

**Кметь Елена Борисовна**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и  
коммерции

## **Тема 3. Процесс маркетингового управления в коммерческом банке**

Дисциплина «Маркетинг в  
финансово-кредитных учреждениях»

# СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал:

3.1. Содержание понятий ликвидности и платежеспособности

3.2. Маркетинговое управление

3.3. Оценка потенциальных возможностей банка

3.4. Оценка рыночных возможностей банка

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Ликвидность

Платежеспособность

Функциональный анализ

Структурный анализ

Операционный анализ



# 3.1. Содержание понятий ликвидности и платежеспособности



# ЛИКВИДНОСТЬ

Главная цель банковского маркетинга - получение максимальных доходов. Это может быть достигнуто за счет наиболее эффективного использования мобилизованных банком денежных ресурсов.

Поэтому первоочередным условием является обеспечение способности банка удовлетворять требования вкладчиков – иными словами, **обеспечение ликвидности**.

Ликвидность банка нередко определяют как способность банка приобретать наличные средства в Центральном банке РФ банках-корреспондентах по разумной цене. В целом ликвидность банка предполагает возможность продавать ликвидные активы, приобретать денежные средства в центральном банке и эмитировать акции, облигации, депозитные и сберегательные сертификаты, другие долговые инструменты.

**Ликвидность** для коммерческого банка выступает как способность банка обеспечить своевременное выполнение в денежной форме своих обязательств по пассиву.



# ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ

Термин «платежеспособность» несколько шире, он включает не только и не столько возможность превращения активов в быстрореализуемые, сколько способность юридического физического лица своевременно и полностью выполнять свои платежные обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и иных операций денежного характера. Таким образом, ликвидность выступает как необходимое и обязательное условие платежеспособности, контроль за соблюдением которой уже берет на себя не только само юридическое физическое лицо, но и определенный внешний орган надзора и контроля,

**Платежеспособность** трактуется как способность банка в должные сроки и в полной сумме отвечать по своим обязательствам (перед вкладчиками - по выплате депозитов, акционерами - по выплате дивидендов, государством - по уплате налогов, персоналом - по выплате заработной платы).



# ЛИКВИДНОСТЬ

Ликвидность - важнейшая качественная характеристика деятельности банка, свидетельствующая о его надежности и стабильности. Для обеспечения ликвидности банку необходимо формировать такую структуру баланса, при которой активы могут своевременно преобразовываться в денежные средства, не утрачивая при этом своей стоимости, по мере востребования пассивов.

Структура ликвидных активов банка имеет вид:

- денежная наличность в кассе банка (рубли и иностранная валюта);
- драгоценные металлы;
- остатки средств на корреспондентском счете в Центральном банке РФ;
- ценные бумаги правительства;
- ссуды, предоставленные банком, срок погашения которых наступает в течение ближайших 30 дней;
- другие платежи в пользу банка, подлежащие перечислению в эти сроки.



# ЛИКВИДНОСТЬ

**Нормы ликвидности** банка обычно устанавливаются как отношение различных статей активов баланса ко всей сумме, к определенным статьям пассивов, наоборот, пассивов к активам. Ликвидность банка лежит в основе его платежеспособности.

В современной экономической литературе существуют два подхода к характеристике ликвидности. Ликвидность можно понимать как «запас» как «поток». «Запас» характеризует ликвидность банка на определенный момент времени, его способность ответить по своим текущим обязательствам, в особенности по счетам до востребования.

*Для оценки совокупной ликвидности коммерческого банка нужно в системе рассматривать **стационарную ликвидность («запас»), текущую ликвидность («поток») и перспективную ликвидность («прогноз»).***





# АНАЛИЗ НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Единой, универсальной методики анализа надежности банка не существует (не только в России, но и за рубежом). Поскольку все банки разные (по функциональному признаку, по набору выполняемых операций и услуг, по составу клиентов, по территориальному признаку, по проводимой ими политике на финансовых рынках и т.д.), то единой методики анализа их финансовой устойчивости нет и быть не может.

***В мировой банковской практике преобладают два подхода к оценке деятельности коммерческих банков на основе:***

- анализа системы показателей конкретного банка и сравнения их с аналогичными показателями первоклассных банков;
- рейтинговой оценки, производимой надзорными органами.



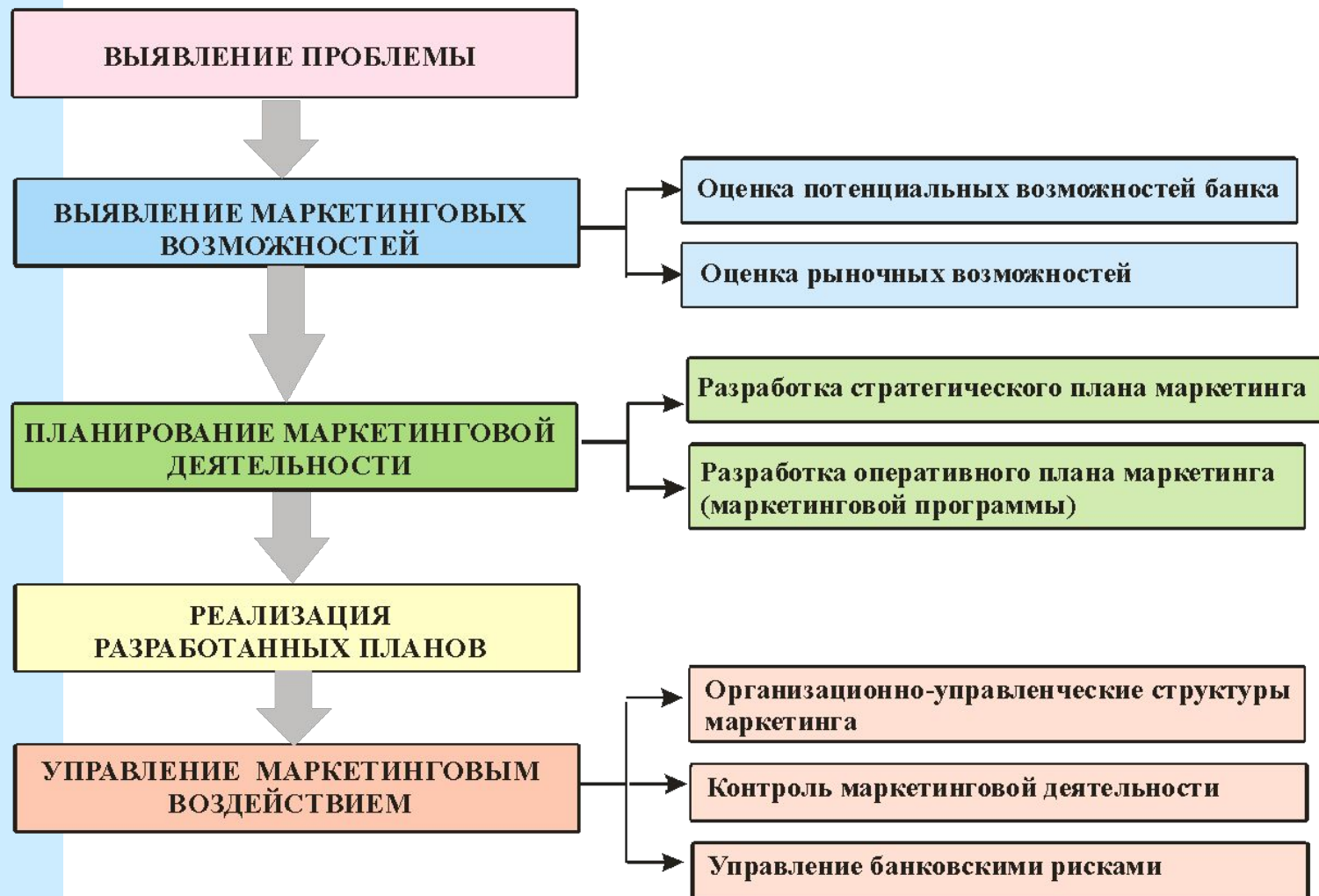
## 3.2. Маркетинговое управление



0

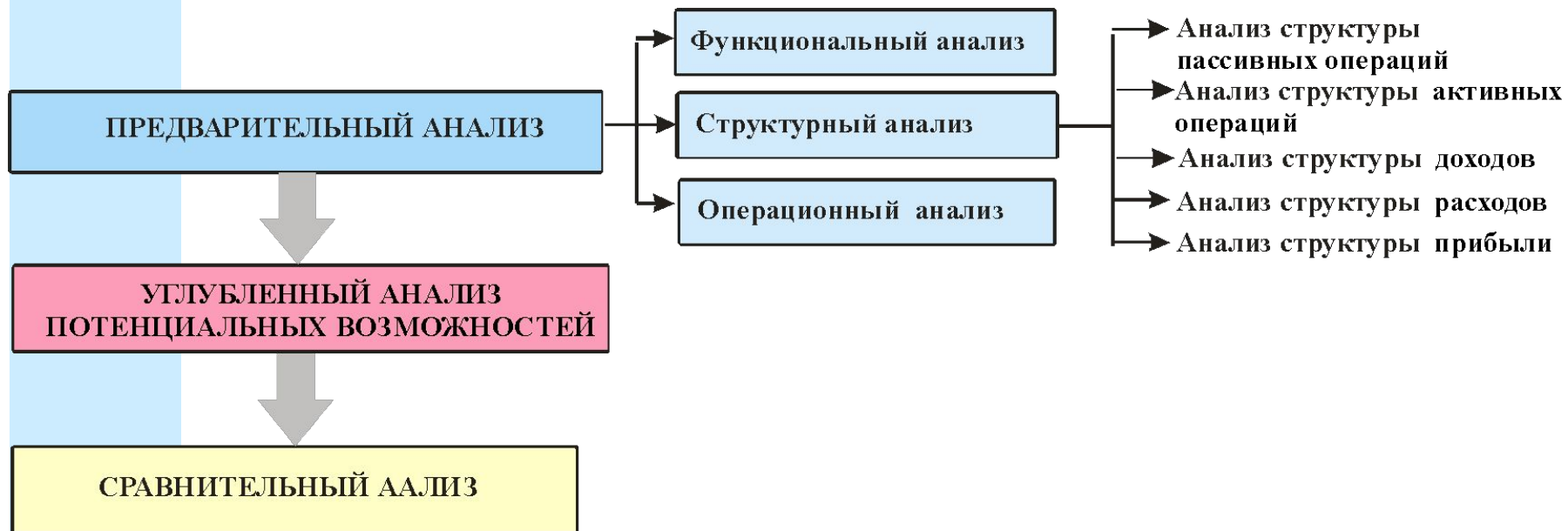


# ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ



## 3.3. Оценка потенциальных возможностей банка

# ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОММЕРЧЕСЕСКОГО БАНКА



# ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БАНКА

## 1. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Функциональный анализ

Структурный анализ

Операционный анализ

- Анализ структуры пассивных операций
- Анализ структуры активных операций
- Анализ структуры доходов
- Анализ структуры расходов
- Анализ структуры прибыли

## 2. УГЛУБЛЕННЫЙ АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

## 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ



## 3.4. Оценка рыночных возможностей банка

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что понимается под ликвидностью и платежеспособностью коммерческого банка?
2. Перечислите этапы маркетингового управления в коммерческом банке.
3. Как оценить потенциальные возможности банка?
4. В чем суть анализа маркетинговых возможностей?
5. Раскройте содержание функционального анализа?
6. Раскройте содержание структурного анализа?
7. Раскройте содержание операционного анализа?





## 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.

