

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.

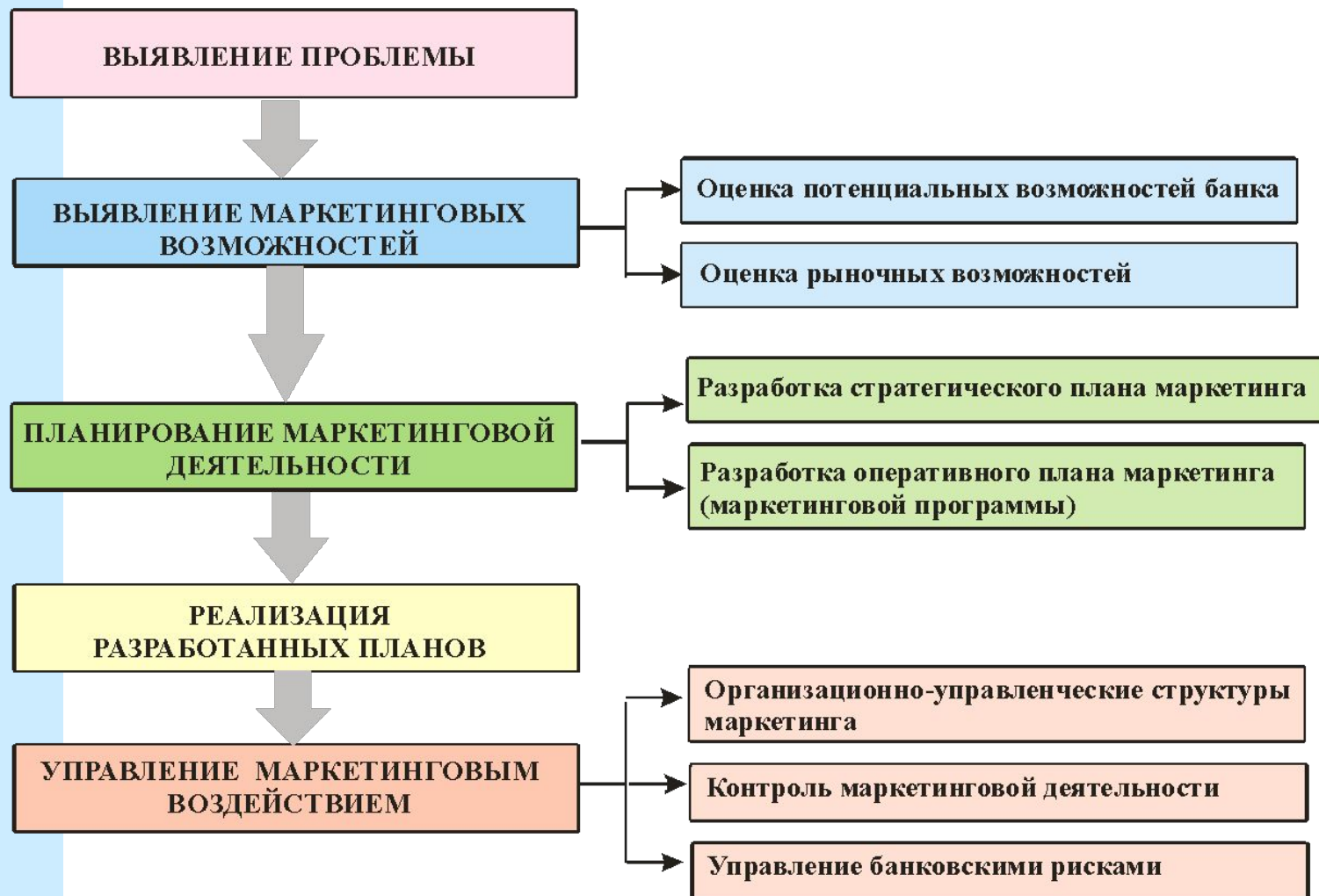


3.2. Маркетинговое управление



0

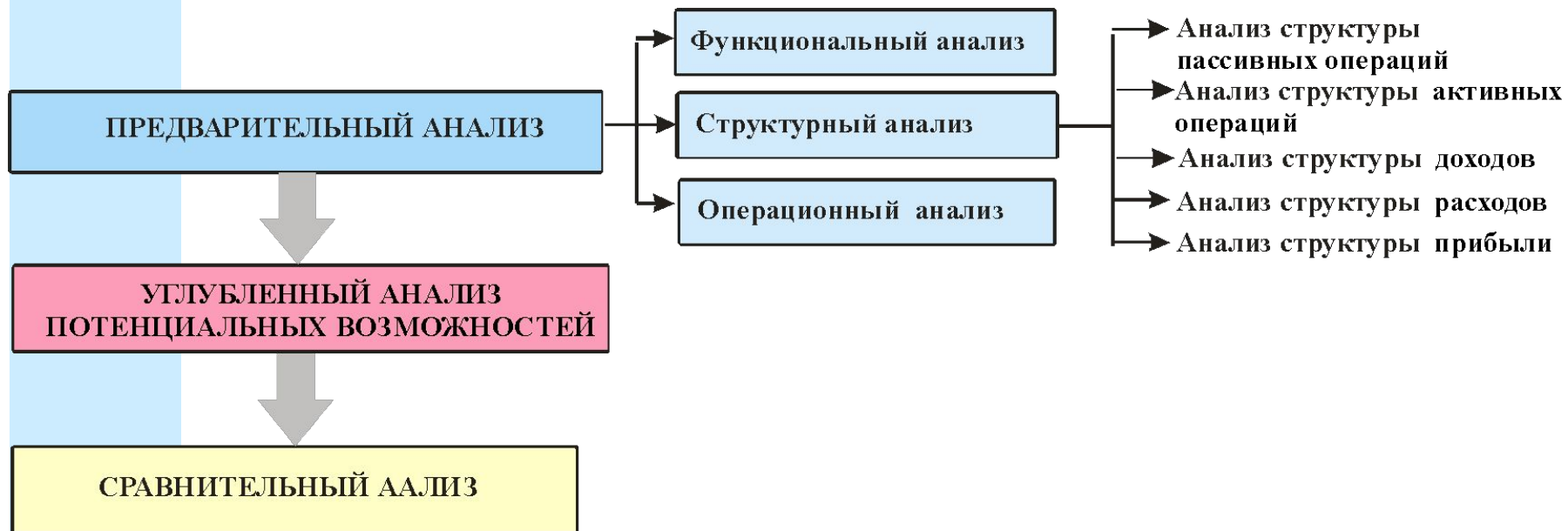
ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ



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.

