Костромской государственный технологический университет

Контрольная работа

по предмету: « **Основы банковского дела**»

Выполнила: студентка VI-го курса

Спец.080502 заоч.отд.

Блинова О.В.

Кострома 2008

1. ***Особенности банковского продукта и банковского маркетинга. Содержание маркетинговой стратегии. Инструменты маркетинга***

Маркетинг как комплексная, равносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных практикой методов изучения рынка, поиска новых идей в производстве и реализации товаров, услуг, глубокого изучения потребностей покупателей, клиентов и их удовлетворения благодаря производству и предложению новых товаров и услуг, а также как средства умелой организации связей производителей и потребителей, постоянного совершенствования системы сбыта маркетинг призван сыграть выдающуюся роль в преобразовании всех хозяйственных отношений на российском рынке.

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

В настоящее время вопросам маркетинга посвящено большое количество работ, где даются различные его определения. В этих определениях понятие банковского маркетинга дается недостаточно четко и находится в диапазоне от задач банка по развитию рынка до комплексной программы деятельности банка в целом. На мой взгляд, целесообразно и логично говорить о банковском маркетинге с одной стороны, как о конкретной деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и, с другой – об использовании концепции маркетинга в деятельности банка, если она ориентирована в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов.

Такой подход к определению банковского маркетинга подтверждается приводимой в литературе структурой коммерческих банков, включающий отдел маркетинга и связей с клиентурой или управление маркетинга, состоящее из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной конъюнктуры, которое должно решать следующие задачи:

- обеспечивать установление контактов с новой клиентурой;

- способствовать развитию деловых связей;

- проводить аналитические исследования, связанные с содействием внедрению новых операций и банковских услуг;

- изучать рыночную конъюнктуру;

- оказывать организационную и консультационную помощь клиентам.

То есть, деятельность маркетинговых служб включает анализ рынка банковских услуг во всех указанных его аспектах (маркетинговые исследования), разработку рекомендаций для руководства банка по принятию необходимых управленческих решений, разработку плана маркетинга и осуществление мероприятий по продвижению (обеспечению продажи) банковских услуг и другое.

При этом нужно отметить, что результаты продвижения услуг банка на рынке и его борьбы за клиентов будут зависеть от множества условий, рассматриваемых в работе.

Следует учитывать, что банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением (банковским менеджментом), включая как управление операциями, так и управление персоналом. Действительно, сотрудники банка непосредственно занимающиеся продвижением банковских услуг на рынке, могут затратить большие усилия и средства на рекламу и личное общение с потенциальными клиентами банка с целью убедить их воспользоваться его услугами, в результате чего возможные клиенты придут в банк. Однако в следствие невнимательного отношения к ним сотрудников банка, несоответствия предлагаемых услуг тому, что они ожидали на основе рекламных обращений, а также других причин у них может сложиться неблагоприятное впечатление о банке и они откажутся от взаимодействия с ним. Поэтому, как подчеркивается в специальной литературе и выступлениях в прессе руководителей различных коммерческих банков, деятельность всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.

Поэтому для формирующегося рынка России наиболее приемлем сегодня так называемый маркетинг – микс, который гарантирует комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок, охватывая основные элементы маркетинга, такие как:

- политика продута: услуга, которая рассматривается как часть ассортимента. При этом услуга, ее характеристики оцениваются со всех сторон;

- политика цен: изучение всех факторов и условий продаж, существующих по отношению к данной услуге, банку;

- политика распределения: средства доставки услуги на рынок, каналы распространения услуг;

- политика коммуникативности: реклама, средства продвижения услуги, мероприятия для создания благоприятного общественного мнения о банке и т.д.

Конечно, реализовать маркетинг – микс на практике сложнее, чем допустим, такой метод маркетинга, как маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу. Но России, ее менеджерам, предпринимателям, банкирам предстоит осваивать самые современные приемы и методы управления, чтобы быстрее ликвидировать дистанцию между состоянием ее сегодняшней экономики и уровнем хозяйства промышленно-развитых стран.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирования путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей.

Цель банковского маркетинга - создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Основными функциями банковского маркетинга являются:

- изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков;

- анализ и изучение процентной политики, реклама;

- разработка системы планирования банковской деятельности;

- управление персоналом; организация обслуживания клиентов.

Как правило, банк на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения потребительских привычек, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. В этом смысле банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта. Такой стратегией должны руководствоваться все подразделения банка. В этих условиях ставится задача интенсификации деятельности банка путем создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности.

Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

Для привлечения вкладчиков в условиях конкуренции коммерческих банков используется процентная политика, направленная на привлечение в рамках более длительного срока средств предприятий, организаций, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков, в частности, установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и организациями кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентуры. Важна также оценка банками состояния самофинансирования в корпорациях, компаниях и предприятиях. Высокий объем накопления собственных источников за счет амортизации и прибыли, как правило, снижает спрос на кредит, а сокращение самофинансирования предприятий по тем или иным причинам (включая экономический спад, инфляцию) способствует расширению этого спроса.

Специфика предлагаемых банком продуктов требует от потребителей довольно высокой экономической культуры, вызывает необходимость разъяснения содержания услуги клиенту, усиливает значение такого фактора, как доверие клиентов. Ведь клиент, как было сказано выше, доверяя банку свои деньги, вступает в сделку, течение которой он не может контролировать. Следовательно, неосязаемый характер банковской услуги как бы удваивается: это неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

Исходя из этих особенностей, банковский продукт можно разделить на три уровня:

- основной продукт (услуга);

- реальный продукт;

- расширенный продукт.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

В рамках маркетинга, прежде всего, осуществляется практическая реализация целей стратегического порядка, направленных на перспективу, то есть решение тактических задач предприятия подчиняется необходимости последовательного осуществления стратегических подходов. Стратегическое планирование в сочетании с анализом маркетинговой информации становится действительным фактором развития, позволяя своевременно улавливать тенденции в экономике, структурные сдвиги, перемены в сознании людей. Определение долгосрочных направлений деятельности компании, выбор конкретного варианта экономического роста является основной не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

– основывается на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;

– опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. В условиях Украины приходится выбирать не с выбора и постановки целей, а с анализа сильных и слабых сторон предприятия;

– выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры компании и ее прогноз. Нестабильность экономического развития, постоянно меняющиеся условия воспроизводства затрудняют прогнозируемость многих процессов в «окружающей среде».

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешний среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешний среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования необходимо проанализировать отношение «потребитель-товар», особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны - это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы - факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации. На основе данных составляется таблица SWOT, после чего следует ответить на вопросы:

- имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;

- делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;

- какие возможности фирма может использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения фирмы;

- каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

В маркетинге коммуникация - совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Для повышения эффективности мероприятий следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов. При разработке комплекса коммуникации необходимо учитывать фактор помех (некоторых случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, оказывающих заметное влияние на обращение). Кроме того, чтобы сообщение было эффективным, кодирование должно быть адекватно расшифровано отправителем (опыт отправителя, уровень выразительности его должен быть приближен получателю)

Чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя.

Коммуникации более эффективны в случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя.

Степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой.

Коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным, обладает высоким статусом, если известны его цели или ориентация, особенно в том случае, если источник пользуется большим влиянием в аудитории и легко идентифицируется.

При любой коммуникации необходимо учитывать социальный контекст, который всегда влияет на восприятие.

Важно ответить на вопрос, каким образом фирма подает сигналы в адрес различных аудиторий, т.е. определить основные средства коммуникации, которые называются также "коммуникационным комплексом".

**1.1. Реклама**

Это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

**1.2. Связи с общественностью («public relations»)**

Имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями.

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Реклама у предприятий с положительным имиджем воспринимается с большим доверием.

Для формирования позитивного мнения о данной фирме необходимо использование методов работы с общественностью. PR тесно связана с рекламной практикой, но ведется на некоммерческой основе. Их целью является создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирования доверия к фирме, ее деятельности, руководству, товару. Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что фирма производит и реализует продукцию в интересах потребителя, публики, а не ради извлечения прибыли («прибыль - естественное, нормальное явление торговли» - так представляется дело службами и концепцией этичного маркетинга). Их целью является создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирования доверия к фирме, ее деятельности, руководству, товару.

В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;

- проведение пресс-конференций;

- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;

- выпуск юбилейных изданий;

- составление социальных балансов и их публикация;

- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);

- строительство спортивных сооружений;

- создание обществ, союзов, клубов;

- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно-пропагандистская реклама. Развита у предпринимателей, деятельность которых вызывает скептическое отношение общественности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов (проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др.).

**1.3 Стимулирование продаж**

Стимулирования сбыта, как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Координирует рекламу и продажу товара.

Применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;

- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;

- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;

- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;

- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах.

Система стимулирования сбыта обладает следующими достоинствами: привлекательность для клиента, информативность, ненавязчивость приемов воздействия; разнообразие приемов. Однако действует только лишь в краткосрочном периоде.

Рассмотрим наиболее эффективные средства стимулирования сбыта:

Скидки с цены наиболее: эффективен для поощрения регулярных покупок и приобретения товара в большем количестве (увеличивают объем сбыта, недостаточная избирательность к потенциальным группам покупателей, возможность падения имиджа марки).

Купоны — это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров (распространяются через журналы, почту). Дают значительный эффект при стимулирования потребления новых товаров. Характеризуются высокими затратами и небольшим охватом целевой аудитории.

Презентация товара: проведение демонстраций, показов, вечеров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

Гарантирование возврата денег: восстановление имиджа при недоброкачественном товаре. Оказывают незначительное влияние на рост продаж, но повышают престиж фирмы и создают возможность формирования новых рынков сбыта.

Продажа товара в кредит. Прежде всего, стимулирует сбыт дорогостоящих товаров, однако имеет высокий риск невозвращения кредитов. Зависит от социального обеспечения потребителей.

Премии могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара. Способствует значительному росту объема продаж, но эффект является кратковременным.

Лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

**1.4. Личная продажа**

Личная продажа — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и заключается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. Главными функциями является формирования взаимодействия с покупателем, осуществление сбытовых операций, получение информации о потребителях.

Отмечено, что приобретает наиболее высокую значимость в сфере реализации товаров производственно–технического назначения. Может осуществляться в форме контакта с одним покупателем, группой покупателей, с группой представителя покупателя; проходить в форме торговых совещаний и семинаров.

Персональная продажа направлена на решения следующих основных задач:

выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать товар или услугу;

обеспечение условий для продолжения покупок товара;

проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;

поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

**1.5. Прямой маркетинг**

Существует следующее определение прямого маркетинга: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать, как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

Причины популярности данного мероприятия следующие:

внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;

дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;

распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;

возможность получения товара по кредитным карточкам;

повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Существуют пять форм прямого маркетинга:

Прямой маркетинг по почте (директ-мейл) — прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам;

Маркетинг по каталогам — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

Телемаркетинг — использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Бесплатные номера для получения заказов, информация предоставляется с помощью теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

Телевизионный маркетинг — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

Электронная торговля — прямой маркетинг через двухканальную систему, вторая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

**2. Задачи**

*1) Сумма 15 т.р. инвестирована под % ставку 23% годовых: а) на 3 года;*

*б) на 8 лет. Найти наращивание суммы при условии ежегодного начисления сложных процентов.*

Решение:

При схеме сложных % очередной годовой доход исчисляется не с исходной суммы, а с суммы, которая включает ранее начисленные проценты.

Kt = K\*(1+n)ª , где Kt – наращение суммы

K- исходная сумма

n – коэффициент дисконтирования

ª - количество лет

на 3 года:

Kt = 15000\*(1+0,23)³ = 27913

на 8 лет:

Kt = 15000\*(1+0,23)8 = 78584

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сумма кредита | | | | **10 000,00** |
| Срок кредита (дн., мес) | | | | **10** |
| % ставка (% год) | | | | **24,00%** |
| Дата выдачи кредита | | | | 15.02.2008 |
| Дата первого платежа | | | | 25.03.2008 |
| Дата последнего платежа | | | | 25.12.2008 |
| № платежа | Срок | | Кол-во дней | Остаток задолж.по кредиту | Погашение основной суммы долга | Сумма начисленных % к платежу |  |  | Ежемес. платеж |
| С | По (остаток платежа) |
|  |  | 15.02.08 |  |  |  |  |  |  | -10000,00 |
| 1 | 16.02.08 | 25.03.08 | 39 | 10000,00 | 1000,00 | 255,74 |  |  | 1255,74 |
| 2 | 26.03.08 | 25.04.08 | 31 | 9000,00 | 1000,00 | 182,95 |  |  | 1182,95 |
| 3 | 26.04.08 | 25.05.08 | 31 | 8000,00 | 1000,00 | 162,62 |  |  | 1162,62 |
| 4 | 26.05.08 | 25.06.08 | 30 | 7000,00 | 1000,00 | 137,70 |  |  | 1137,70 |
| 5 | 26.06.08 | 25.07.08 | 30 | 6000,00 | 1000,00 | 118,03 |  |  | 1118,03 |
| 6 | 26.07.08 | 25.08.08 | 31 | 5000,00 | 1000,00 | 101,64 |  |  | 1101,64 |
| 7 | 26.08.08 | 25.09.08 | 31 | 4000,00 | 1000,00 | 81,31 |  |  | 1081,31 |
| 7 | 26.09.08 | 25.10.08 | 32 | 3000,00 | 1000,00 | 62,95 |  |  | 1062,95 |
| 8 | 26.10.08 | 25.11.08 | 29 | 2000,00 | 1000,00 | 38,03 |  |  | 1038,03 |
| 9 | 26.11.08 | 25.12.08 | 30 | 1000,00 | 1000,00 | 19,67 |  |  | 1019,67 |
| ИТОГО: | | | **314** |  | **10000,00** | **1160,64** |  |  | **11160,64** |

*2) Предприниматель получил ссуду 15 февраля на условиях начисления простых %. Взятую сумму с процентами необходимо вернуть 25 этого же года. Во сколько раз возрастает долг при различных способах начисления простых процентов, если применяется % ставка 24% годовых и год високосный (вкл.29 февр.)*

Если % начислять на остаток ссудной задолженности, % =

(10000 \* 24%)/366\*39 = 255,74 – 1й месяц

(10000 \* 24%)/366\*31 = 182,95 – 2й месяц

и т.д.

Долг возрастет в 1,116064 раза.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Учебник «Банковское дело» под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой 2004г.

2. Учебник «Финансы Кредит Банки» М.А. Абрамова 2003г.

3. Банки и банковские операции. Под ред. Е.Ф. Жукова 2005г.

4. Учебник «Банковское дело» О.И. Лаврушина 2002г.