Смольянинова Елена Николаевна. Управление депозитными операциями в коммерческих банках на основе маркетинговых программ : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 Владивосток, 2006 244 с. РГБ ОД, 61:07-8/284

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. Теоретические и методические основы управления депозитными операциями в коммерческих банках 12

1.1. Особенности организации деятельности коммерческих банков как предпринимательских структур в условиях рынка 12

1.2. Экономическое и организационно-правовое содержание понятия «депозитные операции» банков и форма его реализации 34

1.3. Методические основы формирования маркетингового комплекса депозитных операций коммерческих банков 53

Глава 2. Анализ депозитных операций коммерческих банков 78

2.1. Анализ основных факторов, определяющих условия и особенности формирования депозитной базы коммерческих банков в регионе 78

2.2. Виды и методы оценки рисков депозитных операций коммерческих банков 98

2.3. Анализ эффективности привлечения денежных средств и депозитных операций в коммерческих банках 121

Глава 3. Формирование маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка и оценка её эффективности 137

3.1. Методические основы разработки маркетинговой программы в коммерческом банке 137

3.2. Организация бюджетирования, контроль и аудит депозитной маркетинговой программы в коммерческом банке 154

3.3. Эффективность маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка 173

Заключение 186

Список использованных источников 195

Приложения 218

**Введение к работе**

Актуальность исследования. Одной из наиболее важных задач современного этапа развития рыночных отношений в России является повышение эффективности управления национальной экономикой. Среди многих направлений решения этой задачи особое место принадлежит повышению уровня организации и эффективности функционирования коммерческих банков.

Особенности развития специфического российского финансового рынка, появление новых форм собственности и конкуренции, либерализация экономической, финансовой и хозяйственно-управленческой деятельности, интенсивное развитие международных связей и интеграция РФ в мировое сообщество обусловили необходимость использования иных, чем прежде, форм и методов управления банками. Наиболее характерной чертой современного этапа развития банковской сферы в стране стало использование коммерческими банками маркетинговых инструментов и приёмов для повышения результативности и эффективности своей работы и - на основе этого -укрепления своих конкурентных позиций как на национальном, так и на региональных рынках.

Важнейшей задачей и одновременно одной из центральных, базовых функций коммерческих банков в России является привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады, размещение указанных привлечённых средств от своего имени и за свой счёт, а также открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Особую роль в выполнении этих функций играют депозитные операции. Их роль и значение заключаются в том, что подавляющая часть ресурсов банка формируется не за счёт собственных, а за счёт привлечённых средств. Поэтому, от того насколько эффективно организована в банке эта работа, насколько точно сформулирована стратегия и тактика проведения депозитных операций зависит не только финансовое, но и экономическое (в первую очередь, конкурентное) положение банка на рынке банковских продуктов и услуг.

Эффективность проведения депозитных операций в банке определяется сложной и взаимосвязанной совокупностью многих факторов, к числу которых можно отнести экономические, финансовые, социально-культурные, политические, технологические, демографические и др., в т.ч. и различные риски, которые должны учитывать не только руководство, но и ведущие специалисты банков. В этих условиях особенно возрастает роль и значение перспективного финансового и маркетингового прогнозирования, планирования и управления депозитными операциями в коммерческих банках, результативное использование которых возможно, на наш взгляд, только на основе комплексного, системного подхода, предполагающего применение и программно-целевых методов организации и управления их деятельностью. Центральное место в комплексе указанных работ занимает разработка маркетинговых программ депозитных операций коммерческого банка, предполагающая не только методическое обеспечение их проведения, но и организацию бюджетирования, контроля, мониторинга и аудита их выполнения, а также оценку эффективности программы.

Одним из методов решения поставленной выше задачи является маркетинг-ориентированный подход к повышению эффективности депозитных операций в коммерческом банке. Он основан на использовании маркетинговых методов и инструментов управления банками, включая постановку целей и задач маркетинговой программы, разработку её стратегии и тактики, проведение ситуационного и SWOT-анализа, организацию бюджетирования и системы коммуникаций, а также мониторинг и контроль эффективности программ. Дополненный глубоким экономическим, финансовым, социально-политическим и организационно-техническим анализом взаимосвязей и взаимовлияний различных характеристик банка как развивающейся организационно-экономической системы такой подход, с нашей точки зрения, создаёт вполне обнадёживающие предпосылки для формирования действительно эффективных саморегулируемых систем современных коммерческих банков в условиях рынка, ориентированных на удовлетворение запросов потребителей - клиентов банков. Этим и предопределяется актуальность выбранной нами темы исследования.

Цель и задачи исследования. Основная цель диссертационной работы заключается в обосновании и разработке теоретических и методических основ формирования, организации выполнения и оценки эффективности маркетинговых депозитных программ коммерческого банка. В соответствии с поставленной целью главными задачами работы стали:

— изучение особенностей организации, постановки целей и функциональных задач маркетинга в коммерческих банках как в предпринимательских структурах;

— исследование депозитных операций банков как специфического банковского продукта и разработка методических основ формирования маркетингового комплекса депозитных операций коммерческого банка;

— анализ основных факторов, определяющих условия и особенности формирования депозитной базы коммерческих банков в регионе;

— выявление основных видов и методов оценки рисков депозитных операций коммерческих банков и анализ их эффективности;

— разработка методических основ формирования, а также организация бюджетирования, контроля и аудита маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка;

— разработка методического подхода к оценке эффективности маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка.

Объект исследования. Объектом исследования является организация проведения депозитных операций коммерческого банка в условиях реализации им маркетинг-ориентированного подхода на основе использования программно-целевых методов управления.

Предмет исследования. Предметом исследования в диссертации являются депозитные операции банка как специфический банковский продукт и как основа для формирования, организации выполнения и оценки эффективности маркетинговой депозитной программы банка.

Методология и теоретическая база исследования. Теоретической основой работы стали: диалектический подход к изучению особенностей формирования и развития теории и практики управления современными банками, классическая и современная экономическая теория, работы российских и зарубежных учёных и специалистов в исследуемой области, а также теория и практика организации управления экономикой, финансовыми рынками, использования программно-целевых методов, инструментов и приёмов финансового менеджмента и банковского маркетинга и т.д.

Методологической базой исследования стал программно-целевой и системно-структурный подход к анализу проблем управления коммерческими банками в условиях развития рыночных отношений в России. В работе использована методология и логика анализа экономических систем, инструменты и методы программно-целевого управления, программного бюджетирования, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческих банков, а также прикладной оценки эффективности маркетинговых депозитных программ банка.

Общетеоретической и научно-методической базой исследования стали классические работы С. Брю, И. Канта, К. Макконелла, К. Маркса, А. Маршалла, Д. Рикардо, А. Смита, Ф. Энгельса, а также современные исследования В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлёвой, П.А. Минакира, P.M. Нуреева, Л.С. Тарасевича и др.

Кроме этого, соискатель использовал работы советских и российских экономистов, в которых были исследованы различные аспекты методологии, теории и практики организации управления финансами и маркетингом в условиях транзитивной экономики России, в частности, работы Г.Л. Багиева, И.Т. Балабанова, А.Г. Грязновой, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, Л.И. Евенко, Е.Ф. Жукова, Б.З. Мильнера, В.Ш. Рапопорта и др.

Важную роль в получении и формулировании основных положений работы соискателя сыграло изучение и критический анализ работ по «классическому» и современному финансовому менеджменту, банкингу и маркетингу. Из зарубежных авторов необходимо в первую очередь назвать работы Т. Амблера, И. Ансоффа, Б. Бермана, М. Битнера, Л. Бэрри, Д. Ван-Хуза, С. Дибба, В. Зейтмана, У. Кинга, Д. Клиланда, Ф. Котлера, Р. Куинна, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Лемпела, С. Липпмана, Дж. Макналти, Д. Макнотон, Р. Миллера, Г. Минцберга, Э. Перотти, М. Портера, Дж. Ратмела, П. Роуза, В. Севрук, А. Д. Симонсона, А. Стрикленда, А. Томпсона, X. Хершгена, Дж. Эванса, Р. Эдмистера и др.

Различным вопросам теории и методологии «традиционного» и банковского маркетинга, а также прикладному использованию банковского менеджмента в коммерческих банках и бюджетированию посвящены и изученные нами работы ведущих российских учёных: Г.Л. Азоева, В.А. Алексунина, Л.Е. Басовского, Г.Л. Белоглазовой, Л.Г. Батраковой, А.Ю. Викулина, А.А. Вишневского, Л.И. Вотинцевой, И.Н. Герчиковой, Ю.Н. Гойденко, Е.В. Егорова, П.С. Завьялова, А.А. Казимагомедова, В.В. Ковалёва, И.А. Киселёвой, Л.П. Кроливецкой, СИ. Кумок, Н.Б. Куршаковой, О.И. Лаврушина, И.В. Лопатинской, Ю.С. Масленченкова, В.А. Останина, Г.С. Пановой, В.В. Прищепенко, Ю.В. Рожкова, В.В. Рудько-Силиванова, Р.А. Фатхутдинова, А.И. Фисенко, В.Е. Хруцкого, А.П. Челенкова, К.В. Щиборща, Е.В. Яскевич и др.

В процессе выполнения диссертационной работы соискатель использовал законы Российской Федерации и указы Президента РФ, постановления Правительства России, нормативные материалы ЦБ РФ, результаты законченных и опубликованных работ научно-исследовательских институтов, фондов и организаций России, а также статистические материалы Госкомстата России и ряда коммерческих банков Приморского края.

Научная новизна. В результате проведённого исследования сформулированы и обоснованы следующие основные научные выводы и результаты, полученные лично автором:

— выявлены особенности и определены существенные экономические признаки депозитных операций банков как специфического банковского продукта и разработаны методические основы формирования маркетингового комплекса депозитных операций коммерческого банка;

— сформулированы основные факторы (экономические, социально-политические, демографические, финансовые и др.), определяющие условия и особенности формирования депозитной базы коммерческих банков в регионе (на примере Приморского края);

— изучены основные виды и методы оценки рисков депозитных операций банков и проведён сравнительный анализ их эффективности;

— обоснованы и апробированы основные методические положения по формированию, организации бюджетирования, мониторингу, контролю и аудиту маркетинговой программы депозитных операций;

— разработан методический подход к оценке эффективности маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка и предложены показатели её эффективности на основе использования метода предельных издержек.

Теоретическая и практическая значимость. Основные теоретические и практические результаты работы состоят в следующем:

1. Исследованы специфические черты и характерные тенденции развития теории и проблем организации и управления коммерческими банками в современных рыночных условиях России. Это позволило соискателю более глубоко и всесторонне подойти к обоснованию необходимости, определению особенностей использования, выработке критериев и разработке основных направлений использования методов и инструментов маркетинга в организации деятельности коммерческого банка.

2. Проведено доуточнение понятия «банковские операции» как сделки, осуществляемой кредитными организациями и (или) Банком России на основании лицензии и (или) закона с использованием денег, ценных бумаг и валютных ценностей, предполагающей реализацию соответствующих правовых отношений по достижению ими прибыли и удовлетворению потребностей других лиц. На этой основе сделан вывод о том, что единство собственно банковской операции и договора о её проведении (т.е. документа, опосредующего соответствующие правоотношения) и есть новое качественное образование, новый предмет, который и является в этом случае объектом купли-продажи (и одновременно - услугой, т.к. неотделим от предмета) на финансовом (и банковском) рынке. Иными словами, это и есть - банковский продукт.

3. В работе выявлены особенности и определены существенные экономические признаки депозитных операций банков как специфического банковского продукта и сделан вывод о том, что депозитные операции банков не являются услугой как таковой, так как они не обладают всеми необходимыми признаками услуги. Вместе с тем, исходя из рассмотренных в диссертационном исследовании дефиниций понятия «услуга», в нём сделано предположение, что для банков, в случае осуществления ими депозитных операций, услугами являются услуги по заключению депозитных договоров, услуги по инкассации вкладов, услуги по предоставлению дополнительной информации по другим депозитным продуктам и др.

4. Разработанные в диссертационной работе методические основы формирования маркетингового комплекса депозитных операций коммерческого банка (маркетинга-микса депозитных операций, нацеленного на привлечение новых депозитных средств и клиентов банка), базирующиеся на классическом подходе к разработке соответствующей системы, дают возможность их практического использования в текущей и перспективной работе банков.

5. В работе на основе изучения практики работы наиболее крупных коммерческих банков Приморского края классифицированы и проанализированы основные направления и степень влияния экономических, социально-политических, демографических, финансовых, технических и др. факторов, определяющих условия и особенности формирования депозитной базы коммерческих банков в регионе. Такой анализ и сделанные на его основе

предложения позволят коммерческим банкам более обоснованно планировать свою деятельность и разрабатывать варианты своего стратегического поведения на конкурентном банковском рынке региона.

6. Изучение и анализ основных видов и методов оценки рисков депозитных операций коммерческих банков и их эффективности (в частности, с помощью показателей дюрации, выпуклости и чувствительности потока исходящих платежей) позволяет коммерческим банкам количественно оценить качество влияния изменения базовых процентных ставок на изменение процентного риска коммерческого банка, и на этой основе организовать работу по формированию эффективной стратегии его поведения на рынке.

7. Обоснованы и апробированы основные методические положения по формированию, организации бюджетирования, мониторингу, контролю и аудиту маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка, позволяющие ему формировать и организовывать выполнение подобных программ наиболее рационально и эффективно.

8. Разработан методический подход к оценке эффективности маркетинговой программы депозитных операций коммерческого банка и предложены показатели оценки её эффективности, позволяющие не только более точно и системно планировать работу банка, но и осуществлять упреждающее управление депозитными операциями.

Апробация полученных результатов. Основные положения диссертации докладывались на международных научно-практических конференциях «Социально-экономическое развитие российского Дальнего Востока в условиях реформы государственного управления и усиления неравномерности регионального развития: практика и проблемы» (Владивосток, 2005) и «Экономика и менеджмент: проблемы и перспективы» (Санкт-Петербург, 2005), Всероссийских научно-практических конференциях «Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе» (Пенза, 2004), «Факторы устойчивого развития экономики России на современном этапе (федеральный и региональный аспекты)» (Пенза, 2005), «Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе» (Пенза, 2005) и региональной научно-методической конференции «Экономическое образование и развитие финансовой науки в вузе» (Владивосток, 2004).

Основные выводы и предложения соискателя нашли практическое применение в организации работы ряда банков г. Владивостока и Приморского края. Разработанные подход к организации формирования, бюджетирования и алгоритм расчёта оценки экономической эффективности маркетинговой депозитной программы банка получили одобрение Совета директоров ОАО АКБ «Большой Камень Банк» и приняты к использованию в его работе.

Полученные автором практические результаты, а также разработанные им научно-практические и методические положения и рекомендации, а также информационные материалы используются при чтении учебного курса «Организация деятельности коммерческих банков» и специальных учебных курсов «Банковские операции» и «Банковский маркетинг» для студентов специальностей 080105.65 «Финансы и кредит» и 080111.65 «Маркетинг» в Институте менеджмента МГУ им. адм. Г.И. Невельского и Институте международного бизнеса и экономики ВГУЭС.

Публикации. По теме диссертации соискателем опубликовано 19 научных работ общим объёмом 5,9 п.л.

Объём и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего более 250 названий, и приложений. Основной текст диссертации изложен на 194 стр., и включает формулы, 20 табл. и 27 рисунков.

## Особенности организации деятельности коммерческих банков как предпринимательских структур в условиях рынка

В последние годы в России уделяется большое внимание маркетингу как действенному инструменту повышения эффективности предпринимательской деятельности предприятий, учреждений и организаций. Однако сам термин «маркетинг» очень часто используется в достаточно узком понимании, как синоним рекламы или стимулирования сбыта, на что обращают внимание многие специалисты по маркетингу и учёные.

Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [130, с. 21]. Ж.-Ж. Ламбен даёт определение маркетингу как «социальному процессу, направленному на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [136, с. 10]. Г. Л. Баги ев считает маркетинг «сложным социально-экономическим явлением, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка: как философию взаимодействия и координации предпринимательской деятельности, как концепцию управления, как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде, как метод поиска решений» [36, с. 25]. Е.П. Голубков даёт определение маркетингу как «социально-экономическому процессу, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» [91, с. 5]. По мнению П.С. Завьялова, «маркетинг — это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ» [108, с. 7]. А.И. Ковалёв и В.В. Войленко дают двоякое определение маркетингу: с одной стороны — «это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит к тому, кто в них нуждается, посредством обмена», а с другой — «это новая предпринимательская философия, т.е. система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которого положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом» [124, с. 5].

## Анализ основных факторов, определяющих условия и особенности формирования депозитной базы коммерческих банков в регионе

Роль и место банковской системы в экономике страны, в том числе и регионов, определяется степенью выполнения ею базовых функций. Эффективная реализация функций банков говорит об устойчивости банковской системы, что является важным условием для успешного развития экономики в целом, и одной из составляющих экономической безопасности всей страны.

В российской банковской практике обычно выделяют крупнейшие банки с развитой региональной сетью по всей территории страны (т.н. «банки Федерального уровня») и более мелкие, т.н. местные, или «региональные банки», не имеющие, или имеющие незначительную по численности и объёму оборотов филиальную сеть. Соответственно, можно говорить о банковской системе страны и о региональных банковских системах.

Первая представлена, прежде всего, московскими кредитными организациями, на долю которых приходится до 80% всех финансовых ресурсов страны. В большинстве своем они имеют развитую филиальную сеть, охватывающую практически все регионы страны. В своей деятельности такие банки ориентированы преимущественно на обслуживание крупнейших российских компаний, проведение расчётов по экспортно-импортным операциям, а также на привлечение депозитов физических лиц.

Для того чтобы более наглядно представить реальную картину распределения банковских ресурсов по территории страны, объёмы кредитования банков и масштабы сбережений населения, представим соответствующие данные в следующих таблицах по Российской Федерации в целом и по её федеральным округам (см. табл. 6 и 7).

Как видно из данных табл. 6, первое место по объёмам кредитования в 2003 г. занимал Центральный федеральный округ (ЦФО) - 44,1%, а последнее Дальневосточный (ДВФО) — около 4,6%, причём доля Приморского края в общем объёме кредитов по ДВФО составила в том же году 19,7% (для сравне ния - удельный вес Хабаровского края по тому же показателю достиг 26,4 %). В целом же объёмы кредитования хозяйствующих субъектов и населения уве личились в РФ за 1999-2003 гг. почти в 2,5 раза, в т.ч. по ЦФО - на 25 %, СЗФО - в 4,3 раза, СФО - в 23,5 (!) раза, в ДВФО - почти в 21 раз и т.д. (см. табл. 6).

## Методические основы разработки маркетинговой программы в коммерческом банке

В настоящее время наиболее разработанным и часто встречающимся теоретико-методическим вопросом, который нашёл и своё практическое воплощение в работе промышленных и торговых предприятий, а также финансовых организаций является вопрос о постановке и организации маркетингового планирования. Различным аспектам этой работы посвящены, в частности, исследования Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, Б.А. Соловьёва, В.М. Тарасеви-ча, Э.А. Уткина, Е.В. Яскевич, Т. Амблера, Г. Ассэля, X. Анн, Дж. Брэдли, Дж. Вествуда, С. Дибба, М. Мак-Дональда, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена и др. [см., например, 26, 36, 67, 89-94, 98-100, 128-130, 136, 206,221,254].

Вместе с тем, наряду с разработкой маркетинговых планов в практике управления предприятиями и организациями, важное место занимает разработка и реализация специальных маркетинговых программ. Однако этот вопрос сегодня применительно к кредитным организациям, и, в первую очередь, банкам, разработан значительно меньше, несмотря на огромное количество литературы по программно-целевым методам управления на уровне государств, регионов и хозяйствующих субъектов [см., в частности, 28, 89, 122, 153-154, 200].

Под программой обычно понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединённый единой целью и сроками комплекс взаимосвязанных задач и целевых мероприятий социального, экономического, научно-технического, организационно-производственного или политического характера, обеспеченный соответствующими методами их решения, технологиями, а также ресурсами и источниками их получения [см. 89, с. 151]. Обычно программы направлены на решение отдельных комплексных проблем, например, на организацию подготовки и выпуска нового банковского продукта, имеющего для того или иного банка важное (стратегическое) значение, или на выполнение какой-либо особой задачи, например, выхода коммерческого банка на новый для него рынок. Ядром программы, её стержнем выступает, как правило, поставленная цель (декомпозированная в совокупность взаимосвязанных задач, методов, технологий и ресурсов для их достижения), вокруг которой формируются комплексы различных мероприятий, составляющих её основное содержание, обеспечивающие её системное достижение.

Можно выделить три основные типа программ маркетинговой деятельности, различающиеся между собой по масштабу, трудоёмкости, техническому обеспечению, сложности и взаимосвязанности решаемых задач, необходимым для этого ресурсам и срокам:

1) программа (общая, генеральная) перевода предприятия (организации) в целом на маркетинговое управление;

2) программы отдельных комплексов маркетинговой деятельности предприятия (организации);

3) программы реализации отдельных направлений (элементов) маркетинговой деятельности (например, проведение коммерческим банком кампании по привлечению вкладов населения в тот или иной период его работы).

Несмотря на различия в организации формирования и выполнения указанных программ, все они нуждаются в управлении и контроле. С этой точки зрения, управление программой, или программное управление — это управление наиболее важными направлениями (видами, проектами, объектами) в деятельности организации, которые требуют постоянного руководства и контроля (мониторинга) в условиях жёстких ограничений по затратам, срокам и качеству работ для достижения поставленных в программе целей и решения соответствующих задач. В полной мере это определение относится и к организации программного управления в коммерческом банке, с учётом его специфики как кредитной организации и открытой организационной экономической системы.