночные сегменты
- **Ж**ЦТ
- **И**здержки производства
- **Д**лительность цикла товародвижения
- **О**рганизация сервиса

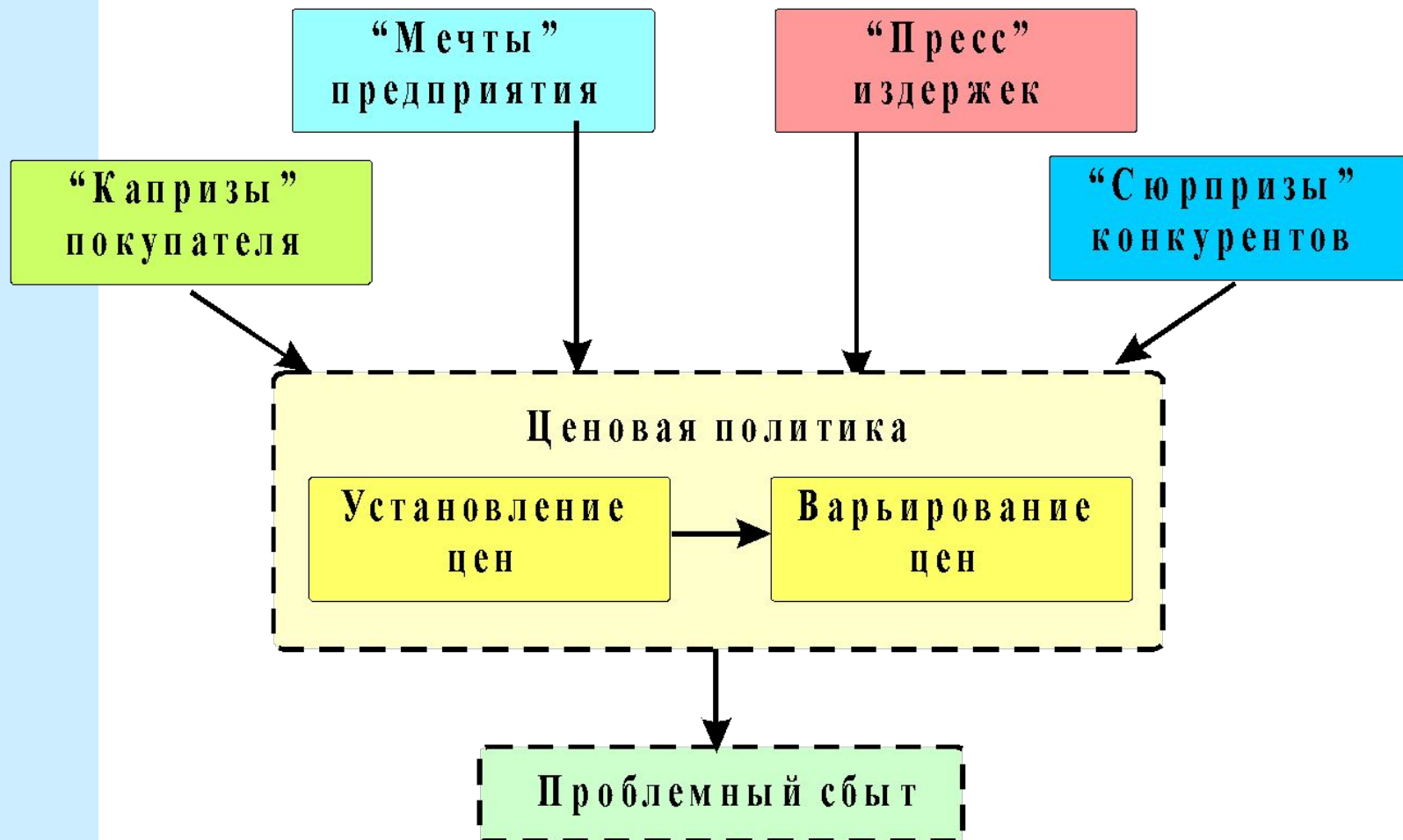
ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ:

- **Н**аличие и уровень конкуренции
- **П**олитическая стабильность в стране
- **О**беспеченность основными ресурсами
- **Х**арактер спроса и ценовая эластичность
- **О**бщий уровень инфляции
- **М**асштабы гос. регулирования экономики и цен
- **О**бщий уровень инфляции

**Решения по
ценообразованию**



ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ



СУЩЕСТВУЮЩИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ЦЕН

Критерий (признак) классификации	Виды цен
По характеру обслуживаемого оборота	Оптовые Розничные
В зависимости от государственного воздействия и регулирования	Свободные цены (рыночные цены) Регулируемые цены
По способу установления, фиксации	Твердые Подвижные Скользящие
В зависимости от вида рынка	Цены товарных аукционов Биржевые котировки Цены торгов
С учетом фактора времени	Постоянная Сезонная Ступенчатая
По условиям поставки и продажи	Цена-нетто Цена-брутто



8.2. Процесс формирования ценовой политики банка



0

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации.

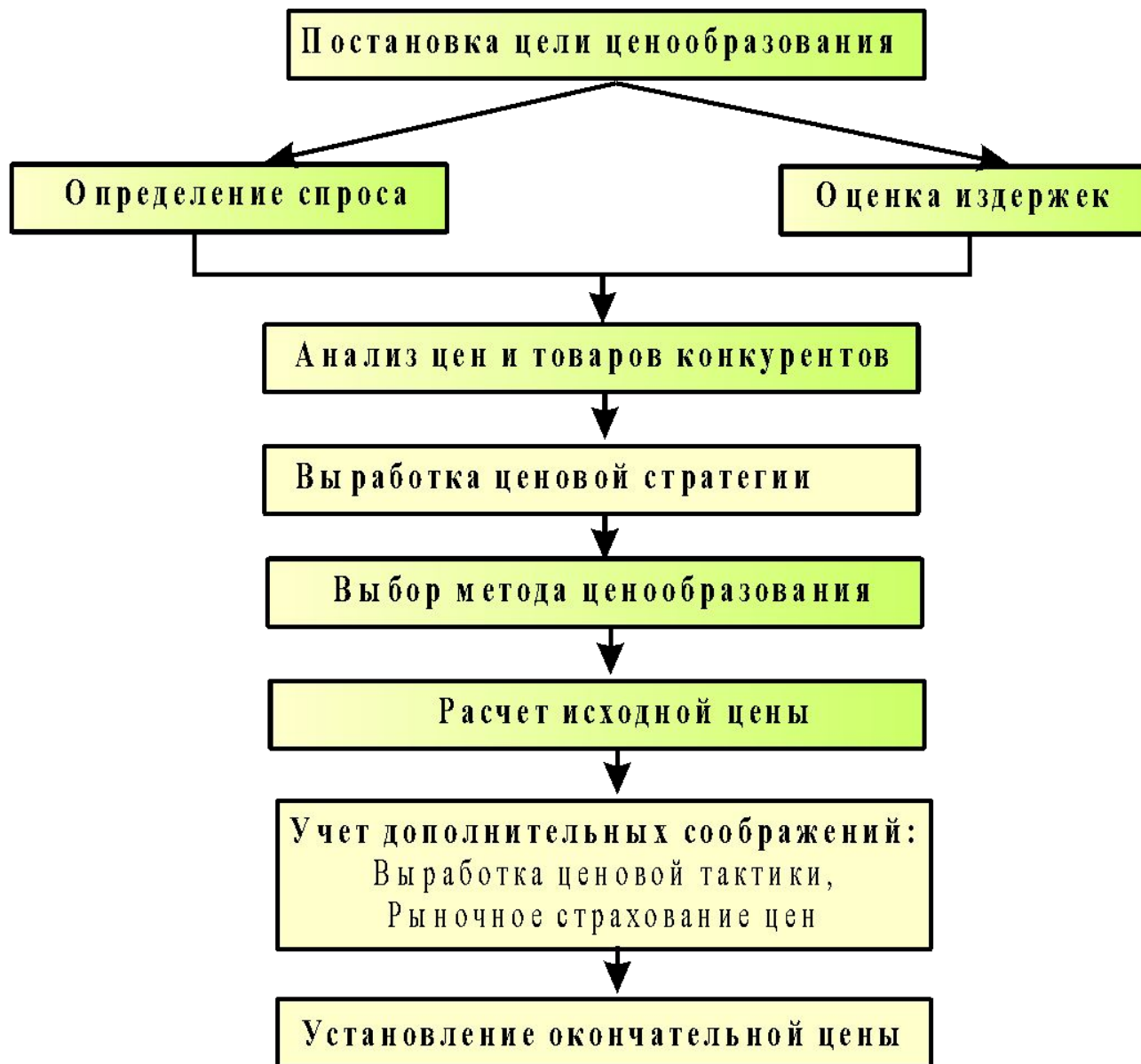
Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические и тактические) были достигнуты.

Ценовая **политика** реализуется через ценовые стратегии и является важнейшей частью общей политики фирмы.

Процесс разработки ценовой политики предприятия включает ряд последовательных шагов (этапов): 1. постановка цели, 2. определение спроса, 3. оценка издержек производства, 4. анализ конкурентов, 5. выбор ценовой стратегии, 6. выбор метода ценообразования, 7. расчет исходной цены, 8. разработка ценовой политики, 9. установление окончательной цены.



ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА



ШАГ 1. ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цели ценовой политики формируются на основании общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования.

Выделяют следующие **долгосрочные цели** ценовой политики:

- Максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
- Максимизация прибыли в долгосрочном периоде (снятие сливок с рынка посредством установления высоких цен на товары-новинки);
- Краткосрочная максимизация оборота;
- Максимизация сбыта;
- Лидерство (для фирм с высокой репутацией);
- Дальнейшее существование фирмы.

Выделяют следующие **краткосрочные цели** ценовой политики:

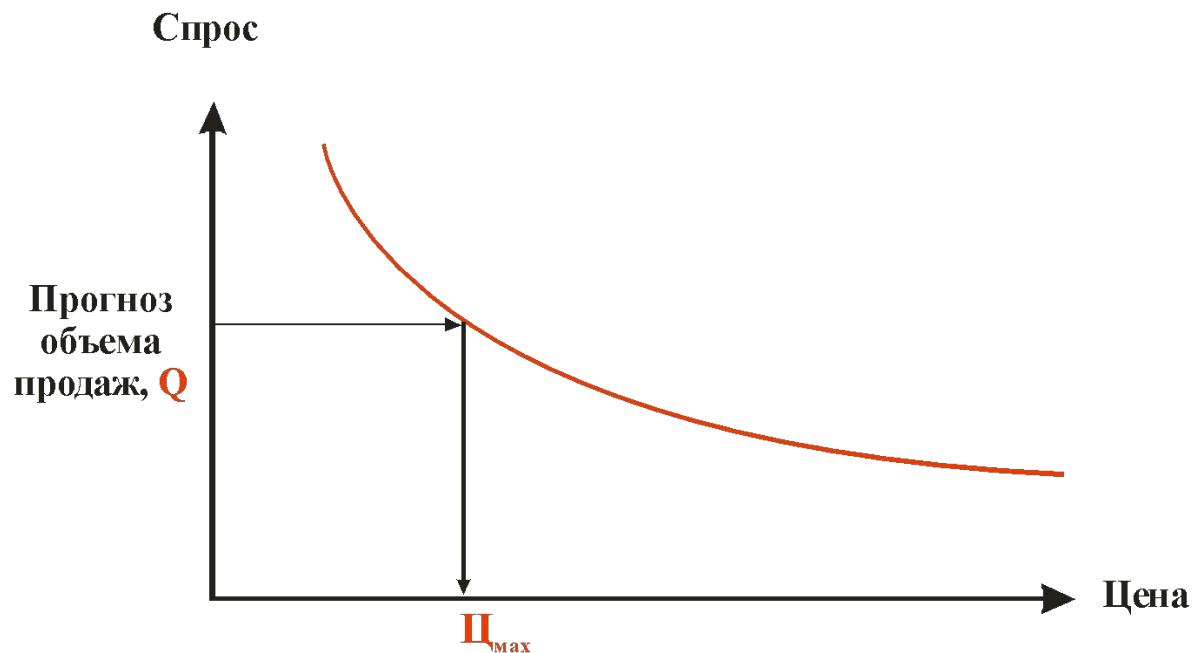
- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;
- сохранение существенного лидерства в ценах;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т. д.



ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА

Основное назначение этого этапа - изучение спроса и построение кривой спроса.

Спрос показывает количество продукта, которое может быть куплено при данной цене и определяет верхнюю границу спроса.



ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА

Нормальной, или адекватной, считается такая реакция потребителя на изменение цены, при которой рост цен вызывает снижение спроса, а снижение цен — рост сбыта. Исключением являются «товары Гиффена».

Колебания спроса зависят от изменений: числа покупателей, их доходов и вкусов, а так же цен на сопутствующие товары.

Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название **эластичности**, которая может быть различных видов: **по цене, по доходу, перекрестная и т.д.**

При желании фирма-производитель может количественно рассчитать **эластичность** спроса по цене.

Под **эластичностью спроса по цене** понимают отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Каждый вид эластичности характеризуется определенным показателем - **коэффициентом эластичности**.



ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА (Эластичность спроса по цене)

Коэффициент эластичности по цене рассчитывается по формуле:

$$\text{Эц} = (\Delta Q/Q_1) / (\Delta P/P_1),$$

где $\Delta Q / Q_1$ - относительное изменение объема спроса,

$\Delta P / P_1$ - относительное изменение цены;

ΔQ - изменение объема спроса при изменении цены с P_1 до P_2 ;

ΔP - изменение цены.

В зависимости от величины этого коэффициента различают следующие виды спроса (убираем минус):

Неэластичный спрос (нечувствительность к цене: $0 < \text{Эц} < 1$)
покупатели уменьшают закупки медленнее, чем растет цена

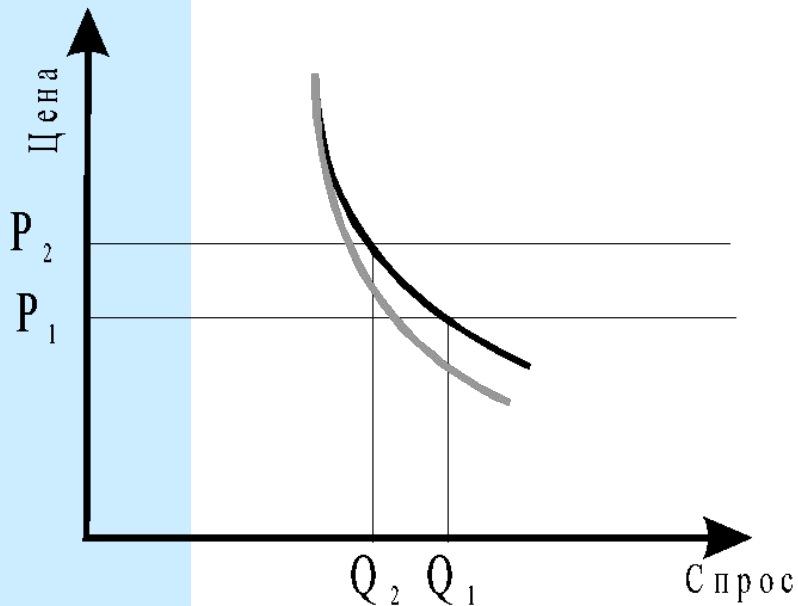
Эластичный спрос - (чувствительность к цене: $\text{Эц} > 1$)
уменьшают закупки быстрее, чем растет цена

Единичной эластичности - ($\text{Эц} = 1$) спрос падает теми же темпами, что увеличивается цена

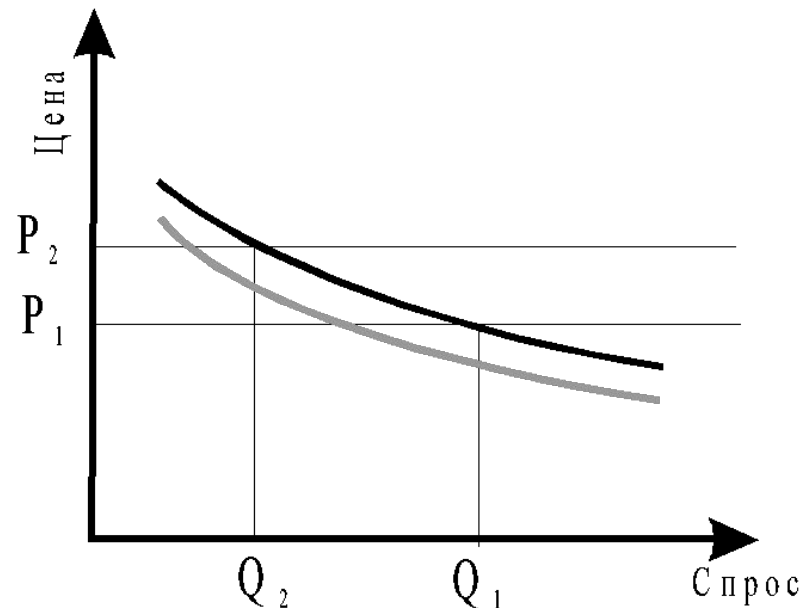
Абсолютно эластичный (постоянный), при $\text{Эц} = 0$ спрос не меняется



ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА (ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ)



Неэластичный спрос
(объем спроса за
определённый период)



Эластичный спрос
(объем спроса за
определённый период)

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует **верхнюю границу цены**, **нижнюю границу** цены образуют издержки.

ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА (перекрестная эластичность)

При помощи использования **перекрестной эластичности** можно понять, являются товары взаимозаменяемыми (субституты), взаимно дополняемыми (комплитуты) или независимыми.

Под **перекрестной эластичностью** понимают соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого.

Если соотношение положительно — товары взаимозаменяемы **(субституты)**,

если соотношение отрицательно — товары взаимно дополняемые **(комплитуты)**,

если соотношение близко к нулю — товары независимы.

Если товары взаимно дополняемы и эта зависимость тверда и устойчива, производитель может применить тактику **перекрестной рентабельности**. Возможно, не только отказаться от прибыли при продаже одного товара, но даже пойти на прямые убытки, если есть уверенность, что они будут компенсированы продажами товара-комплитута.



ШАГ 3. ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (fixed costs) - это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота (не связаны с изменением объемов производства и сбыта). Это зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания. **Постоянные издержки рассчитываются единой суммой.**

Переменные издержки (variable costs) - издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта.

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка). **Переменные издержки рассчитываются на единицу продукции.**

Сумма постоянных и переменных издержек — это общие, или совокупные издержки, которые и образуют нижнюю границу цены.

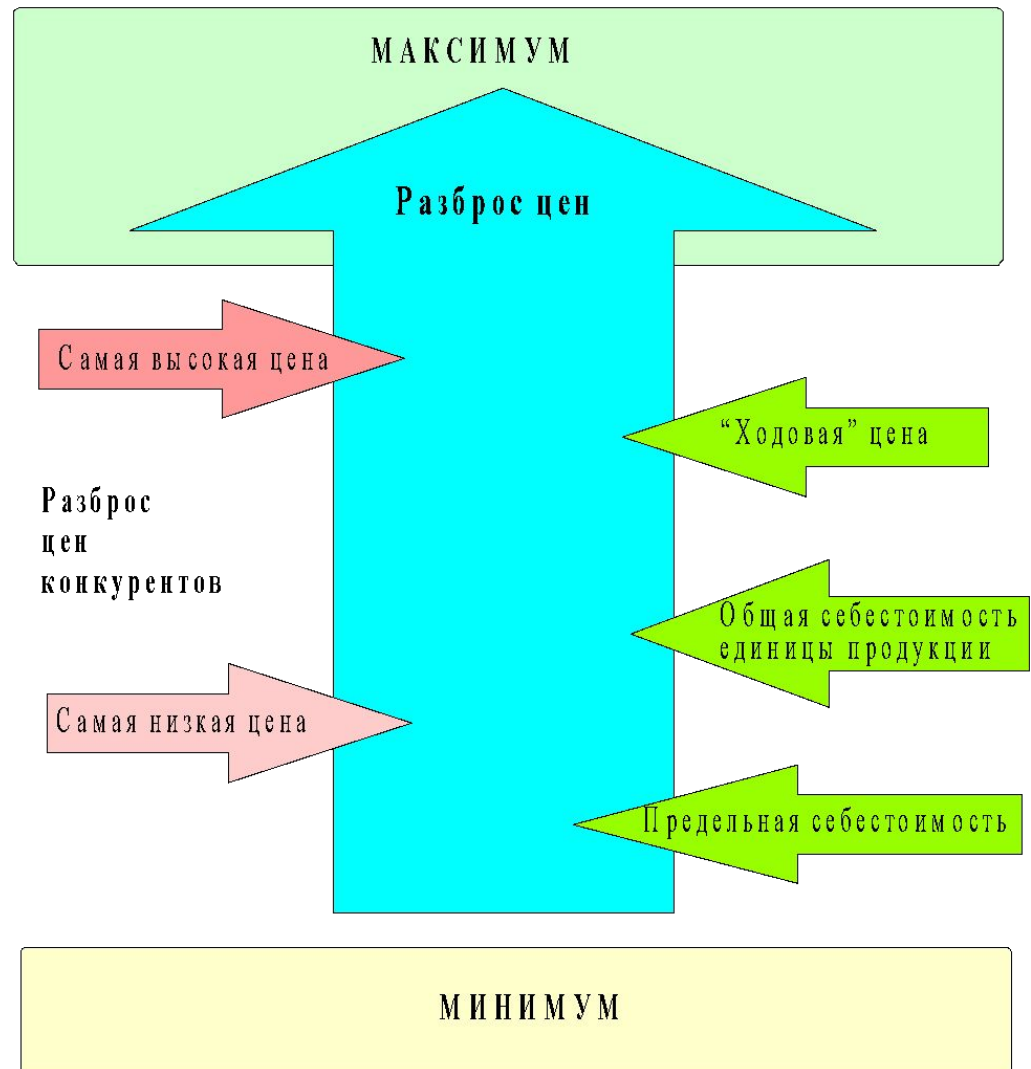


ШАГ 4. АНАЛИЗ ЦЕН КОНКУРЕНТОВ

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, представляет собой возможности для маневра собственной ценой.

Методы сбора информации о ценах конкурентов:

- опросы покупателей,
- сравнительные покупки у конкурентов,
- изучение прейскурантов конкурентов



ШАГ 5. ВЫРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Выбор *ценовой стратегии* зависит от целей ценообразования, от жизненного цикла товара, степени новизны товара и других факторов.

Выделяют следующих четыре типа стратегий ценообразования:

I. Стратегии установления цен на новые товары (на этапе выведения на рынок);

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры (на родственные товары):

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке);

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены.

ШАГ 5. ВЫРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

I. Стратегии установления цен на новые товары:

1. Стратегия снятия сливок – установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход во всех сегментах рынка, готовых заплатить высокую цену.

2. Стратегия прочного внедрения – установление низкой начальной цены с целью привлечения внимания большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры:

2.1. Установление цен в рамках товарного ассортимента – установление ценовых интервалов между товарами, входящими в ассортиментную группу.

2.2. Установление цен на дополняющие товары – установление цен на дополняющие изделия или вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основными изделиями.

2.3. Установление цен на обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основными изделиями.

2.4. Установление цен на побочные продукты производства, с целью избавиться от них

2.5. Установление цен на товарные наборы, продаваемые вместе с одним целое.



ШАГ 5. ВЫРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке):

3.1. Установление цен со скидками и зачетами - для поощрения ответной реакции потребителей.

3.2. Установление дискриминационных цен – корректирование цен с поправкой на различия в характеристиках потребителей, товаров.

3.3. Установление цен с учетом психологии покупателя – с целью психологического воздействия на покупателя.

3.4. Установление цен для стимулирования сбыта – временное снижение цен для краткосрочного повышения сбыта.

3.5. Установление цен, ориентированных на потребительскую ценность, - с целью предложить потребителям разумное сочетание качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

3.6. Установление цен по географическому принципу

3.7. Установление цен, ориентированных на международные рынки

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены:

4.1. Инициативное повышение цен

4.2. С учетом реакции потребителей на изменение цен

4.3. С учетом реакции конкурентов на изменение цен



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Описываются следующие методы, которыми пользуются менеджеры для установления цен:

1. Методы, основанные на издержках или затратные;
2. Методы, ориентированные на цены конкурентов;
3. Методы, ориентированные на маркетинг;
4. Параметрические методы.

1.ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Затратные методы ценообразования представлены:

- 1.1. методом, основанном на себестоимости,
- 1.2. методом, ориентирующимся на прямые затраты,
- 1.3.методом, основанным на анализе безубыточности.



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Метод «себестоимость плюс надбавка»

Стоимость ед.товара = Переменные издержки + Постоянные издержки/Объем продаж = 10 р.+300000 р./50000 = 16 р.

Прибыль назначается в % к объему продаж, например 20 % (или 0,2), т.е.

Доход = (стоимость единицы товара * объем продаж) / (1-планируемая прибыль) = (16*50000)/0,8 = 1000000р.

Цена с надбавкой = стоимость единицы товара / (1-планируемая прибыль) = 16 р./0,8 = 20 р.

Таким образом, **во-первых**, данный метод приводит к необходимости увеличивать цену при падении объемов продаж. **Во-вторых**, сама процедура алогична, поскольку объем продаж приходится оценивать до установления цены. **В-третьих**, этот метод берет за основу внутренние расходы, а не готовность потребителей платить.

ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.2. Метод, ориентированный на прямые затраты

При определенных обстоятельствах компании могут определять цену на основе прямых издержек. Этот метод связан с вычислением лишь тех затрат, которые, скорее всего, будут возрастать при росте объемов выпуска соответствующей продукции.

Эта цена **не компенсирует себестоимость**. В результате компания будет терпеть убытки, продавая товар по столь низкой цене. Однако бывают ситуации, когда продажа по цене выше прямых расходов, но ниже себестоимости имеет смысл.

Прямые издержки указывают минимальную цену, при которой имеет смысл заниматься соответствующим бизнесом, если альтернативой этому является простой оборудования (говоря о сфере обслуживания, под "оборудованием" можно понимать, например, места в самолете или номера в гостинице). Кроме того, ценообразование на основе прямых издержек не связано с проблемой "роста цен при падении спроса", характерной для метода определения цены на основе полных затрат, поскольку в этом случае при расчете цены не учитываются фиксированные затраты.



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.3. Метод, основанный на анализе безубыточности

Основой для анализа безубыточности является определение точки безубыточности, характерной особенностью которой является достижение равенства в ней прибыли и суммарных издержек.

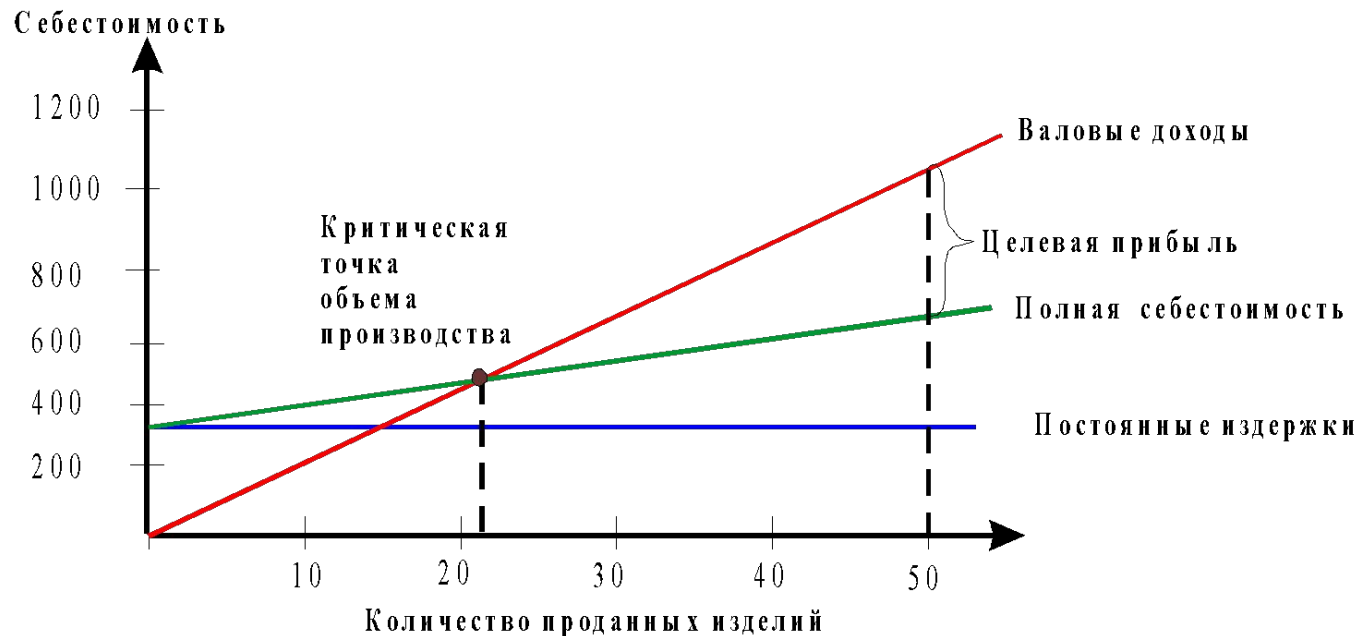


График определения точки критического объема производства. Установление цены на основе запланированной нормы прибыли на вложенный капитал



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2. Методы, ориентированные на цены конкурентов

Второй подход к ценообразованию — ориентация на цены конкурентов, а не на собственные расходы. Этот подход может выступать в двух формах: *ценообразование на основе текущего уровня цен и установление цен на основе конкурентных торгов.*

Ценообразование **на основе текущего уровня цен** рекомендуется применять в случаях отсутствия товарной дифференциации.

Ценообразование на основе конкурентных торгов заключается в следующем: составляются подробные спецификации на соответствующий товар и выставляется контракт на тендер. Потенциальные поставщики назначают цену, которая должна быть известна только им самим и покупателю (так называемые **закрытые торги**). Все прочие условия являются равными для всех участников торгов. В результате покупатель выбирает поставщика, который назначит самую низкую цену. Таким образом, основная задача поставщиков — назначить цену ниже, чем у конкурентов, и в то же время обеспечивающую приемлемую прибыль.

ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3. Ценообразование, ориентированное на маркетинг

Ценообразование, ориентированное на маркетинг требует учета намного большего числа факторов, таких как спрос, потребительская ценность, взаимосвязь «цена-качество», конкуренция, затраты, факторы внешней среды.

3.1. Метод покупательской реакции используется с целью определения ценности, которую данный товар представляет для потребителей. Потребителям показывают товар и задают вопросы о готовности его купить при разных уровнях цены, причем первая названная цена, близка к средней для данного вида товара. На основании полученных результатов строится график, отражающий зависимость между количеством потребителей, готовых купить данный товар и уровнем цен. С помощью этой методики можно выявить приемлемый диапазон цен для данного товара.

3.2. Метод, основанный на компромиссном анализе позволяет определить взаимосвязь между ценой и другими характеристиками товара, оценивая степень их влияния на выбор этого товара потребителями. Составляются профили товаров, включающие его характеристики и цену, которые предлагаются респондентам с целью выбора того из них, который устраивает в большей степени. На основании ответов определяется влияние всех характеристик, включающих и цену, на готовность потребителей к покупке данного товара.



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Сущность **3.3. метода экспериментирования** представляет собой выставление товара на продажу в различных местах и по разным ценам. Осуществляется с использованием магазинного эксперимента (рядом магазинов разрешается манипулировать ценой на испытываемый товар, анализируя показатели объема продаж и прибыли, определяется оптимальная цена) и пробного маркетинга (испытываемый товар продается в нескольких регионах в течение 6-12 месяцев).

Вышеперечисленные методы используются при установлении цены на рынках потребительских товаров, в то время как на рынках организаций используется такой инструмент установления цены на свою продукцию, как **3.4. экономическая ценность товара для потребителя** (*economic value to the customer — EVC*), основанный на соображениях экономической выгоды

Компания, обладающая высоким значением *EVC*, назначает высокую цену за свой товар, так как он обеспечивает покупателю большую прибыль или экономию на эксплуатационных расходах, по сравнению с конкурирующей продукцией.



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4. Параметрические методы

Выделяют следующие виды параметрических методов:

4.1. Метод удельных показателей

$$C_{уд} = \frac{C_б}{П_б},$$

где $C_б$ - цена базисного изделия,

$П_б$ - величина параметра базисного изделия

Затем рассчитывается цена нового изделия $C_н$:

$$C_н = C_{уд} * П_н,$$

где $П_н$ - значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

4.2. Метод структурной аналогии

$$C_y = C_a / A_m * 100\%,$$

где C_y - себестоимость нового изделия;

C_a - материальные затраты (заработная плата) на единицу нового изделия;

A_m - удельный вес материальных затрат по аналогичной группе изделий.



ШАГ 6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4. Параметрические методы

4.3. Балловый метод

1) Средняя оценка балла:

$$Ц' = \frac{Ц_б}{\sum (B_{бi} * V_i)}$$

2) Цена нового изделия:

$$Ц_n = \sum (B_{Hi} * V_i) * Ц'$$

где $Ц_б$ – цена базового изделия-эталона;

$B_{бi}$ – балловая оценка i -того параметра базового изделия;

B_{Hi} – балловая оценка i -того параметра нового изделия;

$Ц'$ – цена одного балла;

V_i – весомость параметра.

ШАГ 7. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Установлением **исходной цены товара** и определением направления ее желаемого изменения процесс ценообразования не заканчивается. В цене необходимо отразить влияние рынка, обратное воздействие рынка на действия производителя по установлению цены.

Модификация цен возможна только в пределах верхней и нижней границ установленной цены. Рыночная корректировка цены предполагает принятие производителем ряда решений. В результате данного этапа устанавливается **окончательная цена товара**.

Перечислим **основные направления** корректировки исходной цены или ценовой тактики предприятия:

1. Установление долговременной (постоянной) цены.
2. Установление гибкой цены, чутко реагирующей цены.
3. Установление дискриминационной цены.
4. Установление психологически привлекательной (неокругленной) цены.
5. Установление цен со скидками.



ШАГ 7. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Установление долговременной (постоянной) цены. Цена не подвергается рыночным колебаниям, остается постоянной, чтобы у потребителей возникли ассоциации определенного товара с определенной ценой. Стабильность цены следует устанавливать на товары, спрос на которые также стабилен.

2. Установление гибкой цены. Цена товара будет чутко реагировать на любое, даже самое незначительное изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения (может меняться в пределах суток).

3. Установление дискриминационных цен. При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам в разных формах:

- с учетом разновидностей покупателей;
- с учетом вариантов товар;
- с учетом места;
- с учетом времени.

ШАГ 7. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

4. Установление психологически привлекательных цен.

Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.

5. Установление цен со скидками. Использование скидок обеспечивает снижение издержек хранения, рост объема продаж, завоевание постоянных клиентов.

Различают следующие виды скидок:

- Общая (простая);
- Скидка за оборот;
- Дилерская скидка;
- Специальная скидка;
- Сезонная скидка;
- Экспортные скидки;

Скидка за возврат.

В результате применения ценовых тактических приемов **рассчитывается окончательная цена.**



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что является объектом ценообразования коммерческого банка?
2. Опишите процесс разработки ценовой политики банка и раскройте содержание этапов.
3. Как формулируются стратегические и тактические цели ценообразования?
4. Перечислите факторы, влияющие на цены банковских услуг, и подходы к их изучению.
5. Перечислите методы ценообразования на финансовом рынке.
6. Какие существуют направления корректировки цен на рынке банковских продуктов и услуг?



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. –256 с.
2. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
4. Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
5. Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
6. Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

