Калинина Юлия Владимировна. Банковская стратегия развития пластиковых платежных инструментов : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Екатеринбург, 2003 166 c. РГБ ОД, 61:03-8/2281-0

**Содержание к диссертации**

Введение

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Экономическая сущность стратегии развития и банковского маркетинга в теории банковского дела 11

1.2. Комплексная имитационная классификация банковских операций 26

1.3. Банковский маркетинг: теоретическое содержание и практические формы реализации 39

1.4. Пластиковая карта в элементной базе банковского маркетинга 52

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЛАСТИКОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

2.1. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг. Маркетинговое обоснование проекта выпуска и обслуживания международных банковских карт 64

2.2. Функционирование коммерческих банков Российской Федерации и Уральского региона 78

2.3. Экономико-организационная деятельность коммерческих

банков на рынке банковских платежных инструментов 95

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

3.1. Динамическая модель банковского маркетингового мониторинга 107

3.2. Построение банковской маркетинговой стратегии 114

3.3. Коммуникационная характеристика маркетинга

пластиковых платежных инструментов 121

3.4. Методика формирования финансово-организационных

решений по обеспечению функционирования международных

банковских карт 130

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 144

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 149

ПРИЛОЖЕНИЯ 160

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования. Коммерческие банки играют значительную роль в национальной экономике. Банк является многофункциональной организацией, действующей на рынке банковских услуг. Банками аккумулируются денежные ресурсы, осуществляется кредитование субъектов хозяйствования, предоставляется комплекс финансовых услуг. Посредством выполняемых банковских операций коммерческие банки взаимосвязаны со всеми отраслями экономики. Расширение банковского дела предопределяет необходимость построения стратегии развития.

Современный коммерческий банк как финансовый посредник обеспечивает межотраслевое и межтерриториальное перераспределение денежного капитала. Это способствует развитию национального хозяйства и структурной перестройке экономики. Углубление значимости коммерческих банков в современной экономике обосновано расширением сферы их деятельности и развитием новых видов финансовых услуг. Результативность предложения банковских услуг во многом зависит от сформированной стратегии развития.

Возникновение сложностей в процессе функционирования коммерческого банка во многом связано не с внешними факторами, а с недостаточно высоким уровнем управления, который не отвечает современным требованиям, предъявляемым экономикой и клиентами. Формирование стратегии развития способствует выбору ключевых направлений деятельности банка. Программа действий банка определяется в результате выработки соответствующих моделей дальнейшего развития. Данный процесс реализуется через ряд взаимосвязанных решений и инструментов. Внедрение банковского маркетинга является первоочередной задачей повышения эффективности управления коммерческим банком и содействия достижения высоких финансовых результатов банка. Непосредственно с помощью маркетинговых инструментов углубляется содержание и повышается уровень управления.

Банковская стратегия как комплексная система действий объективно необходима каждому коммерческому банку. Адекватная оценка важности мероприятий банковского маркетинга затруднена необходимостью осуществления значительных денежных вложений и отсутствием заинтересованности со стороны самого банка. Требуется активизация позиции банков в отношении банковского маркетинга с учетом их финансовых возможностей и роли на рынке банковских услуг.

Банковский маркетинг, осуществляя последовательно все предусмотренные действия, переходит с этапа маркетинговых исследований на стадию разработки конкретных решений и их практической реализации в деятельности конкретного коммерческого банка.

Пластиковые банковские карты выступают массовым инструментом расчетов. Широкое распространение пластиковых инструментов обусловлено их выгодностью для основных категорий участников платежной системы. Основные преимущества пластиковых карт сконцентрированы в сфере удобства пользования, мобильности, сохранности сбережений, защищенности информации, возможности получения дополнительных банковских услуг, формирования прибыли банка. Операции с пластиковыми картами открывают инновационные перспективы банковского обслуживания клиентов. Актуальность проблем и практический опыт в области внедрения и функционирования пластиковых платежных инструментов способствовали выбору темы исследования.

Цель диссертационного исследования. Основной целью диссертационной работы является научное обоснование, разработка и совершенствование механизма банковской стратегии развития с применением инструментов банковского маркетинга на основе развития теории банковского дела, определения оптимальных параметров внедрения и обслуживания банковских платежных инструментов и направлений реализации эффективной маркетинговой стратегии коммерческого банка.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач, определивших логику диссертационного исследования и его структуру:

- изучить институциональные аспекты построения стратегии развития коммерческого банка;

- раскрыть экономическое содержание банковского маркетинга в общей теории финансов, банковского дела и маркетинга;

- исследовать основные задачи, функции и виды банковского маркетинга с позиции разработки, построения и предоставления банковских услуг;

- определить место пластиковых платежных инструментов в комплексной системе банковского маркетинга;

- проанализировать текущее состояние рынка банковских услуг в целях расширения внедрения банковских платежных инструментов;

- разработать методику формирования финансово-организационных решений коммерческого банка по обеспечению функционирования международных банковских карт;

- выявить тенденции и обосновать перспективные направления развития банковского маркетингового комплекса на основе построения банковской маркетинговой стратегии.

Предметом исследования выступает совокупность экономических отношений, формирующихся между субъектами рынка банковских услуг, в процессе функционирования финансово-кредитного института.

Объектом исследования является деятельность коммерческого банка при проведении банковских операций в целях удовлетворения потребностей клиентов в ходе внедрения стратегических направлений развития и маркетинговых основ в секторе пластиковых платежных инструментов.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области фи нансов, банковского дела и маркетинга, на базе которых разработано теоретико-концептуальное обоснование банковского маркетинга. При написании диссертационной работы использованы труды, раскрывающие теоретические и практические аспекты финансов, банковской деятельности и маркетинга. Значительный вклад в разработку исследуемых проблем внесли такие ученые-экономисты как Армстронг Г., Белоглазова Г.Н., Бор М.З., Букато В.И., Вествуд Дж., Егоров Е.В., Завьялов B.C., Жуков Е.Ф., Иваницкий В.П., Казак А.Ю., Колесников В.И., Коробова Г.Г., Котлер Ф., Лаврушин О.И., Львов Ю.И., Масленченков Ю.С., Миллер Р.Л., Панова Г.С., Романов А.В., Романовский М.В., Синкли Д.Ф., Сенчагов В.К., Тавасиев A.M. и др.

В ходе проведения диссертационного исследования использовался диалектический метод познания, раскрывающий возможности изучения экономических явлений в динамическом развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности. Системный подход к объекту исследования реализовывался при помощи метода научной абстракции, графических приемов, анализа и синтеза, группировок и сравнения.

Информационная база исследования включает в себя международные правовые документы, регламентирующие функционирование платежных систем, федеральное законодательство, нормативные акты Банка России по вопросам банковской деятельности и платежных инструментов, статистические данные по банковскому сектору Государственного комитета статистики РФ, публикации информационных и экспертных агентств, аналитические материалы и первичные данные ряда коммерческих банков Свердловской области.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в приоритетной формулировке и обосновании интегрального комплекса банковского маркетинга:

- обоснованы направления формирования банковской стратегии развития с обеспечением тесной функциональной и методической взаимосвязи между маркетинговыми действиями и управлением в банке с целью дости жения результативности банковской деятельности и определения текущей тактической позиции;

- комлексно раскрыта сущность банковского маркетинга как экономического явления во взаимосвязи с общей теорией финансов, банковского дела и маркетинга с поэлементным исследованием каждой из составляющих внутренней основы банковского маркетинга;

- научно обосновано авторское определение понятия «банковский маркетинг» как комплекса мероприятий по изучению и регулированию рыночной позиции в целях удовлетворения потребностей клиентов в банковских услугах и увеличения прибыли коммерческого банка;

- проведена классификация пластиковых платежных инструментов с покритериальным подходом к элементной базе банковского маркетинга с выделением финансовой заинтересованности субъектов платежной системы;

- представлена матричная маркетинговая модель потенциального и реального пользователя банковской пластиковой карты с дифференциацией по розничной и корпоративной группе с оценкой финансового состояния, потребности в банковских операциях, отношения к инновациям коммерческого банка;

- разработана на основе авторского подхода и практического опыта методика формирования финансово-организационных решений по обеспечению функционирования международных банковских карт с оценкой экономической эффективности.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение диссертационного исследования заключается в том, что его результаты расширяют и углубляют знания в области теории и методики для выработки более эффективного механизма формирования и оптимизации банковского маркетинга.

Практические рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе, применимы при построении банковской маркетинговой стратегии конкретным финансово-кредитным институтом. Методика формирования финансо во-организационных решений по обеспечению функционирования международных банковских карт является практическим руководством при осуществлении мероприятий по разработке, внедрению и обслуживанию платежных карт с целью принятия более обоснованных и эффективных управленческих решений.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и были одобрены на международных, всероссийских, региональных научно-практических конференциях. Основные практические результаты исследования широко внедрены в деятельность ОАО «ВУЗ-Банк». Положения диссертационного исследования используются в учебном процессе Уральского государственного экономического университета по курсам «Организация деятельности коммерческого банка», «Теория рисков коммерческого банка». Практическое внедрение подтверждено соответствующими документами.

Основные выводы и предложения нашли отражение в 13 публикациях общим объемом 9,3 п.л. с авторским вкладом 6,1 п.л.

Структура работы отражает логику, порядок исследования и решения поставленных задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, таблиц и рисунков.

Во введении обоснована актуальность темы; сформулированы цель и задачи научного исследования; определены предмет и объект исследования; представлена теоретическая и методологическая основа; дана характеристика научной новизны и практической значимости.

В первой главе «Теоретико-концептуальные основы банковской стратегии развития и банковского маркетинга» проведено исследование институционального содержания стратегии развития финансово-кредитного института и сущности банковского маркетинга с позиций теории банковского дела; построена комплексная имитационная классификация банковских операций; раскрыто теоретическое содержание и практические формы реализации бан ковского маркетинга с характеристикой задач, функций и видов; определено место пластиковой карты в элементной базе банковского маркетинга.

Во второй главе «Системный анализ банковского сектора Российской Федерации в сфере функционирования пластиковых платежных инструментов» проведено маркетинговое исследование рынка банковских услуг с целью обоснования проекта выпуска и обслуживания международных банковских карт; обобщены результаты функционирования коммерческих банков страны и Уральского региона; проанализирована экономико-организационная деятельность коммерческих банков на рынке банковских платежных инструментов.

В третьей главе «Перспективные направления развития маркетингового комплекса в системе обеспечения банковской стратегии развития» построена динамическая модель банковского маркетингового мониторинга; обоснована целесообразность создания банковской маркетинговой стратегии развития; предложена коммуникационная характеристика маркетинга пластиковых платежных инструментов; разработана методика формирования финансово-организационных решений по обеспечению функционирования международных банковских карт.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные выводы и обобщены предложения по банковской стратегии развития пластиковых платежных инструментов.

## Экономическая сущность стратегии развития и банковского маркетинга в теории банковского дела

Банковская стратегия развития как научно-практическое явление нуждается в определении сущностной характеристики. По мере совершенствования банковского дела формирование стратегии развития превращается в одно из ключевых направлений функционирования банка. Логика построения стратегии развития объединяет процесс планирования и управления с использованием методов внутреннего и внешнего анализа в целях достижения стабильного конкурентного преимущества.

В значительной части отечественных банков недостаточно представлен опыт принятия иновариантных решений в выборе перспективных направлений деятельности, нечетко сформулировано стратегическое видение, отсутствует системный подход к формированию стратегии развития. Эффективно действующие коммерческие банки достаточно четко формулируют задачи, ясно определяют приоритеты, переходят от кратко- и среднесрочного планирования к долгосрочному в рамках общей процедуры стратегического управления, концентрируют внимание на реализации намеченной стратегии.

Банковская стратегия развития представляет собой комплексный процесс поддержания соответствия между целеустремлениями банка и ресурсной базой, находящейся в его распоряжении, в условиях динамично трансформирующейся рыночной ситуации и норм государственного регулирования банковского сектора. Основной целью банковской стратегии развития является разработка и внедрение новых видов банковских услуг и направлений деятельности. Это должно способствовать увеличению объемов операций и росту доходов банка. Именно определение действующих и перспективных банковских продуктов и операций, рынков и регионов, областей деятельности, в которых банк достиг преимуществ над конкурентами, и тех, в которых банк стремится добиться устойчивого конкурентного преимущества, заложено в стратегии развития.

Стратегия развития банка как программа действий реализуется через взаимосвязанные решения, принимаемые в течение определенного периода с выработкой соответствующих моделей деятельности. Так, активное предложение новых видов банковских услуг не приносит финансового успеха банку, если данные продукты не удовлетворяют потребностям и возможностям реальных и потенциальных клиентов. Банк должен сконцентрировать усилия на реализации тщательно разработанной и точно формализованной процедуры стратегического развития.

В институциональном аспекте решаются вопросы взаимоотношений банка и заинтересованных в его успешной деятельности лиц (клиентов, сотрудников, акционеров); устанавливаются обобщенные целевые ориентиры в отношении темпов роста и доходности; определяются направления корпоративной политики с установкой принципов управления кадрами, внедрения информационных технологий, маркетинга и др.

Внутренняя основа банковского маркетинга как экономического явления определяется по его глубинной связи и отношениям, которые наблюдаются во взаимодействии с основными категориями «банк» и «маркетинг». Современность и относительно недавнее формирование этого экономического явления дает основание представлять современные точки зрения на сущность банка и маркетинга.

## Маркетинговые исследования рынка банковских услуг. Маркетинговое обоснование проекта выпуска и обслуживания международных банковских карт

Рынком банковских услуг в Российской Федерации сформированы необходимые предпосылки активного применения банковского маркетинга. Банки обладают самостоятельностью в юридическом, коммерческом и финансовом аспекте. Это микроэкономические субъекты, которые создают и реализуют банковские продукты с учетом социально-экономических интересов акционеров, потребителей и персонала банка. Макроэкономическая среда функционирования банка характеризуется высокой степенью конкуренции.

Стержневую позицию в банковском маркетинге занимает исследование рынка. Специфичность деятельности коммерческого банка предполагает особенный характер проведения маркетинговых исследований. Они должны охватывать все аспекты социально-политической и экономической ситуации, факторы которой могут оказать воздействие на деятельность конкретного коммерческого банка. Внутри банка изучаются процессы, влияющие на рыночную позицию, состав и структуру, предлагаемых банком услуг. Следовательно, изучаются внешние и внутренние по отношению к банковской организации факторы.

Проведение маркетинговых исследований требует постоянного режима в оперативном и стратегическом направлении. Специально обозначенные сотрудники банка должны осуществлять эти операции и регулярно повышать свой профессионализм. Результаты маркетинговых исследований обязательно анализируются и используются в различных коррективах, вносимых в текущую и перспективную деятельность банка.

Для практического внедрения теория банковского маркетинга предлагает изучение двух классов внешних факторов: общих и специфических.1 Общие факторы объединяют все явления, оказывающие влияние на рыночные условия функционирования и позиционирование всех банковских организаций. В зависимости от уровня исследования принимается национальный банковский сектор в целом или региона. В ходе исследования общих факторов проводится оценка макросреды банковской деятельности. Среди общих факторов: текущее состояние и тенденции развития экономических процессов, отраслей и банковской индустрии; конъюнктура денежного и товарного рынков по совокупности признаков, характеризующих их состояние; экономическая и денежно-кредитная политика правительства; регулирование деятельности банков со стороны Центрального банка; потребительский спрос на банковские услуги с дифференциацией на традиционные, модифицированные и новые; колебания параметров цен и накоплений, производимых юридическими и физическими лицами; динамика совершенствования уровня управления банковским бизнесом; законодательно-правоведческая база для банковской среды.

Специфические факторы имеют значение для конкретного представителя банковского сектора в лице коммерческого банка. Набор этих явлений носит индивидуальный характер и представляет микросреду деятельности банковской организации. Каждому банку необходимо определение собственной позиции на рынке банковских услуг с оценкой конъюнктуры в целом и сегментирование Достаточно важно рассмотрение клиентской базы в существующем состоянии и потенциальном масштабе.

## Динамическая модель банковского маркетингового мониторинга

Отечественная экономическая система в ходе рыночных реформ и кризисных ситуаций рождает значительное число противоречий и рисков. На банки в числе совокупности хозяйствующих субъектов оказывают воздействие определенные риски и сложности в процессе их функционирования. Соответственно для рационализации деятельности каждому коммерческому банку необходим рабочий инструмент, с помощью которого возможно регулировать и разрабатывать варианты действий банка в текущей и перспективной экономической ситуации.

Коммерческий банк должен постоянно отслеживать всю совокупность факторов, влияющих на его деятельность. Регулярно должен проводиться анализ текущего состояния и тенденций развития национальной экономики. Целесообразно осуществлять изучение аналогичных показателей в границах региона, субъекта федерации и города, т.е. тех территорий, на рынок банковских услуг которых, выходит или действует данный банк. При наличии коммерческого интереса банка в определенной отрасли требуется тщательно анализировать экономические показатели этого сектора хозяйства. Банковская индустрия подлежит особому постоянному отслеживанию. Пристальное внимание уделяется конъюнктуре, спросу на весь спектр банковских операций и на специфические продукты, совокупности банков, предлагающих эту услугу, появлению новых финансовых инструментов и банковских услуг, определению фактического положения банка и расширению его деятельности; клиентской базе в реальном и потенциальном масштабе; конкуренции.

Как единице хозяйственной деятельности банку необходима организа ция банковского маркетингового мониторинга. С помощью этой развивающейся системы коммерческий банк может осуществлять постоянное наблюдение за состоянием экономики и банковского сектора. Существенно, что банк в ходе действия банковского маркетингового мониторинга не остается в пассивной роли, а проводит оценку и составляет прогноз динамики определенного экономического объекта или их совокупности.

Целесообразно оформление итогов мониторинговых наблюдений документально. В состав содержания итогового документа должна включаться оценка текущего состояния и наблюдаемые тенденции изменения рынка банковских услуг региона, на котором банк осуществляет свои операции. Если в предыдущие сроки формирования мониторинговой информации предусматривались ряд мероприятий по корректировке действий банка, то в последующие даты необходима оценка их выполнения. Допустим, отдельные мероприятия не были осуществлены, то требуется указание факторов, повлиявших на невыполнение намеченных планов с дальнейшими перспективами.

Обозначение новой позиции банка на рынке банковских услуг с учетом поправок, полученных на основе маркетинговых мониторинговых действий, также требуют документального закрепления. Анализ рыночных возможностей банка проводится с оценкой конкурентной среды, основных банков-конкурентов, с выделением конкурентных преимуществ и противодействующих моментов в деятельности данного банка по составу, качеству и стоимости предлагаемых банковских операций. С применением маркетингового подхода постоянно обследуются выбранные банком сегменты банковского рынка с обозначением благоприятствующих, несущих определенные риски и негативных условий. Банковский маркетинговый мониторинг позволяет дать предварительную оценку возможностям расширения клиентской базы банка и увеличения объема привлекаемых ресурсов. На основании имеющихся в распоряжении руководства банка результатов возможно определение рыночных приоритетов в размещении ресурсов с учетом коммерческого интереса как субъекта хозяйствования. В дальнейшем необходимо проведение анализа финансовых показателей, подтверждающих эффективность принятых решений.