Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономическая безопасность»

У9(2)26.я7
Д58

И.П. Довбий

ПРАКТИКУМ ПО БАНКОВСКОМУ ДЕЛУ

Учебное пособие

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2018

ББК У9(2)262.10.я7
Д58

Одобрено
учебно-методической комиссией
Высшей школы экономики и управления

Рецензенты:
И.В. Лаврентьева, Т.В. Максимова

Довбий, И.П.
Д58 **Практикум по банковскому делу**: учебное пособие / И.П. Довбий. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 153 с.

В пособии по каждой теме приведены основные законодательные и нормативные правовые акты, определяющие деятельность институтов финансово-кредитного рынка в Российской Федерации. В пособие включены задания, аналитические и расчетные задачи для домашних и самостоятельных занятий, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях. Каждая тема сопровождается кратким предисловием, содержащим основные теоретические положения по банковскому делу.

Пособие составлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальностям: 38.05.01. «Экономическая безопасность». Пособие окажет помощь студенту в формировании знаний в финансово-банковской сфере. Поможет овладеть основами общенаучных и специальных знаний в области банковского дела, а также способствует формированию эрудиции и мировоззрения будущего специалиста.

ББК У9(2)262.10.я7

© Издательский центр ЮУрГУ, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО ДЕЛА
Тема 1. Банки и банковская система: природа, структура, основы регулирования. 7
Тема 2. Организационно-правовые аспекты банковской деятельности . 23
РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСОВЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА
Тема 3. Организация межбанковских отношений 30
Тема 4. Ведение пассивных операций 38
Тема 5. Ведение активных операций 55
Тема 6. Ведение комиссионных операций банка 69
РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ СЛУЖБ БАНКА
Тема 7. Банковский менеджмент и маркетинг 83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 148

ВВЕДЕНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность (экономист) направление «Банковское обеспечение федеральных государственных органов, обеспечивающих безопасность Российской Федерации» установил области профессиональной деятельности специалистов, в числе которых: экономические, финансовые, маркетинговые и аналитические службы организаций различных отраслей и форм собственности; финансовые, кредитные и страховые учреждения. Среди объектов профессиональной деятельности особое место занимают: затраты, результаты и финансовые и потоки хозяйствующих субъектов, относящихся к финансово-банковской сфере. В данных учреждениях предметом труда выступают деньги, что актуализирует задачу подготовки специалистов в сфере экономической безопасности банковского дела и банковских технологий.

Образовательный процесс – это обучение, осуществляемое преподавателем, нацеленное на получение знаний, умений и навыков. Знания – отражение человеком объективной действительности в формате фактов, представлений, понятий и законов науки. Они представляют собой коллективный опыт человечества, результат познания действительности. Умения – готовность сознательно и самостоятельно выполнять практические и теоретические действия на основе усвоенных знаний, жизненного опыта и приобретенных навыков. Навыки – компоненты практической деятельности, проявляющиеся при выполнении необходимых действий, доведенных до совершенства путем многократных упражнений.

Современное банковское дело, играющее особую роль в экономике, является динамичным бизнесом как за рубежом, так и в России. Изучение курса «Банковское дело» направлено на базовую подготовку в сфере функционирования банковских систем, овладение широким кругом вопросом, связанных с осуществлением банковских операций, ознакомление с системой отношений в банковском секторе, изучение законодательных и нормативных правовых основ деятельности кредитных организаций.

Программы высшего образования, нацеленные на подготовку высококвалифицированных профессионалов для банковского сообщества формируются таким образом, чтобы выработать у слушателей глубокие знания как по фундаментальным вопросам экономики, кредита и денежного обращения, так и по прикладным аспектам ведения банковского бизнеса в условиях глобальной трансформации. Они способствуют формированию профессиональных компетенций, требуемых при проведении банковских операций, разработке и реализации клиенто-ориентированной стратегии развития банка, принятия решений в условиях высокой неопределенности и риска. Вне зависимости от направлений подготовки, дисциплины, связанные с изучением вопросов управления банком и маркетинга в банков-

ской практике, являются основополагающими и реализуются во всех программах подготовки квалифицированных кадров в сфере банковского дела и банковских технологий.

Цель обучения дисциплине «Банковское дело»: дать теоретические знания и практические навыки осуществления деятельности в банковской сфере с учетом высокой неопределенности внешней среды и рисков; уметь применять принципы функционирования банков, технологии современных банковских операций в экономике, действующей в условиях рыночных отношений; выработать навыки определения основных направлений развития банковской деятельности при управлении рисками кредитных организаций.

Задача дисциплины:

– изучить устройство финансово-банковской системы России и роль коммерческих банков в экономической системе страны;

– ознакомиться с основными операциями коммерческих банков, нормативами регулирования деятельности, устанавливаемыми Банком России;

– изучить системный подход к анализу деятельности банка: принципам, методам, формам, технологиям проведения банковских операций, расчетов и платежей.

– дать минимум требуемых знаний в области управления банковскими рисками и их регулирования со стороны Банка России;

– привить практические навыки принятия управленческих решений в банковской практике с учетом неопределенности внешней среды и рисков.

Методика изучения дисциплины основана на сочетании теоретического и практического обучения с использованием различных форм закрепления изученного материала: решение задач, тестирование, проведение коллоквиумов, подготовка и защита рефератов, участие в научных конференциях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине. Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. На практических занятиях решаются задачи по обсуждаемым темам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе

практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

Изучение дисциплины «Банковское дело» предусматривает: аудиторные занятия (семинарские и практические) и самостоятельную работу (реферирование нормативной правовой и законодательной базы банковской деятельности), итоговую аттестацию – зачет. Опросы, решение задач, тестирование и дискуссии проводятся на практических занятиях по каждой теме.

Пособие включает три раздела, отражающие содержание дисциплины:

– общие вопросы организации банковского дела;

– финансовые и управленческие технологии операционной деятельности банка;

– технологии работы обеспечивающих служб банка.

Источниками информации служат рекомендованная нормативно-правовая база, учебная литература и данные интернет-сайтов.

Учебное пособие содержит перечень законодательных и нормативных правовых актов, актуальных по состоянию на 1 декабря 2018 года.

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО ДЕЛА

Тема 1. Банки и банковская система: природа, структура, основы регулирования.

Практика 1. Банк как коммерческая организация (ресурсы и капитал, операции и сделки, финансовые результаты) (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Законодательное и нормативно-правовое регулирование банковской деятельности в Российской федерации:
– Конституция РФ;
– Гражданский Кодекс РФ;
– Закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
– Закон «О банках и банковской деятельности»;
– нормативные правовые акты Банка России.
2. Банковская система Российской Федерации:
– структура и функции;
– этапы формирования российской банковской системы;
– субъекты банковской системы (банки и небанковские кредитные организации, банковские ассоциации, банковские группы, банковские холдинги);
– кредитные организации в качестве рыночных субъектов экономики;
– банковские операции и банковские сделки: понятие, содержание, сущность.
3. Банк России:
– цели, задачи, функции;
– организационное устройство;
– права и обязанности;
– мегарегулятор финансового рынка;
– инструменты денежно-кредитной политики;
– банковское регулирование и банковский надзор.

Вопросы для дискуссии

– природа, структура и отличия товарно-денежных и денежных отношений;
– финансово-кредитный рынок: сущность, структура, участники;
– финансовые посредники и посредники финансово-кредитного рынка;
– природа банков и небанковских кредитных организаций;
– органы управления Банка России;

– состав Совета директоров Банка России и Национального финансового совета;

– надзорные полномочия банка России в качестве «мегарегулятора»;

– инструменты и методы денежно-кредитной политики Банка России;

– меры воздействия, применяемые Банком России в отношении кредитных организаций;

– меры по обеспечению борьбы с ПОД/ФТ;

– регулирование Банком России деятельности небанковских кредитных организаций и некредитных финансовых организаций;

– современное состояние и направления развития банковской системы.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Конституция РФ (ст. 75) определила в качестве основной функции Центрального банка: «Защита и обеспечение устойчивости рубля – основная функция Центрального банка Российской Федерации, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти», что означает особый статус Банка России в части формирования нормативных правовых документов в области банковского и финансового регулирования;

2. Гражданский кодекс РФ определил правовой статус банковского счета, банковского вклада, наличных и безналичных расчетов, выдачи займов и кредитов (Гл. 42, 44, 45).

3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (Ст. 3) конкретизировал цели, задачи и функции деятельности, указывая в их числе: защиту и обеспечение устойчивости рубля; развитие и укрепление банковской системы Российской Федерации; обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы; развитие и обеспечение стабильности финансового рынка Российской Федерации. Главой VII определены инструменты денежно-кредитной политики Банка России и порядок их использования. Осуществление функций Банком России производится путем издания нормативных документов, обязательных не только для кредитных организаций, но и для федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, всех юридических и физических лиц;

4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» определяет: правовой статус банковской системы Российской Федерации с целью обеспечения стабильности банковской системы, защиты прав, интересов вкладчиков и кредиторов; порядок регистрации кредитных организаций и лицензирования банковских операций, осуществления межбанковскх отношений и обслуживания клиентов; устанавливает порядок функционирования филиалов, представительств и дочерних организаций кредитных организаций на территории иностранных государств, особенности ведения

сбрегательного дела, порядок ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях и надзор за их деятельностью.

5. Положение о правилах подготовки нормативных актов Банка России № 602-П определяет правомочия Банка России по изданию нормативных актов: Нормативным актом Банка России является издаваемый Банком России акт, направленный на установление, изменение или признание утратившими силу норм права постоянного или временного характера, рассчитанных на неоднократное применение на территории Российской Федерации и обязательных для круга лиц, определенных статьей 7 Федерального закона от 10 июля 2002 года № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», и (или) направленный на установление, изменение или признание утратившими силу норм права постоянного или временного характера, регулирующих внутреннюю деятельность Банка России (включая вопросы трудового права), рассчитанных на неоднократное применение и обязательных для системы Банка России. Нормативные акты Банка России не могут противоречить федеральным законам и не имеют обратной силы, если иное не предусмотрено федеральными законами.

Нормативные акты Банка России издаются в следующих формах:

– *инструкция* Банка России, если содержанием является определение порядка применения положений федеральных законов, иных нормативных правовых актов (в т.ч. нормативных актов Банка России) по вопросам, отнесенным к компетенции Банка России, посредством установления совокупности правил, регулирующих процесс осуществления отдельных видов деятельности в определенной области правоотношений;

– *положение* Банка России; если содержанием является установление системно связанных между собой правил по вопросам, отнесенным к компетенции Банка России;

– *указание* Банка России, если содержанием является установление отдельных правил по вопросам, отнесенным к компетенции Банка России, а также изменение или признание утратившими силу нормативных актов Банка России, отмена иных актов Банка России, неприменение иных актов.

6. Инструкция Банка России № 135-И «О порядке принятия Банком России решения о государственной регистрации кредитных организаций и выдаче лицензий на осуществление банковских операций» уточнила, что кредитная организация может быть создана на основе любой формы собственности как хозяйственное общество (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью или общество с дополнительной ответственностью) и осуществлять банковские операции на основании лицензии на осуществление банковских операций, выданной Центральным банком Российской Федерации.

Банк России принимает решение о государственной регистрации кредитных организаций, осуществляет взаимодействие по вопросам государ-

ственной регистрации кредитных организаций с Федеральной налоговой службой, ее территориальными органами, выдает кредитным организациям лицензии на осуществление банковских операций, ведет реестр выданных лицензий на осуществление банковских операций и Книгу государственной регистрации кредитных организаций в целях осуществления контрольных и надзорных функций.

Учредителями кредитной организации могут быть юридические и (или) физические лица, участие которых в кредитной организации не запрещено федеральными законами. Учредители банка не имеют права выходить из состава участников банка в течение первых трех лет со дня его государственной регистрации.

Комплекс теоретических положений

Банковская система – совокупность различных видов национальных банков, банковских институтов и кредитных учреждений, действующих в рамках общего денежно-кредитного механизма, существующая в той или иной стране в определенный исторический период; составная часть кредитной системы.

Кредитная организация – юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка Российской Федерации (Банка России) имеет право осуществлять банковские операции: 1) привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок); 2) размещение привлеченных средств от своего имени и за свой счет; 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц; 4) осуществление переводов денежных средств по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам; 5) инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц; 6) купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах; 7) привлечение драгоценных металлов физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок), за исключением монет из драгоценных металлов; их размещение от своего имени и за свой счет; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц в драгоценных металлах; осуществление переводов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам в драгоценных металлах; 8) выдача банковских гарантий; 9) осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов).

Наряду с названными банковскими операциями, кредитная организация вправе осуществлять следующие сделки: 1) выдачу поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной

форме; 2) приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме; 3) доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами; 4) осуществление операций с драгоценными металлами, монетами из драгоценных металлов в соответствии с законодательством Российской Федерации; 5) предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей; 6) лизинговые операции; 7) оказание консультационных и информационных услуг.

Банк с *универсальной лицензией* (минимальный уставный капитал при регистрации 1 млрд руб.) имеет право осуществлять все банковские операции (.

Банк с *базовой лицензией* (минимальный уставный капитал при регистрации 300 млн руб.) – банк, который имеет право осуществлять банковские операции с учетом рада ограничений:

– не вправе осуществлять банковские операции с иностранными юридическими лицами, с иностранными организациями, не являющимися юридическими лицами по иностранному праву, а также с физическими лицами, личным законом которых является право иностранного государства, а также приобретать права требования к указанным субъектам, осуществлять с ними лизинговые операции и выдавать поручительства;

– не допускается открытие банком с базовой лицензией банковских (корреспондентских) счетов в иностранных банках, за исключением открытия счета в иностранном банке для целей участия в иностранной платежной системе.

Банковская группа – не являющееся юридическим лицом объединение юридических лиц, в котором одно юридическое лицо или несколько юридических лиц (участники банковской группы) находятся под контролем либо значительным влиянием одной (головной) кредитной организации.

Банковский холдинг – не являющееся юридическим лицом объединение юридических лиц, включающее хотя бы одну кредитную организацию, находящуюся под контролем одного юридического лица (головная организация банковского холдинга), не являющегося кредитной организацией, а также иные юридические лица, находящиеся под контролем либо значительным влиянием головной организации банковского холдинга или входящие в банковские группы кредитных организаций – участников банковского холдинга, при условии, что доля банковской деятельности в деятельности банковского холдинга составляет не менее 40 процентов (по величине активов/доходов).

Небанковская кредитная организация, это кредитная организация:

1) имеющая право осуществлять исключительно банковские операции с учетом ограничений, установленных законом;

2) право осуществлять отдельные банковские операции;

3) центральный контрагент, осуществляющая функции в соответствии с Федеральным законом от 7 февраля 2011 года № 7-ФЗ «О клиринге, клиринговой деятельности и центральном контрагенте».

Иностранный банк – банк, признанный таковым по законодательству иностранного государства, на территории которого он зарегистрирован.

Денежно-кредитная политика центрального банка является частью экономической политики государства. Она направлена на регулирование денежной массы в обращении, кредитов и процентных ставок в целях обеспечения стабильности цен, полной занятости населения и роста реального объема производства. Основными инструментами и методами денежно-кредитной политики Банка России являются:

1) процентные ставки по операциям Банка России, который может устанавливать одну/несколько процентных ставок по различным видам операций или проводить процентную политику без фиксации процентной ставки;

2) обязательные резервные требования включают нормативы обязательных резервов (размер обязательных резервов в процентном отношении к обязательствам кредитной организации не может превышать 20% обязательств кредитной организации и может быть дифференцированными для банков с универсальной лицензией, банков с базовой лицензией и небанковских кредитных организаций);

3) операции на открытом рынке: купля-продажа казначейских векселей, государственных облигаций, прочих государственных ценных бумаг, облигаций Банка России, а также заключение договоров репо с указанными ценными бумагами; иных ценных бумаг, определенных решением Совета директоров, при условии их допуска к обращению на организованных торгах;

4) рефинансирование кредитных организаций по официально установленным формам, порядку и условиям;

5) валютные интервенции (купля-продажа иностранной валюты на валютном рынке для воздействия на курс рубля и на суммарный спрос и предложение денег);

6) установление ориентиров роста денежной массы (одного или нескольких показателей, исходя из основных направлений единой государственной денежно-кредитной политики);

7) прямые количественные ограничения (лимиты на рефинансирование кредитных организаций и проведение кредитными организациями отдельных банковских операций);

8) эмиссия облигаций от своего имени (размещаются и обращаются только среди кредитных организаций) и другие инструменты.

Политика минимальных резервов предполагает размещение части привлеченных банками средств в Центральном Банке, регулирующем норму отчислений, обеспечивая возможность влияния на сумму предоставляемых кредитными организациями кредитов. Величина мультипликации (банков-

ский мультипликатор) денежной массы изменяется обратно пропорционально норме обязательного резервирования:

$$m_{\text{банк}} = \frac{1}{r}, \quad (1.1)$$

где $m_{банк}$ – банковский мультипликатор, r – норма обязательных резервов.

Денежный мультипликатор учитывает не только безналичную денежную массу, но и наличную и определяется по формуле:

$$m_{денеж} = \frac{1+K_{деп}}{r+N_{избыт}+K_{деп}} \quad (1.2)$$

где $m_{денеж}$ – денежный мультипликатор, $N_{избыт}$ – норматив избыточных резервов, $K_{деп}$ – коэффициент депонирования (отношение наличность/депозиты).

Денежная масса – совокупность всех денежных средств, находящихся в экономическом обороте в наличной и безналичной формах, обеспечивающая обращение товаров и услуг в народном хозяйстве. Денежная база (монетарная база) совокупность наличных денег (металлических и банкнот) и деньги безналичных расчетов в центральном банке (бессрочные вклады).

Показателем интенсификации движения является скорость обращения денег, отражающая функцию средства обращения и средства платежа:

$$V = \frac{\text{ВВП}}{\text{М}}, \quad (1.3)$$

где V – скорость обращения денег, ВВП – валовой внутренний продукт, М – денежная масса.

Например, банком привлечены депозиты в безналичной форме на сумму 30 млн ден. ед. В случае, когда норма обязательного резервирования равна 0 (ноль), избыточные резервы банка составят 30 млн ден. ед. Именно данную сумму банк может предоставить экономике в виде кредитов, единовременно увеличив денежную массу. Все выданные деньги окажутся на счетах клиентов в других банках, которые также будут иметь возможность выдачи кредитов, увеличивая объем денежной массы не неопределенную величину. Исходя из формулы количества денег в обращении (MV=PQ), возрастать должен и ВВП, создавая угрозу перегрева экономики. Ограничение безналичной кредитной эмиссии осуществляется центральным банком посредством введения нормы обязательных резервов, например, в размере 20%. В рассматриваемом примере первый банк сможет выдать кредитов уже не 30 млн ден. ед., а всего 14 млн ден. ед., что снизит темпы увеличения ВВП. Поскольку действует множество банков, возникает процесс мультипликации. Каждый следующий банк обязан резервировать 20% от полученных, соответственно величина избыточных резервов будет

меньше. В результате объем денежной массы возрастет только в пять раз, т.е. составит 150 млн ден. ед.

Задание 1.1. Объем денежной массы в стране на конец года составил 606 млрд ден. ед. В начале года центральным банком была произведена эмиссия в размере 7 млрд ден. ед. и установлена норма обязательных резервов в размере 10%. Определить величину денежной массы в стране.

Решение. Безналичная эмиссия будет производиться путем кредитования коммерческих банков, соответственно вся сумма 6 млрд ден. ед. осядет на счетах в банках Исходя из предпосылки способности безналичных денег к мультипликации, общая сумма денежных средств, представленная коммерческими банками на денежном рынке составит: (7 млрд ден. ед. *1/0,1= 70 млрд ден. ед.). Таким образом денежная масса, увеличившись на 70 млрд ден. ед. составит: (606 млрд ден. ед. + 70 млрд ден. ед. = 676 млрд ден. ед.).

Задание 1.2. Состояние экономики оценивается как «экономический бум». Объем денежной массы в обращении составляет 600 млрд ден. ед. Норма обязательных резервов – 9%. Какие действия должен предпринять центральный банк с целью предотвращения надвигающегося кризиса.

Задание 1.3. Какой объем банковских ссуд может создать банковская система, если банк получил депозит в сумме 150 млн ден. ед., сумма обязательных резервов 74 млн ден. ед. при норме обязательных резервов 10%?

Задание 1.4. Определить объем денежной массы на конец года, если в начале года он составлял 5 трлн. ден. ед. Средний уровень цен вырос за год на 10%, объем производства – на 7%, скорость оборота денег снизилась с 4,5 до 3 ,5 оборота.

Решение.

1. Im = Ip * Iq : Iv = 1,1 x 1,07 : (3,5 : 4,5) = 0,915
2. 5 * 0,915 = 4,6 трлн ден. ед.

Задание 1.5. Определить скорость оборота денег в данном году, если известно, что в прошлом году она составляла 3,5 оборота. Объем производства увеличился за год на 7,5%, средний уровень цен – на 4%, денежная масса выросла с 3 до 5 трлн. ден. ед.

Решение.

1. Iv = Ip * Iq : Im = 1,075 * 1,04 : (5:3) = 1,86
2. V = 3,5 * 1,86 = 6,5 оборота.

Задание 1.6. Целевой ориентир роста денежной массы на год установлен в пределах 25–35%. Определить удалось ли выполнить установленный

целевой ориентир, если объем ВВП вырос с 25 до 28 трлн ден. ед., а скорость обращения денег снизилась на 11%.

Решение.

А. Im = Iввп : Iv = (28 : 23) : 0,89 = 1,303

Удалось: рост составил 30,3%, то есть в установленных пределах.

Задание 1.7. Величина денежной базы составляет 3500 млрд ден. ед., наличные деньги вне банков (агрегат М0) – 2500 млрд ден. ед., депозиты до востребования и срочные – 6500 млрд ден. ед., депозиты в иностранной валюте – 1400 млрд ден. ед. Рассчитать:

а) объем денежной массы в национальном определении (агрегат М2);

б) объем денежной массы по методологии денежного обзора (агрегат М2Х);

в) величину денежного мультипликатора.

Решение.

1. М2 = 2500 + 6500 = 9000 млрд ден. ед.
2. М2Х = 9000 + 1400 = 10400 млрд ден. ед.
3. Дм = М2 : ДБ = 10400 : 3500 = 2,97.

Задание 1.8. Определить: а) коэффициент монетизации экономики; б) скорость оборота денег, если объем ВВП составил 80 трлн ден. ед., а денежной массы – 16 трлн ден. ед.

Решение.

1) Км = М : ВВП * 100 = 16 : 80 * 100% = 20%

2) V = ВВП : М = 80 : 16 = 5 оборотов

Задание 1.9. Определить: а) норму обязательных резервов; б) сумму первоначального депозита, если банковский мультипликатор равен 10, максимально возможное количество денег, которое может создать банковская система составляет 180 млн ден. ед.

Решение.

1. Бм = 1 : r, r = 1 : Бм = 1 : 10 = 0,1, или 10%
2. М = Д * Бм, Д = М : Бм = 180 : 10 = 18 млн ден. ед.

Задание 1.10. Норма обязательных резервов равна 5%. Коэффициент депонирования – 70% объема депозитов. Сумма обязательных резервов – 90 млрд ден. ед. Определить объем денежной массы в обороте (сумму депозитов и наличных денег).

Решение.

1. R = D * r, D = R : r = 100 : 0,05 = 2000 млрд ден. ед.
2. М0 = Д * Кд = 2000 * 0,70 = 1400 млрд ден. ед.
3. М = Д + М0 = 2000 + 1400 = 2400 млрд ден. ед.

Задание 1.11. ВВП составляет 15000 млрд ден. ед., а денежная масса – 5000 млрд ден. ед. Рассчитать показатели оборачиваемости денежной массы:

а) скорость оборота (количество оборотов) денежной массы;

б) продолжительность одного оборота (в днях).

Решение.

1. V = ВВП : М = 15000 : 5000 = 3 оборотов
2. Т = 360 : V = 360 : 3 = 120 дней.

Задание 1.12. Норма обязательного резервирования, установленная центральным банком составляет 7%. Величина депозитов в банковской системе увеличилась на 300 млрд ден. ед. Как изменится величина денежной массы в стране?

Задание 1.13. Определить величину денежного мультипликатора, если объем депозитов банковской системы превышает объем наличности в экономики в два раза, а норматив обязательных резервов – 20%?

Задание 1.14. Как изменится величина денежной массы в экономике, если норматив обязательных резервов будет снижен с 25 до 15%, а доля наличных денег в обращении составляет 25% от денежной массы.

Задание 1.15. На основе данных «Требования Банка России к кредитным организациям: Обязательные резервные требования», размещенных на сайте Банка России[1] рассчитать величину обязательных резервов.

Таблица 1.1

Данные для решения задачи, млн руб.

Вид лицензии банка	Средства на счетах негосударственных коммерческих организаций	Вклады физических лиц	Средства на счетах банков-корреспондентов	Межбанковские кредиты полученные	Векселя банка	Обязательные резервы
базовая	7500	3500	750	760	200	?
универсальная	12300	4700	1240	30	550	?

Инфляция: причины, последствия и методы регулирования

Инфляция в узком смысле – повышение общего уровня цен в экономике, приводящее к снижение покупательной способности денег в течение

[1] Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru.

определенного периода времени. Инфляция, вызванная монетарными факторами – это результат бюджетного дефицита, увеличения процентных расходов бюджета (расходов на обслуживание государственного долга, необеспеченной (фидуциарной) эмиссии бумажных денег, девальвации, увеличения скорости обращения денег, роста процентных ставок и доходности государственных ценных бумаг и т.п.

Инфляция, вызванная структурными факторами является следствием сложившихся в экономике диспропорций в отраслевом, ценовом и социальном аспектах, дисбаланса между потреблением и накоплением, сокращения инвестиций, падения производительности труда, роста безработицы, создания олигархического слоя, монополизации рынков, использования налогов преимущественно в фискальных целях, нерешенности важнейших социальных проблем, существенного отставания уровня оплаты труда по сравнению с ростом цен и т.п.

Ползучая инфляция означает, что происходит постепенное и плавное повышение цен (3–5% в год), которое не вызывает серьезных диспропорций в экономике, не приводит к сокращению масштабов и темпов роста производства. *Галопирующая* инфляция – это инфляция, характеризующаяся более высоким и неравномерным, чем при ползучей инфляции, ростом цен (до 100% в год), их разрушительным воздействием на всех субъектов рынка. *Гиперинфляция* означает, что происходит резкий, неуправляемый рост цен (свыше 100% в год). В экономике наступают необратимые процессы, означающие разрушение производственного потенциала, обнищание населения, бегство из страны капитала, рост коррупции и преступности, разрушение властной вертикали, потерю политической воли управленческого звена и др.

Инфляция, вызванная избыточным спросом со стороны субъектов рынка, – это *инфляция спроса*. Она возникает, когда рост производства отстает от роста спроса на рынке, что способствует повышению цен. Одновременно появляется избыточная денежная масса, не обеспеченная соответствующими активами. Она может направляться на инвестиционные цели, что первоначально не приведет к росту цен: Избыточная денежная масса будет востребована до тех пор, пока будет возрастать предложение товаров, работ, услуг, активов, факторов производства. Затем рост спроса начнет опережать рост предложения, что приведет к росту цен. Однако повышение цен происходит неравномерно, и начиная с определенного момента оно не уравновешивается соответствующим ростом платежеспособного спроса. Наступает перепроизводство товаров, приводящее к спаду производства.

Инфляция *затрат* – это инфляция, вызванная совокупным повышением издержек производства и обращения в экономике. Рассматривая инфляцию затрат, необходимо анализировать все компоненты издержек производства и обращения. В первую очередь на инфляцию влияет рост материальных затрат, в том числе сырья, материалов, топлива, электроэнергии и

др. Этот рост может быть вызван объективными факторами, в частности, необходимостью дополнительных вложений в разработку и добычу природного сырья, переработку и транспортировку. Совершенствование технологий позволяет получать экономию, но развитие технологий требует значительных инвестиций.

Инфляция затрат приводит к расширению платежного оборота, что требует увеличения денежной массы для его обслуживания. Если денежная масса не растет, то ее компенсация возможна путем увеличения скорости оборота денег. Тогда происходит перераспределение капитала в пользу сферы обращения, то есть имеют место структурные сдвиги. Одновременно расширяется встречный товарообмен. Возрастает объем неплатежей, обусловленный недостатком средств в обороте. Производство и инвестиции сокращаются. Снижаются налоговые поступления, что сужает социальный и инвестиционный потенциал денежных властей. Наблюдаются перебои в выполнении текущих бюджетных обязательств. Увеличиваются масштабы перераспределения денежных потоков в пользу спекулятивных операций на денежном рынке.

Таким образом, *инфляция затрат – это в основном результат воздействия структурных факторов.*

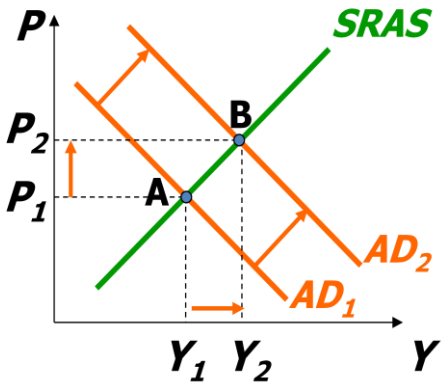


Рис. 1.1. Инфляция спроса

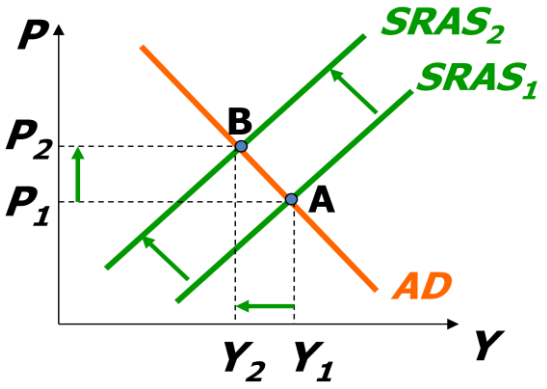


Рис. 1.2. Инфляция предложения

Изменение номинальной ставки процента из-за инфляции называется эффектом Фишера. Если ожидается инфляция на уровне 10% и банк жедает получить 5% реального дохода, то кредит предоставляется по номинальной ставке процента 15%. Но если ожидается инфляция на уровне 11%, назначенная номинальная ставка процента будет равна 16%. Это означает, что каждый процентный пункт повышения ожидаемой инфляции ведет к точно такому же (один-к-одному) повышению номинальной ставки процента, при том, что реальная ставка процента не меняется.

Большинство финансовых расчетов осуществляется с корректировкой на инфляцию согласно следующим формулам [54].

Показатель «уровень инфляции» показывает на сколько процентов возросли цены за рассматриваемый период:

$$r = \div {}^{\Delta S}/_{S} * 100\% \quad (1.4)$$

где r – уровень инфляции, S – некоторая сумма, ΔS – величина, на которую необходимо увеличить S для сохранения ее покупательной способности в течение анализируемого периода времени.

Относительное значение уровня инфляции определяется по формуле:

$$r = {}^{\Delta S}/_{S}, \quad (1.5)$$

Сумма S_r , покупательная способность которой с учетом инфляции должна соответствовать покупательной способности суммы S ,будет равна:

$$S_r = S + \Delta S = S + r*S = S(1+r), \quad (1.6)$$

Выражение (1.6) можно переписать в следующем виде:

$$S_r = S * I_n, \quad (1.7)$$

Индекс инфляции за какой-либо период показывает, во сколько раз возросли цены за рассматриваемый промежуток времени:

$$I = (1 + r), \quad (1.8)$$

где I_n – индекс инфляции. Данное выражение характеризует взаимосвязь между индексом (r) и уровнем (I_n) инфляции за один и тот же период.

Индекс инфляции за определенный период, включающий в себя несколько промежутков времени, определяется как произведение индексов инфляции каждого промежутка времени:

$$I_n = (1 + r_1) * (1 + r_2) * \dots * (1 + r_n), \quad (1.9)$$

где n – количество временных промежутков в рассматриваемом периоде.

В случаях, когда в каждом промежутке времени уровень инфляции остается неизменным, индекс инфляции определяется по формуле:

$$I_n = (1 + r)^n, \quad (1.10)$$

Уровень инфляции за весь период составляет:

$$r = I_n - 1, \quad (1.11)$$

Задание 1.16.

Ежемесячное значение уровня инфляции в течение года равно 5%. Необходимо определить уровень инфляции за год.

Решение.

1. определяем индекс инфляции за год:
   $I_r = (1 + r)^n = (1 + 0{,}04)^{12} = 1{,}796$;
2. определяем уровень инфляции за год:
   $r = I_n - 1 = 1{,}601 = 79{,}6\%$.

Задание 1.17. Уровень инфляции за месяц составил 7% и сохранился в течение всего года. Следует определить индекс и уровень инфляции за год:

1) In = $(1+0{,}07)^{12}$ = 2,25;

2) r = 2,25 – 1 = 1,25 = 125%.

Индекс инфляции и за год составил 2,25; уровень инфляции за этот же период – 125%.

Из формулы (1.7) можно сделать вывод, что сумма S соответствует сумме Sr и характеризует реальное значение будущей суммы с учетом инфляции за рассматриваемый период:

$$S = \frac{S_r}{I_n}, \tag{1.12}$$

Соответственно, сумма срочного депозита с начисленными за период хранения процентами, с учетом инфляции за данный период, равна:

$$P_r = P * \frac{(1+n*i)}{(1+r)}, \tag{1.13}$$

где P – сумма вложенных средств, r– норма дохода на вложенный капитал.

В случае капитализации доходов (начисления по ставке сложных процентов), для различных способов начисления формула будет отличаться.

При однократном начислении процентов за рассматриваемый период:

$$P_r = P * \frac{(1+i)^n}{(1+r)} \tag{1.14}$$

При многократном начислении процентов за рассматриваемый период:

$$P_r = P * \frac{(1+\frac{i}{m})^{m*n}}{(1+r)}, \tag{1.15}$$

где i – номинальная ставка процентов за период, n – количество периодов начисления процентов; m – количество начислений за период.

Задание 1.18. Сберегательный вклад в размере 500000 ден. ед. размещен в банк под 30% годовых сроком на 3 месяца с ежемесячной капитализацией. Годовой уровень инфляции составил 4%. Определить сумму вклада по окончании периода размещения; индекс инфляции за период размещения; величину капитализированного вклада с точки зрения покупательной способности; реальный доход вкладчика с точки зрения покупательной способности:

1) $S = 500000*(1+0,3/12)^3 = 538445$ (ден. ед.);
2) $In = (I + r_n)^n = (1+0,04)^3 = 1,125$;
3) $Pr = S/In = 538445/1,125 = 47826$ (ден. ед.)
4) Д = $Pr - P = 47826 - 50\,000 = -2174$ (ден. ед. – реальный убыток).

Задание 1.19. Сберегательный вклад в сумме 700000 ден. ед. размещен в банке на 6 месяцев с ежемесячной капитализацией, с начислением годовой ставки по вкладам – 35%, уровень инфляции за месяц – 10%.

Определить: величину вклада с накопленными процентами (S); индекс инфляции за 6 месяцев (In); величину вклада с процентами с точки зрения ее покупатель ной способности (Рг); реальный доход вкладчика с точки зрения покупательной способности (Д).

При выдаче кредита в условиях повышенной инфляции, для гарантированного получения собственной процентной маржи, банк должен учитывать инфляцию.

В условии инфляции погашаемая сумма кредита равна:

$$S_r = S * (1 + r) = P * (1 + n * i) * (1 + r), \quad (1.16)$$

где r — уровень инфляции за весь срок кредита.

В случае отсутствия инфляции, погашаемая сумма составит:

$$S = P * (1 + n * i) \text{ или } S_r = (1 + n * i_r), \quad (1.17)$$

где i_r – простая ставка кредита, учитывающая инфляцию.

Преобразуем выражение:

$$P * (1 + n * i) * (1 + r) = P(1 + n * i_r), \quad (1.18)$$

То простая ставка процентов, обеспечивающая банку требуемую процентную маржу (реальную эффективность кредитной операции будет равна:

$$i_r = (ni + r + n*i*r) / n, \quad (1.19)$$

где i — эффективность кредитной операции, r – уровень инфляции за срок кредита.

Задание 1.20. Банк предоставил коммерческой компании «шаровый»[2] кредит 800 000 ден. ед. на год, требуемая реальная доходность операции для банка должна составлять 5% годовых. За период кредитования инфляция ожидается на уровне – 70%. Определить: а) процентную ставку по кредиту с учетом инфляции; б) погашаемую в конце срока кредитования сумму кредита; в) сумму начисленных процентов.

Решение.

1. $i_r = (ni + r + n*i*r) / n$ = (0,05*1 + 0,7 + 0,05 * 1 * 0,7) / 1 = 0,785 = 78,5%;
2. $Sr = P\ (1 + n*i*r)$ = 800 000*(1 + 0,785) = 1 428 000 (ден. ед.);
3. I = 1 428 000 – 800 000 = 628 000 ден. ед.

При преобразовании формулы (1.17) можно получить следующее выражение:

$$P = (1 + n*i) * In = P * (1 + n*i_r), \qquad (1.20)$$

где *In* — индекс инфляции за срок кредита.

Таким образом, ставка процентов по кредиту, учитывающая инфляцию, равна:

$$Ir = ((1 + n*i) * In - 1) / n. \qquad (1.21)$$

Задание 1.21. Банком выдан кредит на 7 месяцев в размере 1 млн ден. ед. Ожидаемый уровень инфляции в месяц – 3%. Требуемая реальная доходность операции – 5% годовых. Определить: а) индекс инфляции за период кредита *(In)*; б) процентную ставку по кредиту с учетом инфляции *(Ir)*; в) сумму к погашению *(S)*; г) сумму процентов по кредиту *(I)*.

Задание 1.22. Банк предоставил кредит клиенту в сумме 1 млн ден. ед. Период кредитования: с 17.06.2018 г. по 22.09.2018 г. Согласно прогнозу, индекс цен к моменту погашения кредита составит 1,2. Для банка требуемая реальная доходность кредитной операции – 4% годовых. Расчетное количество дней в году – 365. Определить: а) ставку процентов по кредиту с учетом инфляции *($I_Г$);* б) погашаемую сумму *(Sr);* в) сумму процентов за кредит *(I)*.

[2] «Шаровый» кредит – кредит, предусматривающий погашение основного долга в виде одноразового платежа, осуществляемого в заранее оговоренное время, чаще в конце срока.

Тема 2. Организационно-правовые аспекты банковской деятельности

Практика 2. Правовые основы деятельности банка: создание, реорганизация, санирование, ликвидация; содержание и инструментарий управления; организация внутрибанковского контроля (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Создание и функционирование кредитной организации:
– организационно-правовые формы;
– учредители (участники) и требования к уставному капиталу;
– лицензирование деятельности;
– органы управления (общее собрание акционеров, правление, совет директоров, ревизионная комиссия, кредитный комитет);
– основные подразделения банка и их функции;
– деятельность бухгалтерской службы, служб внутреннего контроля и обеспечивающих служб.
2. Ликвидация кредитных организаций:
– основные формы реорганизации (слияния и поглощения, реструктуризация и др.);
– процедуры финансового оздоровления и санации;
– особенности прекращения деятельности.

Вопросы для дискуссии

– требования к минимальному размеру собственных средств (капитала) банков и НКО;
– ограничения на оплату уставного капитала имуществом и заемными средствами;
– виды банковских лицензий и основания для их отзыва у кредитной организации;
– виды организационных структур в практике деятельности кредитных организаций;
– структура и функции органов управления кредитной организацией;
– условия и порядок ликвидации кредитной организации;
– деятельность банковских групп и банковских холдингов;
– особенности сделок M&A (mergers and acquisitions) – слияний и поглощений;
– условия и основания отзыва Банком России лицензии банка;
– основные субъекты управления в коммерческом банке;
– инструменты банковского менеджмента;
– особенности процедур банкротства кредитных организаций.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 1).
2. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
3. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».
4. Федеральный закон «Об акционерных обществах».
5. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».
6. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)».
7. Федеральный закон «О защите конкуренции».

Комплекс теоретических положений

Банк, как организацию, можно декомпозировать по уровням, например: «банковская система – банковская группа – кредитная организация – филиал (департамент) – отдел – сотрудник»; «топ-менеджер – мидл-менеджер – мастер-менеджер – сотрудник». Структуру управления банком и управления рисками целесообразно рассматривать как совокупность четырех уровней, играющих определенные роли в иерархии банка, при этом подразумевается именно структурное подобие, все ее принципы несет даже единственный ее элемент.

Систему управления риском в банке можно представить в виде фрактальной[3] матрицы, в которой для каждого уровня иерархии банка (Admin-office, Back-office, Middle-office, Front-office) разграничены компетенции, доступ к информации; определены взаимосвязи и взаимовлияние рисков (табл. 2.1). Стратегический риск обусловлен неправильными бизнес-решениями либо несоответствующей реализацией ключевых решений, что сопровождается невозможностью достижения этих целей, либо чрезмерными затратами.

Функции управления рисками чаще всего распределены между централизованными службами риск-менеджмента, комплаенса и внутреннего контроля, обеспечивающими контроль и оценку рисков на агрегированном уровне, с одной стороны; с другой – бизнес-подразделениями, которые должны придерживаться установленных процедур. Банковские продукты, предлагаемые рынку, являются сложно структурированными, требующими тщательного качественного анализа, поскольку, количественные методы анализа в условиях высокой неопределенности не обеспечивают должный уровень оценки рисков.

[3] С философской точки зрения фрактал – крошечный кирпичик, из которого строится все многообразие: оставаясь самим собой, бесконечно изменяется, приобретая разные формы (прим. авт.).

Таблица 2.1

Фрактальная матрица кредитной организации

Характеристики	Уровни иерархии банка			
	Admin-office	Back-office	Middle-office	Front-office
Масштаб риска	Деятельность в целом	Процесс (направление)	Функция	Операция
Уровень компонент	Надактивный (стратегический)	Активный (тактический)	Полуактивный (контрольный)	Неактивный (операционный)
Уровни управления банка	Стратегические решения (наблюдательный совет)	Решения по направлениям (управления/департаменты)	Операционная деятельность (отделы)	Предоставление услуг (сотрудники)
Цели управления	Стратегические	Оперативные	Тактические	Практические (ситуативные)
Уровни, объекты и субъекты управления	Высший – развитие в мега-системе. Цель - устойчивое развитие банка. Топ-менеджер	Проектный – планирование в микросистеме). Целевые задания и нормативы. Мидл-менеджер	Обеспечивающий – администрирование проекта (этапы, сроки, качество и т.д.). Мастер-менеджер	Исполнительский – операции по конкретным заданиям (сроки, качество и т.д.). Исполнитель (персонал на местах)
Персонал (задачи)	Высшее руководство (разработка стратегии и структуры процесса стратегического управления)	Департаменты, управления и комитеты (реализация тактического управления: принятие решений, заключение сделок, выдача распоряжений)	Наблюдательный орган (контроль соответствия работы пруденциальным и внутренним нормам, информационное обеспечение)	Реализация задач; (исполнение распоряжений активных компонент: своевременное отражение деятельности банка в рамках процедур учета)
Распределение интересов	Интерес собственника-акционера: дивиденды по акциям, рост их стоимости	Интересы менеджмента: компенсация, бонус, престиж	Интересы специалиста: профессиональный престиж, инновации, модернизация	Интересы работника: сохранение рабочих мест, зарплата, уважение в коллективе
Распределение прав и ответственности участников: качественная характеристика	Топ-собственник: права практически безграничны, ответственность ограничена	Топ-менеджмент: права ограничены, ответственность велика	Специалисты: формальные права невелики, ответственность в некоторых случаях крайне велика	Работники: формальные права (в отсутствие профсоюзов) минимальны, ответственность – возможная потеря средств к существованию (рабочее место)
Подход в принятии решений	Интуитивный ценностный подход, инструкции в части ограничений для принятия решений	Руководство целями, ценностями (начальник) и инструкциями (специалист)	Контроль за соответствием деятельности заявленным целям, руководствуются целями и инструкциями.	Являясь носителями информации, руководствуются инструкциями
Система контроля	Определение целей	Система реализации задач	Система текущего контроля	Система сопровождения
Уровень иерархии риска	Тип риска – интегральный (совокупный)	Класс риска – направления деятельности банка	Род риска зависит от специфики операции	Вид риска – выполнение конкретной операции
«Пирамида» намерений кредитования	Политика, миссия и цели банка по кредитованию	Стратегические цели, конкретизирующие миссию: направления кредитования	Конкретно-функциональные (рабочие) цели реализации	Процедурные и операционные цели по реализации работ и процедур (стандарты)

Для повышения оперативности и эффективности, стратегические решения должны базироваться на сценарном анализе, учитывающем совокупность рисков от глобального до индивидуального уровня. На основе анализа для каждого сценария должен вырабатываться конкретный план действий. Основная задача – построение интегрированной системы, сочетающей в себе унифицированные процедуры и методологию контроля с обеспечением определенного уровня свободы, для принятия эффективных решений на локальных уровнях.

Кредитная организация может быть образована на основе любой формы собственности как хозяйственное общество: общество с ограниченной ответственностью (ст. 87–94 ГК РФ, ФЗ-14;), дополнительной ответственностью (ст. 95 ГК РФ) и акционерных обществ (ст. 96–104 ГК РФ и ФЗ-208).

Порядок и условия осуществления мер по предупреждению несостоятельности (банкротства) кредитных организаций, а также особенности оснований и порядка признания кредитных организаций несостоятельными (банкротами) и их ликвидации в порядке конкурсного производства определены законом Федеральным законом № 127-ФЗ, а также нормативными актами Банка России. Кредитная организация считается неспособной удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если соответствующие обязанности не исполнены ею в течение четырнадцати дней после наступления даты их исполнения и (или) стоимость имущества (активов) кредитной организации недостаточна для исполнения ее обязательств перед кредиторами и (или) обязанности по уплате обязательных платежей[4].

Деятельность банка реализуется на различных уровнях иерархии организационной структуры и регламентируется инструкциями, нормативами, лицензиями, правилами документооборота, политикой банка и т.д., соответственно нарушение регламента может повлечь за собой ошибку или ситуацию. Оргструктура управления банком отражает систему взаимодействия линейных, функциональных, информационных и других компонентов, вовлеченых в процесс достижения поставленных целей; является совокупностью звеньев (органов) управления, наделенных соответствующими правами и ответственностью, выполняющих конкретные управленческие функции. Органы организационной структуры – линейные, функциональ-

[4] Под обязанностью кредитной организации по уплате обязательных платежей понимается обязанность кредитной организации как самостоятельного налогоплательщика по уплате обязательных платежей в соответствующие бюджеты, которые определены в соответствии с настоящим Федеральным законом, а также обязанность кредитной организации по исполнению поручений (распоряжений) о перечислении со счетов своих клиентов обязательных платежей в соответствующие бюджеты (прим. авт.).

ные и другие подразделения, обеспечивающие системное управление банком.

Факторы, влияющие выбор организационной структуры управления:

– уровень делегирования полномочий между звеньями (органами) управления;

– степень рационализации соотношения централизации и децентрализации функций внутри каждого звена (органа) управления;

– качество руководства и нормы управляемости;

– уровень квалификации и заинтересованности работников;

– уровень развития информационных связей.

Критерии формирования структуры управления: рациональное соответствие количества структурных подразделений качественному составу выполняемых функций; сосредоточение в каждом звене (органе) управления необходимого и достаточного состава функций; эффективное участие каждого звена в системе управления, исключающее дублирование функций в подразделениях. В практике организационных структур различают шесть типов: элементарная, или линейная; функциональная; дивизиональная (штабная, филиальная, или географическая); организационная структура на базе стратегических единиц бизнеса; матричная, или инновационная; сетевая.

Методы управления персоналом:

– экономические методы – нацелены на удовлетворение экономические интересов работников (оплата и мотивация труда, социальные выплаты и льготы, профессионально-должностное продвижение и проч.);

– социально-психологические методы нацелены на использование социальных и психологических интересов, формирование социально-психологического микроклимата в коллективе, социальное стимулирование; предполагают оценку микроклимата в коллективе; разработку мероприятий по развитию социально-психологических отношений, учебу руководителей по овладению социально-психологическими методами управления коллективом;

– организационные методы – стабилизирующего воздействия, распорядительные, дисциплинарные, административные;

– правовые методы включают автономные (условия индивидуальных контрактов); авторитарные, во-первых основанные на государственных законодательных актах, во-вторых, основанные функционировании банка в экономической среде (нормативные акты Банка России, договоры с контрагентами и т.д.).

Кредитная организация (головная кредитная организация банковской группы) обязана соблюдать установленные Банком России требования к системам управления рисками и капиталом, внутреннего контроля, включая требования к деятельности руководителя службы внутреннего контроля и руководителя службы внутреннего аудита кредитной организации, в

банковских группах. Особенности банковского кадрового менеджмента обусловлены спецификой банковской деятельности (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Особенности форм и методов кадровой работы в банке

Особенности деятельности банковского персонала	Используемые формы и методы кадровой работы
Предметом труда в банке выступают денежные потоки	Тщательная проверка деловой репутации потенциального работника службой безопасности
Сочетание напряженной интеллектуальной деятельности	Выработка особых подходов к каждой категории работников по подбору, организации рабочего процесса, оценке труда и мотивации, культуры микрогрупп
Совместные действия двух и более членов трудового коллектива при осуществлении операции	Использование коллективных форм организации труда, формирование культуры микрогрупп
Жесткие алгоритмы работы по направлениям банковской деятельности	Тщательный отбор при приеме на работу, оценка способности работать по строгим регламентам
Высокая специализация и разделение труда	Конкретизация методов и форм управления персоналом, дифференцированное управление по подразделениям
Неуклонное снижение разметов трудового дохода в периоды развития кризиса в экономике	Выработка новых методов мотивации, материального и неденежного стимулирования труда
Работа с современными информационными технологиями, частое обновление банковских продуктов и программного обеспечения	Организация процессов управления знаниями, формирование обучающих структур, поощрение повышения квалификации и профессиональной переподготовки, в т.ч. на рабочем месте
Необходимость сохранения банковской тайны, высокая ответственность за допущенные ошибки имеют следствием перегрузки, стресс	Составление обязательств по сохранению банковской тайны, разработка мер психологической поддержки для повышения стрессоустойчивости, контроль за состоянием психологического климата
Клиентоориентированный тип работы, переход к «рынку покупателя» банковских услуг	Формирование стимулов и мотиваций для повышения качества работы с клиентами
Возрастание нагрузки, сверухурочная работа как в периоды пиковых нагрузок, так и в повседневности	Компенсация роста нагрузки и продолжительности рабочего дня методами морального и материального стимулирования
Коллегиальная форма принятия решений и распределенной ответственности менеджментом банка (комитеты и комиссии)	Пополнение кадрового резерва руководителей для формирования команды руководителей, работающих на профессионализме и доверии
Наличие удаленных подразделений	Отстаивание социальных и материальных интересов сотрудников подразделений, обеспечение периферии сильными кадрами

Комплекс практических заданий

Задание 2.1. Дайте характеристику и поясните суть конфликта двух критериев оценки банковской деятельности: прибыльность и ликвидность.

Задание 2.2. Нарисуйте институциональную структуру банковской системы России.

Задание 2.3. Нарисуйте организационную структуру Банка России и охарактеризуйте его сферы (две) ответственности.

Задание 2.4. Охарактеризуйте три аспекты независимости Банка России, чем определяется его организационная независимость.

Задание 2.5. Назовите организационно-правовые формы, в которых может функционировать банк.

Задание 2.6. Назовите два типа мер воздействия надзорных органов применительно к кредитным организациям.

Задание 2.7. Назовите минимальное и максимальное количество участников для банка, работающего в формате общества с ограниченной ответственностью.

Задание 2.8. Может ли кредитная организация осуществить дополнительную эмиссию акций в процедуре внешнего управления ?

Задание 2.9. Сравните правовые последствия признания оспоримой сделки недействительной по ГК РФ и по ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Задание 2.10. Сравните меры по предупреждению банкротства кредитных организаций и прочих хозяйствующих субъектов.

Задание 2.11. Поясните следующие особенности банковской деятельности: « в основе лежат две противоположные операции»; «конфликт: ликвидность–риск–доходность»; «сбалансированность по срокам и суммам» .

РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСОВЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА.

Тема 3. Организация межбанковских отношений

Практика 3. Взаимодействие банка с учреждениями Центрального банка, коммерческими банками и иными кредитными организациями (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Национальная платежная система Российской Федерации:
– состав и структура, виды платежных систем;
– участники расчетов и платежей;
– природа и виды безналичных расчетов;
– корреспондентские отношения, счета Лоро и Ностро;
– клиринговые расчеты и небанковские расчетные палаты.
2. Платежная система Банка России:
– Банк России как оператор услуг платежной инфраструктуры и оператор по переводу денежных средств;
– платежная инфраструктура;
– виды и формы безналичных расчетов и платежей;

Вопросы для дискуссии

– дать характеристику безналичному платежному обороту;
– варианты организации межбанковских расчетов;
– порядок открытия банковских счетов;
– порядок ведения юридического дела клиента;
– понятие электронных средств платежа;
– документарные формы расчетов;
– бездокументарные формы расчетов;
– процедуры осуществления расчетов: инициирование, обмен платежными инструментами, процедуры расчета;
– формы безналичных расчетов и соответствующие им расчетные документы
– способы перечисления денежных средств;
– способы возмещения сумм банком-плательщиком банку-получателю;
– расчеты в форме прямого дебетования;
– расчеты инкассовыми поручениями;
– расчеты по аккредитиву;
– формы платежных документов и порядок их заполнения.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, Глава 46 «Расчеты»;
2. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 № 161-ФЗ;
3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;
5. Федеральный закон «О клиринге, клиринговой деятельности и центральном контрагенте» от 07.02.2011 № 7-ФЗ;
6. Положение Банка России № 383-П «Положение о правилах осуществления перевода денежных средств»;
7. Положение Банка России № 595-П «Положение о платежной системе Банка России»;
8. Стратегия развития национальной платежной системы.

Комплекс теоретических положений

Национальная платежная система – совокупность операторов по переводу денежных средств (включая операторов электронных денежных средств), банковских платежных агентов (субагентов), платежных агентов, организаций федеральной почтовой связи при оказании ими платежных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации, операторов платежных систем, операторов услуг платежной инфраструктуры (субъекты национальной платежной системы).

Платежная система (payment system) – система, состоящая из ряда инструментов, банковских процедур и межбанковских систем денежных переводов, которые обеспечивают денежное обращение. Платежный инструмент (payment instrument) – форма платежной инструкции в конкретной платежной системе. Это распоряжение или послание о переводе денежных средств (в форме денежного требования к стороне) в пользу бенефициара. Распоряжение может касаться либо кредитового, либо дебетового перевода. *Кредитовый перевод* – подтвержденное плательщиком электронное или бумажное платежное распоряжение, инструктирующее ведущий счет плательщика расчетный институт перевести средства со счета плательщика на счет названного бенефициара в этом или другом банке. *Дебетовый перевод* – электронное или бумажное платежное распоряжение, выданное или подтвержденное плательщиком, которое переправляется из банка бенефициара в банк плательщика и приводит к дебетованию счета последнего. При осуществлении переводов средств в платежных системах определяют следующие субъекты расчетных взаимоотношений: оператор, расчетный агент, участник (расчетный институт) и клиент. В число пользователей платежной системы входят как участники, так и их клиенты по платежным услугам. *Оператор* платежной системы (operator of payment

system) – организация, ответственная за функционирование системы (разрабатывает правила и процедуры системы и обычно предоставляет технические и программные средства для проведения платежей). *Расчетный агент* (settlement agent) – учреждение, управляющее расчетным процессом (напр., определением расчетных позиций, мониторингом обмена платежами и т.д.) систем переводов или других соглашений, требующих осуществления расчетов. *Расчетный институт* (settlement institution) – учреждение, в учетных записях которого отражаются переводы между участниками, с целью проведения расчета в рамках расчетной системы [59].

Участники платежной системы – экономические субъекты, идентифицированные правилами платежной системы как имеющие право производить обмен и расчет платежей через систему с другими участниками в интересах клиентов, подразделяются на: 1) прямой участник (direct participant) платежной системы, который производит расчеты по платежам через счета в расчетном агенте; 2) непрямой участник (indirect participant) производит расчеты по платежам через счета прямых участников, а не через счета в расчетном агенте. *Клиент* – пользователь платежных услуг, не имеющий прямых отношений с оператором платежной системы, обычно клиент участника платежной системы или другого финансового посредника. *Система перевода* (transfer system) – общий термин, описывающий межбанковские платежные системы (interbank funds transfer systems) и системы, предполагающие обмен активами (exchange-for-value systems). При осуществлении денежных переводов и расчетов могут использоваться несколько международных и (или) национальных платежных систем. *Межбанковская платежная система* (interbank funds transfer system) – система перевода денежных средств, в которой большинство (или все) прямые участники являются финансовыми организациями (банками и другими кредитными организациями). *Расчетная система* (settlement system) – система, используемая для осуществления расчетов по сделкам (т.е. для перевода финансовых инструментов и/или перечисления денежных средств). [59].

Расчетные системы могут различаться по условиям обмена активами между ее участниками. Активы могут быть представлены денежными средствами (такими как национальные деньги или иностранная валюта), фондовыми и другими финансовыми инструментами, драгоценными металлами и камнями, а также другими ценностями. Различия в механизмах обмена активами определяют такие системы как «поставка против платежа» (delivery-versus-payment – DvP), «платеж против платежа» (payment versus payment – PvP) и «поставка против поставки» (delivery versus delivery – DvD). *Расчетный актив* – это средство, которое используется для выполнения обязательств по расчету согласно правилам, нормам или практике платежной системы. *Расчет* – это действие, в результате которого финансовые обязательства между двумя или более сторонами считаются

выполненными. Окончательным расчетом называется безотзывное и безусловное урегулирование обязательств между сторонами. По принципам организации расчетных взаимоотношений между участниками платежных систем, системы расчетов делятся на системы валовых расчетов (брутто-расчеты) и системы нетто-расчетов. Синтезом характеристик брутто и нетто расчетов является система смешанных расчетов. *Расчет на валовой основе* (gross settlement) предполагает, что в соответствии с каждым поручением или требованием проводится отдельная операция посредством соответствующего перечисления средств. Платежи исполняются последовательно по мере их поступления и в соответствии с установленной очередностью обработки. *Нетто-расчет* (net settlement) – расчет на основе чистой позиции взаимных требований и обязательств, его также называют неттингом или зачетом. *Неттингом* является согласованный зачет позиций или обязательств торговыми партнерами или участниками, включая неттинг по торговым обязательствам, например, через центрального контрагента, а также соглашения о расчетах по ценным бумагам или инструкциям по переводу денежных средств на нетто-основе. Неттинг представляет собой расчет нетто позиций по встречным платежам согласно суммам, отраженным в расчетных инструментов двух и более участников расчетов на нетто-основе, в соответствии с порядком проведения расчетов или клиринга. *Клиринг* (clearing) это процесс передачи, сверки и, в некоторых случаях, подтверждения платежей перед расчетом, возможно, включающий взаимный зачет платежей и определение конечного расчетного сальдо (нетто-позиции). *Нетто-позиция* (net position) – вычисленная на определенный момент времени разница между суммой, отраженной в расчетных документах участников расчетов на зачисление денежных средств со счетов участников расчетов, и суммой, отраженной в расчетных документах на списание денежных средств со счета данного участника для зачисления на счета участников расчетов. Эта разница может быть: кредитовой неттопозицией, дебетовой нетто-позицией и нулевой нетто-позицией. [59].

Системы брутто-расчетов различаются по скорости и порядку проведения расчетов. Расчеты на валовой основе могут проводиться непрерывно в течение дня (real-time), а могут осуществляться в заранее определенный период времени (batch). Это определяет деление брутто-расчетных систем на расчеты в режиме реального времени и расчеты с периодической обработкой платежей. *Системы нетто-расчетов* различаются по способу расчета нетто-позиции требований и обязательств на: двухсторонний (bilateral) неттинг и многосторонний (multilateral) неттинг. *Смешанные системы* (hybrid system) — это системы, сочетающие быструю завершенность платежа систем валовых расчетов и более эффективное использование ликвидности, характерное для неттинговых систем. Основной чертой этих систем является частый зачет платежей в течение операционного дня

с немедленным завершением расчета. При всем многообразии классификационных признаков, по которым различают платежные системы, для совершения расчетов в этих системах используются только *четыре метода расчетов*: 1) валовых расчетов в режиме реального времени; 2) валовых расчетов с периодической обработкой платежей; 3) двухстороннего неттинга; 4) многостороннего неттинга. Выбор того или иного метода осуществления расчетов определяется балансом между экономией средств, необходимых для расчетов, и риском потери активов, вызванных участием в определенной расчетной системе (валовой или неттинговой) [59].

Межбанковские расчеты возникают между банками при взаимном кредитовании, при перемещении наличных денег, когда плательщик и получатель средств обслуживаются разными банками. Расчеты осуществляются через корреспондентские отношения, оформляемые договором, по корреспондентским счетам посредством авизо (официального извещения о выполнении расчетных операций, оформляемого на специальных бланках и направляемого одним банком другому).

Организация межбанковских расчетов может осуществляться: через расчетную сеть Банка России; через корреспондентские счета «лоро» и «ностро»; через клиринговые системы расчетов; через внутрибанковские системы расчетов.

Согласно Гражданскому кодексу РФ, расчеты с участием граждан, не связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, могут производиться наличными деньгами без ограничения суммы или в безналичном порядке. Расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием граждан, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, производятся в безналичном порядке; расчеты между этими лицами могут производиться также наличными деньгами с учетом ограничений, установленных законом и принимаемыми в соответствии с ним банковскими правилами (в размере, не превышающем 100 тысяч рублей либо сумму в иностранной валюте, эквивалентную 100 тысячам рублей по официальному курсу Банка России на дату проведения наличных расчетов). Безналичные расчеты осуществляются путем перевода денежных средств банками и иными кредитными организациями с открытием или без открытия банковских счетов в порядке, установленном законом и принимаемыми в соответствии с ним банковскими правилами и договором.

Процесс осуществления расчетов включает три основные процедуры: инициирование платежа, обмен платежными инструментами и процедуру расчета. *Инициирование платежа* – процедура, при помощи которой один из участников расчетной операции (клиент) поручает обслуживающему его расчетному институту произвести платежи между участниками расчетов. Инициирование платежа осуществляется при помощи платежных инструментов, основанием для этой процедуры являются расчетные доку-

менты или электронные платежные инструкции. *Процедура обмена платежными инструментами* между участниками платежной системы состоит в передаче информации о платежных инструкциях (инициированых платежными инструментами), эта информация является основанием для зачисления или списания средств. Обычно эта процедура представляет собой систему информационных и коммуникационных средств для передачи платежных инструкций. *Процедура расчета* между участниками представляет собой определенные операции, при помощи которых списываются или зачисляются денежные средства (расчетные активы) на соответствующие счета. Расчеты на основании нормативно установленных расчетных документов принято называть *документарными формами расчетов*. Расчетные документы представляют собой: – *распоряжение плательщика* (клиента расчетного института) на списание денежных средств со своего счета и перечисление их на счет получателя средств (платежные поручения и аккредитивы); – *распоряжение получателя (взыскателя)* на списание денежных средств со счета плательщика и перечисление их на счет, указанный получателем средств (взыскателем) (платежные требования, инкассовые поручения и чеки). Расчетные документы могут быть представлены на бумажном носителе либо (в установленных случаях) в виде электронного образа документа [59].

Банки осуществляют перевод денежных средств по банковским счетам и без открытия банковских счетов в соответствии с федеральным законом и нормативными актами Банка России в рамках применяемых форм безналичных расчетов:

– расчетов платежными поручениями;

– расчетов по аккредитиву;

– расчетов инкассовыми поручениями;

– расчетов чеками;

– расчетов в форме перевода денежных средств по требованию получателя средств (прямое дебетование);

– расчетов в форме перевода электронных денежных средств.

Формы безналичных расчетов избираются плательщиками, получателями средств самостоятельно и могут предусматриваться договорами, заключаемыми ими со своими контрагентами.

Банки осуществляют перевод денежных средств по банковским счетам посредством:

– списания денежных средств с банковских счетов плательщиков и зачисления денежных средств на банковские счета получателей средств;

– списания денежных средств с банковских счетов плательщиков и выдачи наличных денежных средств получателям средств - физическим лицам;

– списания денежных средств с банковских счетов плательщиков и увеличения остатка электронных денежных средств получателей средств.

Согласно статьи 855 ГК РФ, при недостаточности денежных средств на счете для удовлетворения всех предъявленных к нему требований списание денежных средств осуществляется в следующей очередности:

– в первую очередь по исполнительным документам, предусматривающим перечисление или выдачу денежных средств со счета для удовлетворения требований о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью, а также требований о взыскании алиментов;

– во вторую очередь по исполнительным документам, предусматривающим перечисление или выдачу денежных средств для расчетов по выплате выходных пособий и оплате труда с лицами, работающими или работавшими по трудовому договору (контракту), по выплате вознаграждений авторам результатов интеллектуальной деятельности;

– в третью очередь по платежным документам, предусматривающим перечисление или выдачу денежных средств для расчетов по оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору (контракту), поручениям налоговых органов на списание и перечисление задолженности по уплате налогов и сборов в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации, а также поручениям органов контроля за уплатой страховых взносов на списание и перечисление сумм страховых взносов в бюджеты государственных внебюджетных фондов;

– в четвертую очередь по исполнительным документам, предусматривающим удовлетворение других денежных требований;

– в пятую очередь по другим платежным документам в порядке календарной очередности.

Списание средств со счета по требованиям, относящимся к одной очереди, производится в порядке календарной очередности поступления документов.

К бездокументарным формам платежных инструментов относят платежные карты, электронных деньги и частные деньги, а также инструменты, сочетающие характеристики электронных форм расчетов [59].

Комплекс практических заданий

Задание 3.1. Начертите схему и охарактеризуйте этапы расчетов платежными поручениями.

Задание 3.2. Начертите схему и охарактеризуйте этапы расчетов инкассовыми поручениями.

Задание 3.3. Начертите схему и дайте характеристику аккредитивной форме расчетов.

Задание 3.4. Охарактеризуйте порядок установления корреспондентских отношений между банками.

Задание 3.5. Остаток по расчетному счету ООО «Омега» на начало дня 25.12.2018 г. составлял 646400 руб. В течение дня поступил ряд расчетных документов и претензий:

– платежное поручение в сумме 25000 руб. за полученные от поставщиков товары от ООО «Альфа»;

– платежное поручение от ООО «Омега» на перечисление налога на добавленную стоимость 125600 руб.;

– инкассовое поручение с приложением исполнительного листа на взыскание алиментов с Петрова А.С. (работника ООО «Омега») в сумме 12 000 руб.;

– платежное поручение в сумме 303000 руб. в счет оплаты услуг, оказанных ООО «Омега» контрагенту;

– платежное поручение на перечисление средств в ПФР РФ 70200 руб.;

– инкассовое поручение с приложением исполнительного листа на взыскание на взыскание вреда, причиненного здоровью Соколова А.А. – 10000 руб.;

– аккредитив от ООО «Омега» в пользу иногороднего контрагента – 144000 руб.;

– инкассовое поручение с приложением распоряжения арбитража на взыскание основной суммы платежа и штрафа 50 000 руб.;

– денежный чек от ООО «Омега» на получение средств для выплаты заработной платы – 320000 руб.;

– инкассовое поручение с приложением исполнительного листа суда на взыскание с ООО «Тритон» невыплаченной своевременно Самохину А.А заработной платы – 17000 руб.

Задание:

– сгруппировать предъявленные к счету претензии и рассмотреть возможность их оплаты;

– указать действия банка в случае, если на счете плательщика недостаточно денежных средств.

Тема 4. Ведение пассивных операций

Практика 4/1. Пассивные операции банка: формирование собственного капитала.

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Собственные средства (капитал) банка:
– роль капитала банка в обеспечении финансовой устойчивости;
– функции и структура собственных средств (капитала) банка;
– классификация капитала в соответствии с требованиями Базельских соглашений по банковскому надзору: основной, дополнительный, добавочный.
2. Обеспечение достаточности собственных средств (капитала) банка:
– взаимосвязи капитала банка и финансовых результатов;
– норматив достаточности капитала;
– формы докапитализации коммерческого банка;
– субординированные кредиты;
– роль государства в поддержании капитализации банковской системы;
– причины и последствия снижения достаточности капитала.
3. Раскрытие информации об инсайдерах и лицах, под контролем которых находится кредитная организация.

Вопросы для дискуссии

– понятие банковских ресурсов и собственных средств (капитала) банка;
– уставный капитал (фонд) банка, порядок его формирования;
– резервный фонд и фонды специального назначения;
– норматив достаточности собственных средств (капитала);
– требования соглашений Базеля II и Базеля III к достаточности капитала;
– собственный капитал-брутто и собственный капитал-нетто;
– условия предоставления субординированных кредитов;
– факторы, влияющие на величину собственного капитала;
– методы увеличения собственного капитала;
– суммы вкладов, подлежащие страхованию в Российской Федерации;
– источники формирования Фонда обязательного страхования банковских вкладов;
– величина базовой ставки страхового взноса Фонда обязательного страхования вкладов;
– вклады, подлежащие и не подлежащие страхованию;
– средства, подлежащие обязательному страхованию;

– что должен предпринять банк, созданный в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью, если число участников превысит пятьдесят человек?

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Инструкция Банка России № 180-И «Об обязательных нормативах банков».
2. Инструкция Банка России № 183-И «Об обязательных нормативах банков с базовой лицензией».
3. «Положение о методике определения величины собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III»)» № 395-П.
4. Внедрение стандартов Базеля II / Базеля III в России / «Эрнст энд Янг (СНГ) Б. В.».

Комплекс теоретических положений

Пассивные операции коммерческого банка это операции по аккумулированию денежных ресурсов для предоставления банковских продуктов и услуг.

Управление пассивными операциями как функция банковского менеджмента прежде всего направлено на управление привлеченными и заемными средствами. При этом в пассивах коммерческого банка особое место занимают собственные средства (капитал) банка.

Капитал банка составляет его основу, определяющую существование банковского бизнеса как такового, поскольку у банка не будет возможности привлечь фондирование. Без наращивания капитала он не сможет наращивать кредитный портфель и получать доход. Одновременно банк должен обеспечивать адекватную доходность акционерам на вложенный капитал, поскольку собственные средства являются лишь номинально бесплатным источником финансирования.

Таблица 4.1

Ключевые финансовые показатели

Показатель	Порядок расчета	Характеристика
1	2	3
Достаточность капитала, качество активов		
Доля чистого комиссионного дохода в операционном доходе	= (Чистый комиссионный доход) / (Операционный доход до резервов)	Отражает способность банка генерировать комиссионные доходы
Доля ключевого дохода в операционном доходе	= (Чистый процентный доход + Чистый комиссионный доход) / Операционный доход до резервов	

Окончание табл. 4.1

1	2	3
Достаточность капитала	= (Регулятивный капитал (на дату)) / (Объем активов, взвешенных с учетом риска (на дату))	Отражает возможность банка по наращиванию кредитного портфеля (без учета прибыльности) и запас прочности по абсорбции убытков
Достаточность собственных средств	= (Объем собственных средств (на дату)) / (Объем активов (на дату))	
Доля неработающих кредитов в кредитном портфеле (NPL ratio)	= (Неработающие кредиты (на дату)) / (Кредитный портфель, гросс (на дату))	Неработающие кредиты — кредиты, по которым имеется просрочка свыше 90 дней, либо меньше, если по данным кредитам есть явные свидетельства потенциального дефолта. Ключевой показатель качества активов
Ликвидность и фондирование		
Коэффициент покрытия резервами неработающих кредитов	= (Резервы на возможные потери по ссудам (на дату)) / (Неработающие кредиты (на дату))	Используется для оценки потенциальной необходимости создания дополнительных резервов на неработающие кредиты
Стоимость риска (CoR)	= (Расходы по созданию кредитных резервов (за период)) / (Средний объем кредитного портфеля (за период))	Фактически стоимость кредитного риска (как элемент себестоимости в рамках маржинального анализа)
Норма резервирования	= (Объем созданных резервов по кредитному портфелю (на дату)) / (Кредитный портфель (на дату))	Отражает относительную консервативность банка в области резервирования
Отношение кредитов к депозитам (LDR)	= (Кредиты клиентам, нетто (на дату)) / (Депозиты физических и юридических лиц (на дату))	Отражает способность банка финансировать кредиты за счет депозитов, наиболее качественного и стабильного источника фондирования
Норма ликвидности	= (Нетто ликвидные активы (на дату)) / (Депозиты физических и юридических лиц (на дату))	Отражает способность банка погашать свои обязательства по привлеченным депозитам

В качестве показателя достаточности капитала в мировой практике используются две группы коэффициентов:

– отношение собственных средств (капитала) к общей сумме депозитов, базирующееся на рассмотрении капитала в контексте обеспечения защиты интересов вкладчиков (1914–1952 гг.):

$$ДК = СК/Д, \quad (4.1)$$

где *СК* – собственные средства (капитал) банка, *Д* – совокупная величина депозитов банка;

– отношение собственных средств (капитала) к активам, взвешенным с учетом риска (АР), в контексте положения, что потребность в капитале определяется не депозитами, а качеством активов:

$$ДК = СК/АР, \quad (4.2)$$

где *СК* – собственные средства (капитал) банка, АР – активы банка, взвешенные с учетом риска.

Достаточность собственных средств (капитала) банка указывает, какие убытки может позволить себе без ущерба интересов кредиторов и вкладчиков

Приемы и методы банковской деятельности, складывавшиеся веками, приобрели в начале 1950-х годов новые черты и усложнились. Возникли ранее не имевшие аналогов в мировой практике оригинальные виды финансовых операций и услуг, неизмеримо возросли банковские риски.

Уровень допустимой ошибки стал мал настолько, что потери по ссудам могут сделать нерентабельным не только кредитный портфель, но и сказаться на рентабельности банка в целом. Эти изменения нашли отражение в международных стандартах регулирования. Базельским соглашением о капитале (Базель I) в 1988 г. впервые были введены стандарты достаточности капитала и резервов, которые определяются величиной кредитного риска в зависимости оргструктуры активов и степени их риска. Было предложено выделять следующие уровни капитала:

– основной капитал (I уровень) – постоянный акционерный капитал, публикуемые резервы, образованные за счет нераспределенной прибыли;

– дополнительный капитал (II уровень) – непубликуемые резервы; резервы переоценки активов; общие резервы на покрытие убытков будущих периодов; общие резервы для покрытия убытков по кредитам; гибридные инструменты, сочетающие в себе характеристики капитала и долга; долгосрочная субординированная задолженность.

В 1996 г. в соглашение было внесено дополнение с целью включения в расчет достаточности капитала рыночных рисков, введены в действие с 1998 г.

– стандартный подход (standardized approach);

– подход на основе внутренних моделей (internal models approach);

– обязательственный («контрактный») подход (percommitment approach).

Стандартный подход (standardized approach) – жесткая регламентация источников и размера капитала, резервируемого отдельно под общий и специфический рыночные риски по каждому виду инструментов в отдельности; административный контроль со стороны органа надзора за соблюдением нормативных требований к капиталу.

Рыночный риск рассчитывается отдельно для инструментов на основе процентных ставок (*Пр* – процентный риск); цен акций (*Фр* – фондовый

риск), находящихся только в торговом портфеле, инструментов на основе валютных курсов (*Вр* – валютный риск), цен товаров (*Тр* – торговый риск), находящихся как в торговом, так и в банковском портфелях, а также для всех видов опционов (*Рол* – риск опционов), находящихся в торговом портфеле банка:

$$РР = Пр + Фр + Вр + Тр + Рол. \quad (4.3)$$

Торговый портфель (trading book) включает собственные финансовые позиции банка (включая производные ценные бумаги и иные забалансовые инструменты), приобретенные специально с целью перепродажи в краткосрочном периоде, и/или которые открытые банком с целью получения прибыли в краткосрочном периоде от разницы (действительной или ожидаемой) между ценами покупки и продажи (иных изменений процентных ставок или цен), а также позиции, обусловленные выполнением банком функций маркет-мейкера или дилера, а также позиции, открытие с целью хеджирования прочих элементов торгового портфеля.

Коэффициент достаточности капитала рассчитывался по формуле:

$$КДК = \frac{К_1 + К_2 + К_3}{А_р + РР}, \quad (4.4)$$

где $К_1$ – основной капитал (1-го уровня), $К_2$ – дополнительный капитал (2-го уровня); $К_3$ – краткосрочные субординированные заимствования для целей покрытия рыночного риска (*в российской практике отсутствуют)*.

В соответствии с подходом на основе «строительных блоков» (building-block approach), были введены раздельные нормативы к капиталу, резервируемого против **специфического** и общего **рыночного** риска.

Специфический рыночный риск – риск потерь, обусловленный колебаниями цены конкретного финансового инструмента, отличных от динамики рынка в целом и связанных с эмитентом данного инструмента, а также риск события (например, предложение о поглощении) и риск дефолта эмитента. Специфический риск может быть снижен путем диверсификации портфеля.

Общий рыночный риск – риск потерь, обусловленный колебаниями финансового рынка в целом. Общий рыночный риск отражает колебания стоимости портфеля как единого инструмента, и он не может быть снижен путем диверсификации портфеля.

Прочие разновидности риска, оцениваемые в рамках данного подхода, включают: для инструментов на основе процентных ставок: базисный риск (basis risk), риск гэпа (gap risk); для инструментов на основе индексов акций: риск исполнения сделки (execution risk); для инструментов на основе цен на товары: риск колебаний спот-цен (directional risk); базисный риск

(basis risk); процентный риск (interest rate risk); форвардный риск гэпа (forward gap risk); для опционов: дельта-риск; гамма-риск и вега-риск.

Положения Базеля II (2004 г.) предписывали банкам для расчета размера капитала учитывать не только кредитный, рыночные, но операционный риски, а также большое значение стало придаваться рыночной дисциплине банков и корпоративному управлению. Основные элементы Положения приведены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Основные положения Базеля II

Минимальные нормативы капитала	Пруденциальный надзор за достаточностью капитала	Рыночная дисциплина
В расчет принимаются три вида риска: кредитный, рыночный и операционный. Предлагается «меню» альтернативных чувствительных подходов к расчету рисков. Предусматривается подробная и точная методология секьюритизации. Банки наделяются правом выбора подхода оценки рисков. Предусмотрена система стимулирования банков к использованию сложных методик оценки рисков.	Определены принципы, механизмы и условия построения риск-ориентированного банковского надзора. Деятельность надзора должна стимулировать банки работать над совершенствованием своей системы. Предусматривается переход от формального к содержательному регулированию. Проверка и качественная оценка внутрибанковских методик расчета риска и достаточности капитала.	Требования к раскрытию информации ужесточаются: банки должны будут обеспечить максимальную прозрачность своей деятельности. Подлежит раскрытию методология оценки рисков, а также предположения банка по вероятности своего возможного дефолта. Возможность оценки участниками рынка достаточности капитала

Коэффициент достаточности капитала выступает основным регулирующим показателем, рекомендуемое значение – 8%. Расчет минимальной достаточности капитала по формуле:

$$КДК = \frac{Капитал_{суммарный} * (К_1 + К_2 + К_3)}{А_р(Кредитн._{риск}) + [(Рыночн._{риск} + Операцион._{риск}) * 12{,}5]} * 100 \geq 8\% \qquad (4.5)$$

где коэффициент 12,5 (обратное число от минимальной достаточности капитала в 8% – 100:8=12,5).

Базель II рассматривал три вида риска, под которые осуществляется резервирование капитала: кредитный, рыночный и операционный риски. Основной инновацией стало использование рейтингов кредитоспособности заемщиков, рассчитываемых внешними рейтинговыми агентствами, в качестве критерия отнесения актива к группе риска (табл. 4.3–4.4).

Таблица 4.3

Коэффициенты взвешивания рисков

Кредитный рейтинг / Эмитент		От AAA до AA-	От A+ до A-	От BBB+ до BBB-	От BB+ до B-	Ниже B-	Без рейтинга
Государства		0	20	50	100	150	100
Банки: вариант I		20	50	100	100	150	100
Банки: вариант II	> 3 мес.	20	50	50	100	150	50
	< 3 мес.	20	20	20	50	150	20

Таблица 4.4

Веса для корпораций (включая страховые компании)

Рейтинг по шкале S&P / Эмитент	От AAA до AA–	От A+ до A–	От BBB+ до BB–	Ниже BB–	Без рейтинга
Корпорации	20	50	100	150	100

Операционный риск – риск убытков в результате ошибочных или неадекватных или ошибочных действий сотрудников, внутренних процессов и систем, внешних событий – включает юридический риск, но исключает репутационный и стратегический: мошенничество сотрудников банка; мошенничество лиц, не являющихся сотрудниками банка; нарушение техники безопасности и трудового законодательства; причинение вреда материальным и нематериальным активам; системные сбои; некорректная практика работы с клиентами, продуктами и т.д., некорректное управление процессами в банке.

Оценка операционного риска в соответствии рекомендациями Базельского комитета проводится на основе трех подходов к расчету требований к капиталу в процессе возрастания сложности и чувствительности к риску.

Ответом на мировой финансовый кризис стали рекомендации Базельского комитета, получившие название Базель III и содержавшие рекомендации по увеличению банковских ликвидных резервов и улучшению их качества. Базель III является дополнением к соглашению Базель II, требует от банков совершенствования систем риск-менеджмента и IT-систем, вводит новации:

– изменение структуры собственных средств (капитала) банка – повышение капитала I уровня с 4% до 6%,

– повышение требований к достаточности собственных средств (капитала) вводится: во-первых, норматив достаточности базового капитала, который будет составлять преобладающую часть основного, 4,5% (ОА + НП + ЭД); во-вторых, дополнительный норматив – показатель левереджа (соотношение заемных и собственных средств) – 3%;

– создание двух буферов капитала – «буфера консервации» (с 2016 г.) в размере 2,5% (для всех кредитных организаций) и «контрциклического буфера» (в будущем, параметры пока не определены).

Базельский комитет по банковскому надзору выделяет три вида банковского капитала, расчет которых должен производиться кредитными организациями в целях оперативного и адекватного отражения возможности исполнения ими принятых обязательств: экономический капитал (Базель I), регулятивный капитал (Базель II) и контрциклический капитал (Базель III). *Экономический капитал* представляет собой капитал, необходимый банкам для адекватного покрытия принимаемых рисков. Методика его расчета определяется кредитными организациями самостоятельно, исходя из особенностей рискового портфеля. *Регулятивный капитал* – это основной инструмент регулирования деятельности банка со стороны надзорных органов. Он представляет собой минимальный размер достаточности собственных средств банка и выражается в виде норматива Н1. Необходим для покрытия кредитного, рыночного и операционного рисков. Методика его расчета определяется нормативными документами надзорного органа страны. *Контрциклический капитал* рассматривается как инструмент ограничения кредитного риска банка, и его анализ применяется для прогнозирования динамики роста данного вида риска и сдерживания его в периоды перегрева экономики. Методика расчета этого вида капитала также определяется надзорными органами страны на основании рекомендаций базельских документов.

Требование к капиталу (также называемое регулятивным капиталом или достаточностью капитала) – это сумма капитала, которую банк или другое финансовое учреждение должны удерживать в соответствии с требованиями своего финансового регулятора. Обычно это выражается как отношение достаточности капитала к собственному капиталу, которое должно удерживаться в процентах от активов, взвешенных с учетом риска. Эти требования введены в действие, чтобы гарантировать, что эти учреждения не берут на себя чрезмерные рычаги и становятся неплатежеспособными.

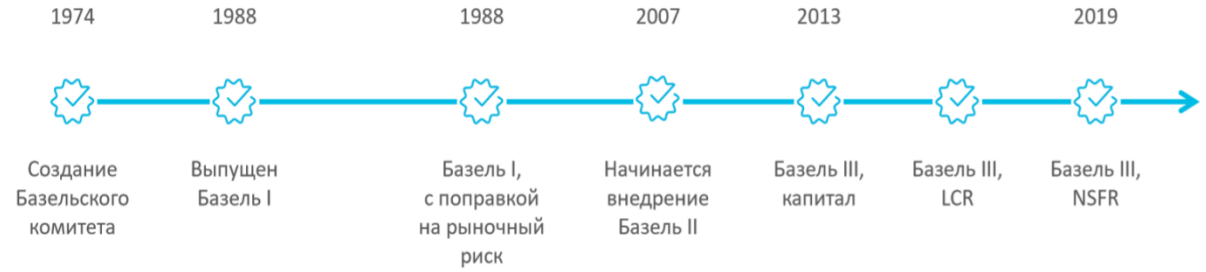


Рис. 4.1. Эволюция Базельской системы[5]

[5] Показатели: краткосрочной ликвидности (Liquidity Coverage Ratio, LCR); чистого стабильного фондирования на регулярной основе (Net Stable Funding Ratio, NSFR).

Положение Банка России № 646-П «О методике определения собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III»)» определено, что собственные средства (капитал) банка состоит из основного и дополнительного капиталов. В свою очередь, основной капитал состоит из базового и добавочного (рис. 4.2).

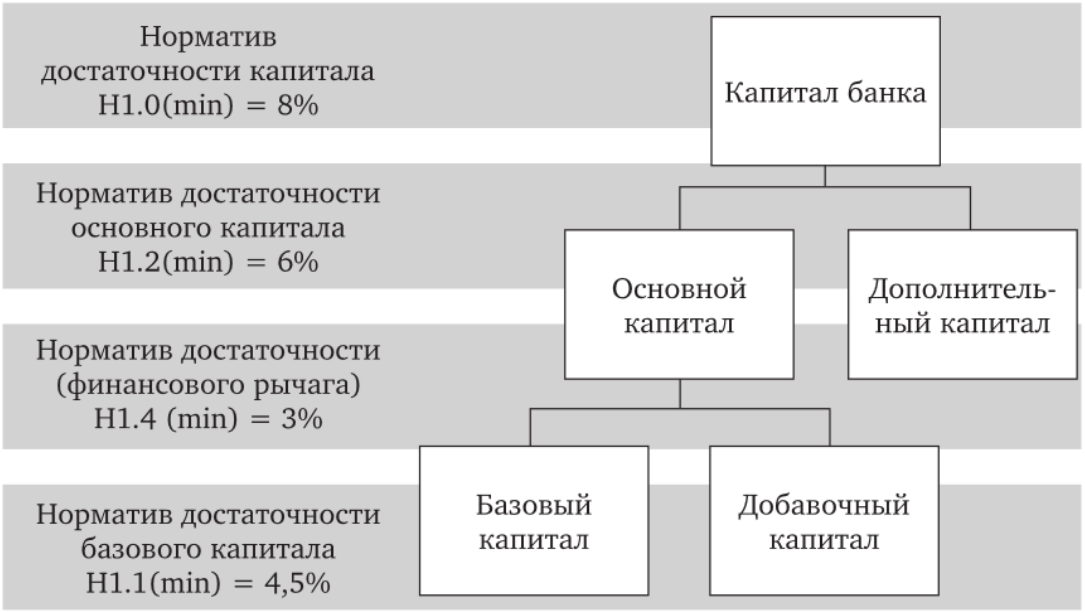


Рис.4.2. Структура капитала и значения достаточности капитала [60].

Действующая российская практика оценки соблюдения норматива достаточности собственных средств (капитала) банка осуществляется в соответствии с Инструкциями Банка России №180-И, № 183-И.

Задание 4.1. Банк зарегистрирован 1 апреля в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью. Величина уставного капитала банка эквивалентна 5 млн ден. ед. условной валюты «А». Оплата 10% уставного капитала была внесена учредителями в валюте «А» (курс валюты «А» к рублю составлял 46 руб.), остальные 90% были оплачены в валюте Российской Федерации. По состоянию на 1 июля деятельность банка характеризовалась следующими показателями: величина уставного капитала не изменилась, фонд накопления составил 290 тыс. руб., нераспределенная прибыль – 370 тыс. руб. На 1 января следующего года (подтвержденные аудитором данные) сформировались следующие показатели: уставный капитал не изменился, фонд накопления – 630 тыс. руб., нераспределенная прибыль – 440 тыс. руб., получен субординированный кредит 20 млн руб. Рассчитать величину собственных средств (капитала) банка (основного, дополнительного, базового и добавочного) на три даты [60].

Задание 4.2. Оценить правильность утверждений (да/нет) [60].

– определение величины собственных средств (капитала) банка возможно по активу баланса;

– синонимами являются два понятия: собственный капитал банка и собственные средства банка;

– в состав собственного капитала банка включаются банковские резервы;

– акционерный капитал банка имеет однородную структуру;

– в состав собственных средств (капитала) банка включаются долговые обязательства банка;

– увеличение собственных средств (капитала) банка является препятствием для развития банка;

– величина собственных средств (капитала) банка должен соответствовать размеру активов;

– основной капитал банка можно охарактеризовать следующим образом: это здания, сооружение, оборудование;

– рост величины собственных средств (капитала) является основой для увеличения масштабов деятельности банка.

– величина собственных средств (капитала) банка не лимитируется со стороны Банка России;

– фактический размер собственных средств (капитала) банка совпадает с величиной уставного капитала банка;

– банк имеет возможность управлять собственными средствами (капиталом) банка посредством привлечения заемных средств.

Задание 4.3. Выберите правильный ответ для следующего утверждения [60]. Капитал банка считается достаточным в зависимости от: а) структуры его пассивов; б) объема и качества активов; в) резервных требований; г) качества управления; д) его абсолютной величины.

Задание 4.4. Выберите правильный ответ для следующего утверждения [60]. Соотношение между основным капиталом (ОК) и дополнительным капиталом (ДК) должно быть: а) ОК=ДК; б) ОК≥ДК; в) ОК≤ДК; г) ОК<ДК; д) любое.

Задание 4.5. Выберите правильный ответ для следующего утверждения [60]. В расчет дополнительного капитала банка могут быть включены долговые обязательства банка в форме: а) привлеченных межбанковских кредитов; б) публично размещенных долгосрочных облигаций; в) субординированных займов; г) выпущенных собственных векселей; д) проданных банковских сертификатов.

Практика 4/2. Пассивные операции банка: привлеченные (депозиты) и заемные (кредиты, облигации) ресурсы. (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Пассивные операции коммерческого банка:
– понятие и структура ресурсов коммерческого банка;
– источники ресурсов: собственные и привлеченные;
– классификация и характеристика привлеченных средств;
– депозитные и недепозитные источники ресурсов банка.
2. Депозитные источники ресурсов банка:
– депозиты и вклады юридических и физических лиц;
– счета Лоро;
– экономическая природа обязательных резервов;
– требования Банка России по формированию обязательных резервов.
3. Недепозитные источники ресурсов банка:
– получение кредитов Банка России;
– учет векселей в Банке России;
– межбанковские кредиты и депозиты;
– порядок выпуска и обращения векселей коммерческого банка;
– эмиссия облигаций коммерческого банка;
– динамика фондирования и структура привлеченных средств.
4. Страхование вкладов:
– система страхования вкладов (сущность, назначение, требования к банкам-участникам);
– деятельность Агентства по страхованию вкладов;
– страховые случаи, страховое возмещение.
5. Управление процентным риском:
– сущность процентного риска и ГЭП-анализа;
– управление процентным риском при привлечении средств.

Вопросы для дискуссии

– понятие привлеченных средств коммерческого банка;
– депозиты до востребования и срочные депозиты;
– процентная политика коммерческого банка;
– депозитные и сберегательные сертификаты;
– займы на рынке евродолларов.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс РФ.

2. Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации».

3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».

5. Инструкция Банка России № 153-И «Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных счетов».

6. Положение Банка России № 507-П «Положение об обязательных резервах кредитных организаций».

7. Положение Банка России № 236-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг».

8. Положение Банка России № 312-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами».

9. Положение о простом и переводном векселе, утвержденное Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 7 августа 1937 года № 104/1341.

Комплекс теоретических положений

Банк является классическим финансовым посредником. Финансовые посредники – это институты финансово-кредитного рынка, которые продают собственные финансовые обязательства с целью формирования финансовых ресурсов (пассивные операции) и покупают чужие финансовые обязательства с целью размещения привлеченных ресурсов и получения прибыли (активные операции).

Привлеченные средства составляют большую часть ресурсной базы банка и являются его обязательствами. Привлеченные средства подразделяются на депозитные и недепозитные (рис. 4.3) и обладают различными характеристиками с позиции выгодности для банка (табл. 4.5–4.6).

Банковский депозит (сберегательный вклад) – это денежные средства, размещенные вкладчиком в коммерческом банке на определенных условиях. *Банковский счет* – единица хранения экономической информации о конкретной банковской операции. *Счет по вкладу* – единица хранения банковской информации об остатке денежных средств во вкладе, об операциях, проведенных по вкладу вкладчиком. По форме изъятия денежных средств со счетов, депозиты разделяются на: депозиты до востребования и срочные депозиты. *Облигации* – ценные бумаги, удостоверяющие отношения займа между владельцем облигаций (кредитором) и банком (заемщиком), приносящие владельцу доход. *Сертификат* – это письменное свидетельство банка о вкладе денежных средств, удостоверяющее право вкладчика на получение по истечении установленного срока суммы вклада и процентов по нему. *Вексель банка* – ценная бумага, содержащая безусловное долговое обязательство векселедателя (банка) об уплате опреде-

ленной суммы векселедержателю в конкретном месте в указанный срок законному предъявителю векселя.

Рис. 4.3. Состав привлеченных ресурсов банка

Таблица 4.5

Структура депозитов в контексте выгодности для банка

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Вклады до востребования	Расчетные, текущие счета юридических и физических лиц	
	Недорогие для банка ресурсы, ставки выплачиваемого процента невысоки	Расходы на ведение счетов высоки: компьютерная и бухгалтерская обработка, персонал, задействованный на повседневном обслуживании счетов. Нестабильный ресурс. Требуется большой оперативный резерв для поддержания ликвидности
Срочные вклады	Вложения физических и юридических лиц на определенный срок по договору банковского депозита (сберегательного вклада)	
	Невысокие расходы на обслуживание этих вкладов. Стабильный ресурс. Требуется небольшой оперативный резерв ликвидности	Высокие проценты, выплачиваемые по этим вкладам, дорогой ресурс по сравнению с депозитами до востребования
Банковский сертификат	Ценная бумага, удостоверяющая сумму вклада, внесенного в банк, и право вкладчика (держателя сертификата) на получение по истечении установленного срока суммы вклада и процентов по нему	
	Стабильный ресурс, низкие расходы	Дорогой ресурс

Таблица 4.6

Выбор оптимальной депозитной стратегии

Изменения в структуре привлеченных средств	Последствия этих изменений
Рост доли срочных вкладов	Улучшение показателей ликвидности, повышение стабильности ресурсов, но рост расходов банка на выплату процентов
Рост доли депозитов до востребования, остатков на расчетных счетах, счетах «Лоро»	Рост доходности операций банка, но повышение риска ликвидности
Рост доли крупных вкладов (превышающих средний размер вложений в банк)	Снижение стабильности ресурсной базы банка, повышение зависимости банка от крупных вкладчиков, снижение доходности банка в связи с выплатой повышенных процентов по крупным вкладам
Рост доли МБК	Снижение стабильности ресурсной базы, снижение доходности

Оценка качества управления депозитным операциями банка осуществляется на основе комплекса коэффициентов.

Коэффициент использования депозитов отражает долю ресурсов, размещенных в кредиты, в общем объеме привлеченных ресурсов:

$$Кид = \frac{Зк_{ср}}{Од_{ср}} \times 100\%, \quad (4.6)$$

где $Зк_{ср}$ – средняя задолженность по кредитам; $Од_{ср}$ – средние остатки по привлеченным ресурсам; в зарубежной практике значение св. 75% является признаком агрессивной (рискованной) политики банка, ниже 65% – пассивной (осторожной) политики.

Коэффициенты нестабильности депозитов $Кн_1$ (по объему в денежном выражении) и $Кн_1$ (по количеству договоров) позволяют сделать выводы о стабильности депозитных ресурсов, об усилении нестабильности свидетельствует снижение коэффициентов на величину более 10%:

$$Кн_1 = \frac{Дид_{сумма}}{Добщ_{сумма}} \times 100, \quad (4.7)$$

где $Дид_{сумма}$ – сумма досрочно изъятых депозитов; $Добщ_{сумма}$ – общая сумма привлеченных депозитов.

$$Кн_1 = \frac{Дид_{количество}}{Добщ_{количество}} \times 100, \quad (4.8)$$

где $Дид_{количество}$ – количество досрочно изъятых депозитов; $Добщ_{количество}$ – общее количество привлеченных депозитов.

В качестве показателя качества депозитной политики может служить коэффициенты оборачиваемости депозита.

Коэффициент оборачиваемости *n*, отражающий число оборотов за период:

$$n = \frac{O_B}{\overline{B}}, \quad (4.9)$$

где O_B – оборот по выдаче вкладов за период (сумма выданных средств); $\overline{B}$ – средний остаток вкладов за период (средняя сумма вкладов); показатель характеризует число оборотов денежных средств во вкладах за период.

Коэффициент среднего срока хранения вкладов в днях:

$$t = \frac{D}{n} = \frac{\overline{B} \times D}{O_B} = \left| m = \frac{O_B}{D} \right| = \frac{\overline{B}}{m}, \quad (4.10)$$

где *D* – количество календарных дней в периоде; *m* – величина однодневного оборота по выдаче вкладов (ср. сумма выданных средств за день); характеризует среднюю длительность (в днях) одного оборота средств в депозитах; снижение показателя свидетельствует о росте скорости обращения денежных средств во вкладах.

Эффективность проводимой депозитной политики отражают показатели вкладных операций.

Коэффициент притока вкладов (темп прироста сальдо) отражает относительный прирост остатков вкладов с учетом произведенных выдач:

$$K_{пр} = \frac{B_K - B_H}{B_H} \cdot 100\% = \frac{О_п - О_в}{B_H} \times 100\% = \frac{S_{пр}}{B_H} \times 100\%, \quad (4.11)$$

где B_K – остаток вкладов на конец периода; B_H – остаток вкладов на начало периода; $Snp = B_K - B_H = O_П - O_B$ – величина прилива вкладов (сальдо поступления и выдачи средств); $O_П$ – оборот вкладов по приходу (сумма поступивших средств); O_B – оборот вкладов по выбытию (сумма выданных средств).

Коэффициент оседания средств во вкладах характеризует относительный уровень поступивших и оставшихся на депозитных счетах денежных средств:

$$K_{ос} = \frac{B_K - B_H}{О_П} \cdot 100\% = \frac{О_П - О_В}{О_П} \times 100\% = \frac{S_{пр}}{О_П} \cdot 100\% . \qquad (4.12)$$

Достигнутый уровень сбережений характеризуется показателем среднего размера вклада l, определяемого делением суммы остатков по вкладам на количество счетов вкладов (рассчитывается по группам населения, видам вкладов и т.д.) :

$$\bar{l} = \frac{\sum B}{\sum N} = \left| B = l \cdot N \right| = \frac{\sum l \cdot N}{\sum N} = \sum l d_N , \qquad (4.13)$$

где B – сумма вкладов (остатков вкладов); N – количество вкладов (лицевых счетов); d_N – удельный вес числа вкладов с различным уровнем вложения.

Основная цель депозитной политики банка – привлечение оптимального объема денежных ресурсов, в объеме необходимом и достаточном для работы банка на кредитно-финансовых рынках, при условии обеспечения минимального уровня издержек.

Основные задачи депозитной политики:

– расширение клиентской базы и спектра предоставляемых продуктов и услуг;

– повышение качества (уровня устойчивости) депозитных ресурсов за счёт диверсификации портфеля по структуре и источникам привлечения или привязки объемов и структуры этих ресурсов (по срочности и валюте) к объему и структуре активов;

– снижение уровня издержек по депозитным операциям.

В западной практике методы управления пассивными операциями предусматривают: обязательный учет банком макроэкономической ситуации и мировой конъюнктуры; удобное месторасположение, хорошее помещение и квалифицированный персонал; эффективное территориальное размещение филиалов; обязательность оказания дополнительных услуг (например, наличие автопарковки). Огромное значение имеют личностные факторы персонала: внимательное дружелюбное к клиентам, быстрое и качественное выполнение ими своих функций.

Задание 4.6. Расставьте ресурсы банка по степени снижения стоимости:

– депозиты юридических лиц;

– расчетные счета предприятий и организаций;

– вклады до востребования физических лиц;

– привлеченные межбанковские кредиты.

Задание 4.7. Банк разместил депозит в размере 50 млн руб. на 7 дней в банке-корреспонденте по ставке 8% годовых. Определить сумму, полученную по окончании срока кредита.

Задание 4.8. Депозит физического лица в сумме 3 млн руб. размещен в банке на три года с начислением 10% годовых с ежеквартальной капитализацией. Определить сумму, подлежащую выплате клиенту по окончании срока депозита.

Задание 4.9. Определить сумму обязательных резервов, подлежащих перечислению в соответствии с действующим Положением Банка России № 507-П «Положение об обязательных резервах кредитных организаций» и установленными Банком России действующими нормативами обязательных резервов, если известны следующие условия:

– средства на расчетных и текущих счетах юридических лиц – 15412 усл. ден. ед.;

– средства на счетах банков-корреспондентов (резидентов) – 424 усл. ден. ед.;

– кредиты, полученные от банков-нерезидентов – 904 усл. ден. ед.;

– средства на сберегательных вкладах 350 усл. ден. ед.

Задание 4.10. Пассивы банка представлены следующим образом:

– кредиты, полученные от Банка России – 60000 усл. ден. ед.;

– средства кредитных организаций – 80000 усл. ден. ед.;

– расчетные (текущие) счета клиентов – 162000 усл. ден. ед.;

– депозиты срочные – 56000 усл. ден. ед.;

– сберегательные вклады – 40000 усл. ден. ед.;

– облигации, выпущенные банком – 36000 усл. ден. ед.;

– векселя, выпущенные банком – 60000 усл. ден. ед.;

– прибыль текущего года – 8000 усл. ден. ед.;

– обыкновенные акции (зарегистрированные) – 1000000 усл. ден. ед.;

– фонды банка – 1800 усл. ден. ед.;

– переоценка основных средств – 108 усл. ден. ед.

Необходимо разбить приведенные статьи пассива на группы и рассчитать величину ресурсов: 1) собственных; 2) привлеченных депозитных; 3) привлеченных недепозитных.

Тема 5. Ведение активных операций

Практика 5/1. Банк на рынке кредитов (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Кредитные операции коммерческого банка:
– понятие кредита, классификация кредитов;
– методы кредитования и формы ссудных счетов;
– формы и виды обеспечения возвратности ссуд;
– кредитный договор банка с заемщиком;
2. Организация кредитной работы в банке:
– порядок рассмотрения заявки и выдачи кредита;
– особенности оценки кредитоспособности для юридических и физических лиц для различных форм кредитования;
– кредитная история.
3. Управление кредитным риском:
– профессиональное суждение о финансовом состоянии и качестве обслуживания долга заемщиком;
– оценка категории качества ссуды и формирование резервов;
– портфель однородных ссуд;
– просроченная задолженность и управление ею;
– переход прав требования по кредитным обязательствам.

Вопросы для дискуссии

– кредитная политика коммерческого банка;
– порядок погашения ссудной задолженности (самоамортизирующийся кредит; «пружинный» кредит, «шаровый» кредит»;
– виды процентных ставок по кредитам;
– особенности потребительского кредитования;
– особенности корпоративного кредитования;
– особенности кредитования малого и среднего бизнеса;
– особенности ипотечного кредитования;
– порядок расчета полной стоимости кредита;
– особенности проектного финансирования.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс РФ;
2. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;
3. Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)»;
4. Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)»;

5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

6. Положение Банка России № 590-П «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности».

Комплекс теоретических положений

Активные операции коммерческого банка – это операции по размещению ресурсов. Большую их часть составляют кредитные операции. Важным вопросом кредитного процесса является определение лимитов кредитования. Универсальная общепризнанная методика оценки величины кредитного лимита не выработана. Расчет лимита осуществляется по итогам анализа финансового состояния заемщика, однако существенно затруднен для сегмента малого и среднего бизнеса (МСБ), где финансовая отчетность не составляется или оставляет желать лучшего. Завышение лимита может обернуться дефолтом заемщика и появлением проблемного кредита в банковском портфеле. Занижение лимита может привести к потере клиента. В целом, величина кредита определяется следующей логикой:

– величина платежа не может превышать 90% от среднемесячной (за три месяца) прибыли (чистого денежного потока, остающегося в распоряжении заемщика после уплаты обязательных платежей);

– сумма кредита, как правило, не превышает пятикратной величины среднемесячной выручки (за три месяца) для инвестиционного кредита и полуторной величины среднемесячной выручки для кредита, выдаваемого банком на пополнение оборотных средств;

– сумма кредита зависит от залогового обеспечения, которое может быть представлено самим заемщиком, в этом случае залоговые активы должны более чем на 100% покрываться собственным капиталом, то есть сумма кредита не должна превышать величины собственного капитала заемщика; если залоговое обеспечение представляется 3-м лицом, то банк принимает решение исходя из оценочной стоимости залога.

Задание 5.1. Закупочная цена крема для рук 150 ден. ед., в магазине он продается за 230 ден. ед. Наценка на крем составляет:

а) 34,78%;

б) 35%;

в) 65,21%;

г) 53,33%;

д) 27,73%.

Задание 5.2. Розничная цена телевизора 35000 ден. ед., в магазине он продается с наценкой 120%. Определить цену закупа телевизора:

а) 29167 ден. ед.;
б) 15909 ден. ед.;
в) 15009 ден. ед.;
г) 16459 ден. ед.;
д) 23642 ден. ед.

Задание 5.3. Средняя выручка торгового предприятия за 20XX год составила 2503000 ден. ед., средневзвешенная наценка по группам товаров составила 70%. Валовая рентабельность бизнеса составляет:

а) 30%;
б) 31%;
в) 40%;
г) 41%;
д) 50%;
е) 51%.

Задание 5.4. По условиям предыдущей задачи, если средняя сумма ежемесячных накладных расходов составила 500000 ден. ед., то какова чистая рентабельность предприятия?

а) 20%;
б) 21%;
в) 30%;
г) 31%;
д) 40%;
е) 41%.

Задание 5.5. На 1 января в балансе компании следующие позиции: ликвидные средства 20000 ден. ед., ТМЦ – 40000 ден. ед., оборудование и транспорт 40000 ден. ед., кредит банка 30000 ден. ед. Определить валюту баланса и величину собственного капитала на 1 января:

а) 130000 ден. ед. и 130000 ден. ед.;
б) 130000 ден. ед. и 100000 ден. ед.;
в) 100000 ден. ед. и 100000 ден. ед.;
г) 100000 ден. ед. и 70000 ден. ед.;
д) 70000 ден. ед. и 40000 ден. ед.

Задание 5.6. По условиям предыдущей задачи, 15 января предприятие оплатило 10000 ден. ед. банковского кредита, также было продано 15000 ден. ед. товаров со склада с наценкой 20%, причем половина товара была оплачена по факту, а на оставшуюся половину предоставлена отсрочка по

оплате 5 дней. Определите валюту баланса и величину собственного капитала на 17 января:

а) 100000 ден. ед. и 70000 ден. ед.;

б) 103000 ден. ед. и 83000 ден. ед.;

в) 93000 ден. ед. и 73000 ден. ед.;

г) 83000 ден. ед. и 63000 ден. ед.;

Задание 5.7. Из каких первичных источников можно получить информацию о дебиторской задолженности предприятия:

а) регистры 60,62, 76 счетов;

б) договоры с поставщиками и покупателями;

в) данные управленческого учета;

г) инвентарные книги;

д) регистры 01, 02 счетов;

е) опрос сотрудников предприятия.

Задание 5.8. Объясните, почему актив баланса равен пассиву?

Задание 5.9. На дату проведения финансового анализа заемщика имеются следующие данные: товарный кредит 3900 тыс. ден. ед., дебиторская задолженность 3450 тыс. ден. ед., товары на складе 4020 тыс. ден. ед. Запрашивается кредит в сумме 1000 тыс. ден. ед. под 100% залог товаров обороте. Оцените возможность оформления кредита под предлагаемый залог, при условии, что залогом нужно обеспечить только сумму кредита и залоговая стоимость товаров составляет 50% от балансовой стоимости.

Задание 5.10. В марте текущего года в банк за кредитом обратилось ООО «Эльф», основной вид деятельности которого – розничная торговля алкогольной продукцией. На рынке компания существует три года, имеет лицензию на торговлю алкогольной продукции, выданную два с половиной года назад. Запас товара 10000 тыс. ден. ед., товар полностью оплачен и храниться на складе в магазине ООО «Эльф». Кредит в сумме 5000 тыс. ден. ед. запрашивается под залог товаров в обороте 100%. Оцените возможность оформления кредита.

Задание 5.11. Активы Компании «А» составляет 12000 ден. ед. и включают в себя: денежные средства – 1000 ден. ед., векселя Сбербанка РФ – 1000 ден. ед., счета к получению – 1000 ден. ед., товарные запасы – 4000 ден. ед., постоянные активы – 5000 ден. ед., в том числе доля в Компании «В» – 1500 ден. ед. Активы Компании «В» включают денежные средства – 500 ден. ед., товарные запасы 2000 ден. ед., в том числе товар, взятый на реализацию у Компании «А» – 1000 ден. ед., постоянные активы – 1500 ден. ед. Определите суммарные активы Компаний А и В:

а) 12000;
б) 12500.;
в) 1300;
г) 13500;
д) 1550.

Задание 5.12. Перечислите возможные документы, подтверждающие право собственности на нижеперечисленные предметы залога:

– недвижимость жилая (…);
– автотранспортное средство (…);
– производственное оборудование (…);
– товары в обороте (…).

Задание 5.13. Определить средневзвешенную наценку в магазине, если продажи по товарным группам выглядят следующим образом:

Товар	Цена закупа, ден. ед.	Цена продаж, ден. ед.	Доля в продажах
А	23,65	31	12
Б	48,97	56	15
В	105,21	120	21
Г	94,25	120	35
Д	67,02	150	17

Задание 5.14. Предприниматель начал торговлю в январе (закупка продуктов питания и продажа с наценкой 20%).

На 01 января денежные средства были в сумме 1000 ден. ед. Выручка: январь 900 ден. ед., февраль 1500 ден. ед., март 2400 ден. ед., апрель 2400 ден. ед.

Арендная плата: январь 150 ден. ед., остальные месяцы по 200 ден. ед.; кроме того, прежде чем заехать в помещение в январе, предприниматель сделал ремонт на сумму 250 ден. ед.

Заработная плата выплачивается ежемесячно по 50 ден. ед. Закуп товара осуществлялся: в январе 2 раза на 500 ден. ед.; в феврале – на 300 ден. ед., 350 ден. ед., 350 ден. ед. и 400 ден. ед., март – на 300 ден. ед., 600 ден. ед., 800 ден. ед., 700 ден. ед.; в апреле – на 400 ден. ед. и 800 ден. ед.

Составьте Cash Flow и рассчитайте, сколько денежных средств у предпринимателя на 1 мая.

	01/01	01/02	01/03	01/04	01/05
Денежные средства на начало периода	1000				
Приход денежных средств (1)					
Всего Затраты денежных средств, в т.ч. (2)					
– закуп товара					
– заработная плата					
– оплата аренды					
– прочие расходы					
Итого Cash Flow месяца (1) – (2)					
Денежные средства на конец периода					

Задание 5.15. Предприятие «ХХХ» занимается производством мебели. Реализация идет через оптовую базу, которой предприятие отгружает всю свою готовую продукцию. Работа ведется с января 2015 г., изначально для организации производства было приобретено оборудование частично на собственные средства, частично были привлечены заемные – кредит в размере 1500 тыс. ден. ед. в банке «ЗАРЯ». На 01.10.2015 г. баланс предприятия включал (тыс. ден. ед.): деньги в кассе 500 тыс. ден. ед., на расчетном счете 500 тыс. ден. ед., остаток фанеры и фурнитуры на складе –1000 тыс. ден. ед., остаток готовой продукции (мебель) – 1500 тыс. ден. ед., стоимость оборудования – 2000 тыс. ден. ед., остаток задолженности по кредиту –1000 тыс. ден. ед.

На 01.01.16 в кассе предприятия – 600 тыс. ден. ед., на р/с – 400 тыс. ден. ед., по сырью и готовой продукции поддерживается неснижаемый остаток на складе и имеет каждый месяц неизменную величину. За период с 01.10.15 г. по 01.01.16 г. было погашено 200 тыс. ден. ед. кредита в банке.

Заработанную прибыль предприятие вкладывало в увеличение Основных средств, были приобретены 2 грузовых автомобиля, по 1500 тыс. ден. ед. за каждый. Составьте баланс на 01.01.16 г., определите размер собственного капитала на 01.01.16 г.

Определите размер Чистой прибыли, заработанной предприятием за период с 01.10.15 г. по 01.01.16 г., если собственник предприятия потратил на свой отпуск 400 тыс. ден. ед. прибыли, а также был произведен ремонт оборудования на сумму 200 тыс. ден. ед.

Задание 5.16. Запрашивается кредит в сумме 600000 ден. ед. на 12 месяцев на пополнение оборотных средств. Показатели деятельности приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Показатели деятельности за последние три месяца

Показатели	1-й месяц	2-й месяц	3-й месяц
Выручка от реализации продуктов	442742	418953	274485
Выручка от реализации промтоваров	115526	81161	136392
Доход от аренды	20000	20000	20000
Себестоимость проданных товаров	Наценка на продукты составляет 20%, на промышленные товары – 45%		
Расходы на оплату арендных и коммунальных услуг	16120	16120	16120
Транспортные расходы (содержание авто, КАРГО и т.п.	Ежемесячно расходы на ГСМ 2000 ден. ед. и расходы на стоянку 1000 ден. ед.; 1 раз в 2 мес. поездка за товаром: стоимость дороги 3500 ден. ед. + питание и проживание 1000 ден. ед. + доставка груза 500 ден. ед.		
Расходы на рекламу и связь	Расходы на мобильный телефон 500 ден. ед. ежемесячно, 1 раз в квартал подается реклама в газету 2000 ден. ед.		
Начисленные налоги	1 раз в квартал уплачивается ЕНВД в сумме 6108		
Погашение кредита	48000	48000	48000
Расходы на семью	15000	15000	15000

Бизнес клиента – розничная торговля продуктами питания на муниципальном рынке (мука, соки, сахар, крупа), розничная торговля промышленными товарами (одежда, обувь). Кроме того, клиент имеет в собственности нежилое помещение, которое сдает в аренду.

На основании исходных данных необходимо составить баланс, отчет о прибылях и убытках, провести финансовый анализ и оценить возможность кредитования.

Основные финансовые показатели на дату заполнения заявки: денежные средства в кассе и на расчетном счете 235013 ден. ед., запас товаров и готовой продукции 1844841 ден. ед., авторанспортное средство 90000 ден. ед., недвижимое имущество (нежилое помещение) 500000 ден. ед., задолженность покупателей (счета к оплате) 58000 ден. ед., задолженность по кредитам и займам 230000 ден. ед.

Оцените возможность оформления кредита.

Задание 5.17. 1 ноября 2006 г. Банк России предоставил коммерческому банку кредит на 10 календарных дней под 7,5% годовых в сумме 30 млн. руб. Определить:

а) сумму начисленных процентов за пользование кредитом,

б) наращенную сумму долга по кредиту.

Решение.

1. Сумма процентов = 30 х 0,075 х 9 : 365 = 0,055 млн руб. (день выдачи и погашения – за один день)
2. Наращенная сумма долга = 30 + 0,055 = 30,055 млн руб.

Задание 5.18. Банк выдал кредит в сумме 800 тыс. руб. на три квартала по простой ставке процентов, которая в первом квартале составила 14% годовых, а в каждом последующем квартале увеличивалась на 1 процентный пункт. Определить:

а) наращенную сумму долга,

б) сумму процентов за пользование кредитом.

Задание 5.19. Банк выдал кредит в сумме 800 тыс. руб. на три квартала по сложной ставке процентов 14% годовых. Определить:

а) наращенную сумму долга,

б) сумму процентов за пользование кредитом.

Практика 5/2. Банк на рынке ценных бумаг (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Деятельность коммерческого банка на рынке ценных бумаг:

– лицензирование деятельности профессионального участника рынка ценных бумаг;

– активные операции банка с ценными бумагами;
– пассивные операции банка с ценными бумагами;
– портфель ценных бумаг коммерческого банка;
– доверительные операции банка на рынке ценны бумаг.
2. Управление рыночным риском:
– банковские риски, присущие операциям с ценными бумагами;
– формирование резервов на возможные потери под обесценение ценных бумаг;
– порядок расчета величины фондового риска;
– рыночный, процентный и валютный риски ценных бумаг.

Вопросы для дискуссии

– основные термины рынка ценных бумаг;
– виды ценных бумаг;
– виды профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг;
– инвестиционные операции банков с ценными бумагами;
– весельные операции коммерческого банка;
– брокерские и дилерские операции банков с ценными бумагами;
– выпуск банком собственных ценных бумаг;
– секьюритизация активов коммерческих банков.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс РФ;
2. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
3. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;
4. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг»;
5. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа»;
6. Положение Банка России «Положение о порядке расчета кредитными организациями величины рыночного риска» № 511-П;
7. Положение Банка России «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери» № 611-П.

Комплекс теоретических положений

При различного рода финансовых расчетах приходится решать задачи по определению стоимости денежных потоков с заданными характеристиками. Для облегчения и стандартизации такого рода расчетов применяют специальные функции сложного процента, которые отражают изменения стоимости одной денежной единицы во времени.

Самое дорогое в этом мире – это время: его нельзя вернуть. Вложенный в дело капитал со временем приносит процент, который, в свою очередь, со временем используется для получения еще большего процента. Время измеряется периодами или интервалами, которые составляют день, месяц, квартал, год и т.д.

Под инвестиционным риском понимается неопределенность в получении чистых доходов от вложенных инвестиций.

Ставка чистого дохода от инвестиций – это процентное отношение чистого дохода к вложенному капиталу. Ставка дохода предполагает оценку сумм ожидаемого чистого дохода и времени их получения. Ставка дохода на инвестиции часто называется ставкой конечной отдачи.

Чистый доход определяется как чистая прибыль, полученная после уплаты налогов и других обязательных платежей, а также амортизационные отчисления и другие поступления.

Аннуитет (обычный) — это серия равновеликих платежей, первый из которых осуществляется через один период, начиная с настоящего момента, т.е. платеж производится в конце рассматриваемых периодов.

Сложный (кумулятивный) процент означает, что полученный процент, положенный на депозит вместе с первоначальными инвестициями, становится частью основной суммы. В следующий период времени он, наряду с первоначальным депозитом, уже сам приносит процент. Простой процент не предполагает получение дохода с процента.

Учеными разработаны специальные таблицы шести функций денежной единицы, помогающие экспертам-оценщикам вести расчеты с использованием сложных процентов. Таблицы состоят из шести граф (колонок), в которых помещены значения, полученные исходя из шести функций денежной единицы. Стандартные функции сложного процента для расчета денежных потоков следующие (табл. 5.2).

1. **Будущая стоимость единицы**. Эта функция, определяющая величину будущей стоимости сегодняшней денежной единицы через «*n*» периодов при сложном проценте равном «*i*»:

2. **Текущая стоимость единицы** – величина, обратная будущей стоимости. Данная функция соответствует сегодняшней стоимости одной денежной единицы, полученной через «*n*» периодов при «*i*» процентах годовых:

3. **Текущая стоимость обычного единичного аннуитета**. Функция определяет настоящую стоимость серии будущих равных единичных платежей в течении «*n*» периодов при «*i*» процентах годовых. Использует коэффициент аннуитета или коэффициент Инвуда, определяемый как сумма коэффициентов настоящей стоимости единицы за «*n*» периодов при «*i*» процентах годовых:

4. **Взнос на амортизацию единицы**. Определяет какой должен быть размер платежей в течение «*n*» периодов, чтобы их настоящая стоимость

при норме процентов «*i*» была равна единице. Амортизация в данном случае это погашение (возмещение, ликвидация) долга в течение определенного времени. Функция применяется при расчете платежей по погашению кредита, если эти платежи предполагаются одинаковыми по величине, при этом каждый платеж включает и выплату процента и погашение по основной сумме кредита. Настоящую стоимость кредита можно рассчитать как сумму, превращающуюся в серию платежей величиной:

5. Будущая стоимость аннуитета. Показывает какую будущую сумму даст единичный аннуитет при заданном числе периодов и норме процента. Практика депонирования одинаковых платежей и накопления их до определенной суммы широко распространена и называется формированием фонда возмещения.

6. **Коэффициент фонда возмещения**. Определяет величину платежа аннуитета, будущая стоимость которого через «n» периодов при заданной сумме процентов равна единице. Этот коэффициент дисконтирует будущую стоимость единичного фонда возмещения в серию равновеликих платежей. Применяется данная функция при расчете депонируемых платежей, которые должны сформировать к определенному моменту в будущем требуемый остаток на счете. Коэффициент фонда возмещения является обратной величиной коэффициента будущей стоимости аннуитета.

Взаимосвязь функций. Все шесть стандартных функций сложного процента строятся на основе базовой формулы $\mathbf{(1+i)^n}$, которая описывает накопленную сумму денежной единицы. Поэтому все факторы являются производными от этого базового уравнения. Каждый из них предусматривает, что процент приносит деньги, находящиеся на депозитном счете, естественно, только до тех пор, пока они остаются на депозитном счете. Каждый из них учитывает эффект сложного процента. Три функции, как отмечалось выше, являются прямыми, три получают как обратные им величины. Расчеты, требующие умножения, выполняются и через деление на обратную величину и наоборот (табл. 5.3).

Сумма фактора фонда возмещения и ставки периодического процента равна взносу на амортизацию единицы. Таким образом, взнос на амортизацию единицы является суммой двух величин, то есть заемщики выплачивают в течение срока кредита первоначальную сумму кредита и процент за кредит.

Таблица 5.2

Функции сложного процента

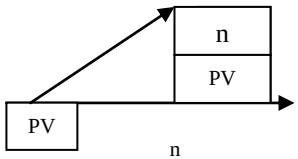
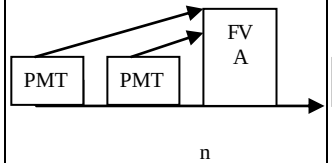
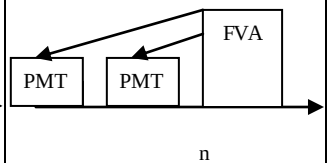
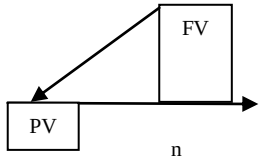
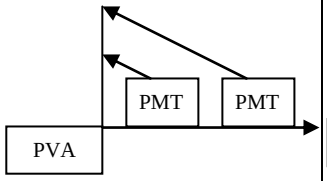
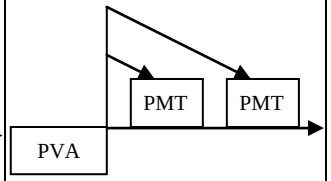
(F1) Будущая стоимость единицы	(F2) Накопление единицы за период	(F3) Фактор фонда возмещения	(F4) Текущая стоимость единицы	(F5) Текущая стоимость аннуитета	(F6) Взнос на амортизацию ден. единицы
$F_1 = (1+i)^n$	$F_2 = \frac{F_1-1}{i} = \frac{(1+i)^n-1}{i}$	$F_3 = \frac{1}{F_2} = \frac{i}{(1+i)^n-1}$	$F_4 = \frac{1}{(1+i)^n}$	$F_5 = \frac{1-F_4}{i} = \frac{1-\frac{1}{(1+i)^n}}{i}$	$F_6 = \frac{1}{F_5} = \frac{i}{1-\frac{1}{(1+i)^n}}$
Дано: PV, *i*, *n*. FV –? 	Дано: PMT, *i*, *n*. FVA –? 	Дано: FVA, *i*, *n*. PMT –? 	Дано: FV, *i*, *n*. PV –? 	Дано: PMT, *i*, *n*. PVA –? 	Дано: PVA, *i*, *n*. PMV –? 
Накопление будущей стоимости инвестиций.	Будущая стоимость аннуитета. Сберегательный вклад.	Размер платежей, для накопления определенной суммы.	Текущая стоимость будущих денежных потоков.	Текущая стоимость аннуитета.	Взнос на погашение кредита.
Задание: Какая ∑ будет накоплена на счете через n лет, первоначальный взнос PV при ставке дохода *i*%. $FV = PV \cdot (1+i)^n$ $FV = PV \cdot (1+\frac{i}{m})^{nm}$ m – количество начислений в год.	Задание: Какая ∑ будет накоплена на счете, если n лет ежегодно вносятся платежи PMT с начислением *i*%. FVA = PMV· $\frac{(1+i)^n-1}{i}$	Задание: Какая ∑ необходимо ежегодно вносить на счет, чтобы через n лет, при начислении *i*%, получать FVA PMT= PVA * $\frac{i}{(1+i)^n-1}$	Задание: Какую ∑ необходимо поместить под *i*% годовых, чтоб через n лет накопить сумму FV. PV= FV * $\frac{1}{(1+i)^n}$	Задание: Какую ∑ необходимо положить на депозит, чтобы n-раз снимать равные суммы PMT под *i*% годовых. PVA = PMT * $\frac{1-\frac{1}{(1+i)^n}}{i}$	Задание: Какую ∑ можно ежегодно снимать со счета в течении n лет, если первоначальный вклад PVA, ставка начисления *i* % годовых. PMT= PVA * $\frac{i}{1-\frac{1}{(1+i)^n}}$

Таблица 5.3

Взаимосвязь функций сложного процента

Функция	Обратная величина
$(1+i)^n$ - множитель наращения сложных процентов, т.е. накопленная величина денежной единицы	$(1+i)^{-n}$ - дисконтный множитель, т.е. текущая стоимость денежной единицы
$\frac{(1+i)^n-1}{i}$ - коэффициент наращения ренты (коэффициент накопления денежной единицы за период)	$\frac{i}{(1+i)^n-1}$ - фактор фонда возмещения денежной единицы
$\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}$ - коэффициент приведения ренты, т.е. текущая стоимость денежной единицы	$\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n-1} = \frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$ - взнос на амортизацию денежной единицы

В том случае, когда основная сумма кредита не амортизируется до истечения срока кредита и выплачивается только процент, заемщик может вносить на отдельный счет периодические платежи, рассчитанные по фактору фонда возмещения. Если фонд возмещения приносит процент по той же ставке, что и полученный кредит, то по окончании срока накопленная сумма может погасить остаток долга.

Взнос на амортизацию единицы соотносится со ставкой процента так, чтобы взнос всегда превышал периодическую ставку процента вне зависимости от срока кредита.

Текущая стоимость обычного аннуитета никогда не может превысить фактор, равный частному от деления 1 денежной единицы на периодическую ставку процента. Например, если годовая ставка равна 10%, то максимальное значение рассчитывается: 1 д.е.: 0,1 = 10. Максимальное значение этого фактора при любой ставке процента показывает сумму, достаточную для генерирования 1 д.е. за период на протяжении неограниченного времени. Остаток 10 д.е. при 10%-й ставке принесет за год 1 д.е. процента.

Задание 5.19. Номинальная цена векселя 2,4 млн руб. Банк покупает его, выплачивая 2 млн. руб. за 6 месяцев до наступления срока платежа по векселю. Определить учетный процент и учетную ставку по вексельному кредиту.

Задание 5.20. Инвестиционный портфель банка содержит 1 500 простых акций номиналом 100 руб., 600 привилегированных акций номиналом

1000 руб., 700 облигаций номиналом 1000 руб. Определить наиболее доходную бумагу инвестиционного портфеля, если сумма дивидендов по простым акциям составила 30 тыс. руб., по привилегированным – 60 тыс. руб., а сумма процентов по облигациям – 56 тыс.руб.

Решение.

1. Сумма дивидендов на 1 простую акцию определяется следующим образом: (30 тыс.руб. : 1500 шт.) = 20 руб.
2. Доходность 1 простой акции составляет: 20 руб. : 100 руб. = 0,2 или 20%.
3. Сумма дивидендов на 1 привилегированную акцию составляет: 60 тыс. руб. : 600 шт. = 100 руб./шт.
4. Доходность 1 привилегированной акции: 100 руб. : 1000 = 0,1 или 10%.
5. Сумма процентов на 1 облигацию составляет: 56 тыс.руб. : 700 шт. = 80 руб.
6. Доходность 1 облигации составляет 80 : 1000 = 0,08, или 8%.

Вывод: самая доходная бумага – простая акция.

Задание 5.21. Инвестиционный портфель содержит 1000 простых акций номиналом 100 руб., 200 привилегированных акций номиналом 1000 руб., 800 облигаций номиналом 1000 руб. Определить наиболее доходную бумагу инвестиционного портфеля, если сумма дивидендов по простым акциям составила 30 тыс. руб., по привилегированным – 50 тыс. руб., а сумма процентов по облигациям – 40 тыс. руб.

Задание 5.22. Вексель на сумму 500 тыс. руб. был предъявлен к учету в банк за 3 месяцев до погашения и был учтен по учетной ставке 5%. Рассчитать:

а) сумму дохода (дисконта) банка;

б) сумму, выплаченную владельцу векселя.

1. Сумма дисконта = 500 х 0,05 х 3 : 12 = 6,25 тыс руб.
2. Сумма, выплаченная владельцу векселя = 500 – 6,25 = 493,75.

Задание 5.23. 100 тыс. руб. размещены в банк на депозит сроком на 1 год под 12% годовых. Проценты по депозиту начисляются ежеквартально и присоединяются к основной сумме вклада. Определить:

а) наращенную сумму депозита,

б) сумму начисленных процентов.

Задание 5.24. Определить минимальный срок инвестирования, если комиссия за вступление в ОФБУ составила 2%, комиссия за выход из ОФБУ равняется 2,5%, сумма вознаграждения управляющего исчисляется в 1,5%, а доходность фонда за год составила 24%.

1. Сумма расходов в процентах = 2 + 2,5 + 1,5 = 6%.
2. мин. срок = 6 : 24 = 0,25, т.е. ¼ часть года, или 3 месяца.

Задание 5.25. Заемщик берет ссуду на сумму 240 тыс. руб. сроком на 3 месяца. Через 3 месяца заемщик погашает ссуду и выплачивает 3 тыс. руб. процентов по ней. Определить годовую ставку простых процентов по ссуде (r).

Задание 5.26. При создании банка была выпущена 1 500 обыкновенных акций номиналом 1 000 руб., которые были проданы по курсу 1300 руб. Кроме того, за два года деятельности нераспределенная прибыль банка составила 60 000 руб. и 80 000 руб. соответственно. Привилегированных акций банк не выпускал. Определить размер капитала банка спустя два года после начала его деятельности.

Сумма капитала = (1 000 х 1 500) + (1 300 – 1 000) х 1 500 +
+ 60 000 + 80 000 = 2 090 000 руб.

Задание 5.27. Вексель на сумму 500 тыс. руб. был предъявлен к учету в банк за 6 месяца до погашения и был учтен по учетной ставке 5%. Рассчитать:

а) сумму дохода (дисконта) банка;

б) сумму, выплаченную владельцу векселя.

Задание 5.28. Определить текущую стоимость арендных платежей за складские помещения, если ежемесячный платеж в течение 3 лет их аренды составляет 20000 руб. Ставка дисконта 15%:

а) 612000 руб.;

б) 828000 руб.;

в) 576945 руб.

Задание 5.20. Определить текущую стоимость 100 привилегированных акций, если объявленный уровень дивидендов на 1 акцию составляет 150 руб. требуемая ставка доходности 15%:

а) 100000 руб.;

б) 150000 руб.;

в) 115000 руб.

Задание 5.29. Определить будущую стоимость вклада 2000 руб., положенного в банк на 5 лет под 12% годовых:

а) 3525 руб.;

б) 3200 руб.;

в) 3147 руб.

Тема 6. Ведение комиссионных операций банка

Практика 6/1. Банк на рынке валютных операций (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Валютные операции коммерческого банка:
– валютное регулирование и валютный контроль;
– коммерческие банки как агенты валютного контроля;
– виды и формы международных расчетов;
– порядок открытия валютных счетов и счетов нерезидентов в валюте Российской Федерации;
– принципы функционирования валютного рынка.
– правила покупки и продажи иностранной валюты на внутреннем валютном рынке.
2. Управление валютным риском коммерческого банка:
– валютная позиция (открытая, закрытая; короткая, длинная);
– лимиты открытой валютной позиции;
– обменные курсы иностранных валют;
– переоценка счетов в иностранной валюте;
– кассовые сделки в иностранной валюте;
– срочные сделки в иностранной валюте;
– хеджирование валютных рисков.

Вопросы для дискуссии

– – иностранная валюта, резиденты, нерезиденты;
– принципы валютного регулирования и валютного контроля;
– органы и агенты валютного контроля;
– организация работы коммерческого банка с наличной иностранной валютой;
– административная ответственность за нарушение законодательства о валютном регулировании;
– содержание и форма паспорта сделки;
– сделки «валютный своп» Банка России и их текущие параметры;
– порядок расчета открытой валютной позиции банка.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»;

3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;

4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»;

5. Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле»;

6. Инструкция Банка России № 178-И «Об установлении размеров (лимитов) открытых валютных позиций, методике их расчета и особенностях осуществления надзора за их соблюдением кредитными организациями».

Комплекс теоретических положений

Сущность валютного курса как стоимостной категории: валютный курс – «цена» денежной единицы одной страны, выраженная в иностранных денежных единицах или международных валютных единицах. Как любая цена, валютный курс отклоняется от стоимостной основы – покупательной способности валют – под влиянием спроса и предложения валюты. Соотношение такого спроса и предложения зависит от ряда факторов. Многофакторность валютного курса отражает его связь с другими экономическими категориями – стоимостью, ценой, деньгами, процентом, платежным балансом и т.д.

Номинальный валютный курс (обменный курс) – курс валюты, установленный на валютном рынке для проведения текущих валютных сделок и расчётов с клиентами. Его динамика зависит от изменений общего уровня цен в стране, платёжного баланса, денежно-кредитной политики правительства и других факторов.

Номинальный валютный курс может быть переведён в реальное измерение аналогично тому, как цены товаров и макроэкономические показатели переводят из текущих цен в базисные с помощью индексов цен, чаще всего с помощью индекса потребительских цен (consumer price index), отражающего общий уровень инфляции в стране [58, 62]:

$$E_r = E_n \frac{P_f}{P_d}, \qquad (6.1)$$

где, Er и En – соответственно реальный и номинальный валютные курсы рубля; Pf и Pd – индексы цен корзины товаров в зарубежной стране и в России соответственно.

Реальный валютный курс определяется как номинальный курс (например, рубль к доллару), умноженный на отношение уровней цен России и США. Это обусловлено тем, что международные расчеты осуществляются путем купли-продажи необходимой иностранной валюты участниками внешнеэкономических связей.

Под *валютными операциями* обычно понимают конверсионные сделки с валютой – сделки покупки одной стороной согласованной суммы средств

в одной валюте за согласованную сумму средств в другой валюте, подлежащих поставке в согласованную **дату валютирования** (рис. 6.1).

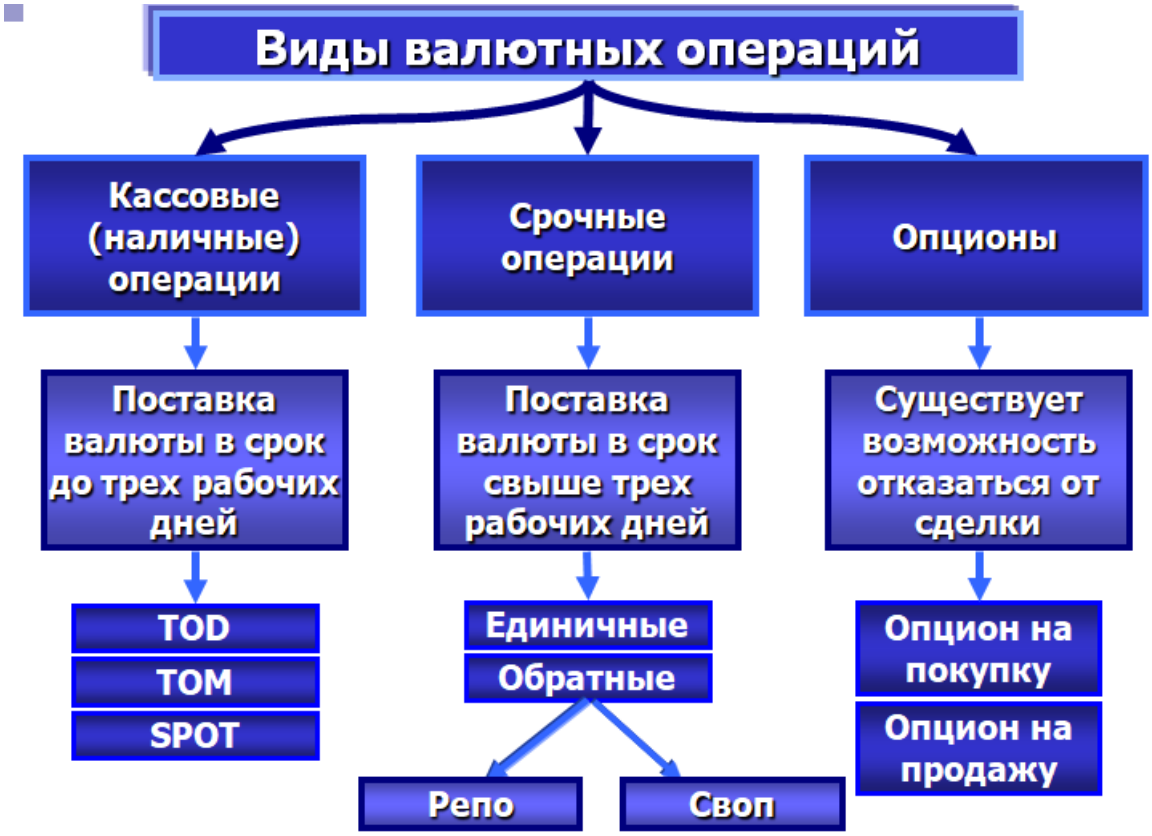


Рис. 6.1. Виды валютных операций

Сущность кассовых сделок заключается в купле-продаже валюты на условиях ее поставки банками-контрагентами на второй рабочий день со дня заключения сделки по курсу, зафиксированному в момент ее заключения. При этом считаются рабочие дни по каждой из валют, участвующих в сделке, т. е. если следующий день за датой сделки является нерабочим для одной валюты, срок поставки валют – *дата валютирования* (value data) – увеличивается на 1 день, но если последующий день нерабочий для другой валюты, то срок поставки увеличивается еще на 1 день. Для сделок, заключенных в четверг, нормальный срок поставки – понедельник, в пятницу – вторник (суббота и воскресенье – нерабочие дни).

Основное назначение кассовых сделок: обслуживание частных лиц обслуживание внешнеторговых операций. Правила кассовых сделок не зафиксированы в специальных международных конвенциях, однако, на мировом валютном рынке сложились обычаи проведения кассовых сделок:

– исполнение платежей в срок от 1 до 3 дней без начисления процентной ставки на сумму поставляемой валюты;

– заключение сделок на базе компьютерной торговли с подтверждением электронными извещениями в течении следующего рабочего дня.

По сделкам «Spot» поставка валюты осуществляется на счета, указанные банками-получателями. Двухдневный срок перевода валют по заключенной сделке ранее диктовался объективными трудностями осуществить его в более короткий срок (отсутствовали электронные средства связи).

На межбанковском краткосрочном рынке осуществляются:

– сделки Today по курсу Today с поставкой валюты в день заключения сделки;

– сделки Tomorrow – по курсу Tomorrow с условием поставки валюты на следующий день после заключения сделки;

– сделки «Spot» и базовым курсом – курс «Spot» (иногда называемый также курсом телеграфного перевода).

Курс спот (от англ. Spot – наличный, немедленно рассчитываемый) – курс, установленный на момент заключения валютной сделки при условии, что обмен валютами контрагенты произведут на второй рабочий день со дня заключения сделки.

Предварительное согласование условий сделки – обязательное условие ее осуществления – предполагает запрос дилером котировки для конкретной суммы базовой валюты у банка-партнера с указанием даты валютирования. Ключевым требованием, предъявляемым к контрагентам сделки, является их согласие со всеми реквизитами сделки, такими, как сумма купленной (проданной) валюты, котировка, курс, дата валютирования, платежные реквизиты, название фирмы, осуществляющей запрос. При их подтверждении сделка считается заключенной и может быть расторгнута только по взаимному согласию дилеров.

Валютные операции невозможны без обмена валют и их котировки. Котировка валют (от франц. coter) – определение их курса. Исторически сложились два метода котировки иностранной валюты к национальной – прямая и косвенная. Наиболее распространена *прямая котировка,* при которой курс единицы иностранной валюты (базовая валюта) выражается в национальной валюте (котируемая валюта). *При косвенной котировке* за единицу принята национальная валюта, курс которой выражается в определенном количестве иностранных денежных единиц. Единица низшего разряда любой объявленной котировки называется «пунктом».

Котировка валют для торгово-промышленной клиентуры обычно базируется *на кросс-курсе* — соотношении между двумя валютами, которое вытекает из их курса по отношению к третьей валюте (обычно к доллару США). При таком определении обычно устанавливается средний курс между двумя валютами, который затем используется для сделок с клиентурой с корректировкой на маржу и определением таким образом курсов покупателя и продавца. Различаются курсы продавца (bid rate, BR) и покупателя (offer rate, OR или ask).

Прибыль по конверсионной операции:

– обратная котировка $P = OR - BR$;

– прямая котировка $P = BR - OR$;

Спред (spread - относительная разница курсов покупки и продажи):

– обратная котировка $Spred = \frac{OR-BR}{BR}$;

– прямая котировка $Spred = \frac{BR-OR}{BR}$.

Срочные валютные сделки (форвардные, фьючерсные) – это валютные сделки, при которых стороны договариваются о поставке обусловленной суммы иностранной валюты через определенный срок после заключения сделки по курсу, зафиксированному в момент ее заключения. Из этого определения вытекают две особенности срочных валютных операций.

1. Существует интервал во времени между моментом заключения и исполнения сделки. До первой мировой войны срочные сделки обычно заключались на условиях поставки валюты в середине или конце календарного месяца («медио» и «ультимо»). В современных условиях срок исполнения сделки, т. е. поставки валюты, определяется как конец периода от даты заключения сделки (срок 1–2 недели, 1, 2, 3, 6, 12 месяцев и до 5 лет) или любой другой период в пределах срока.

2. Курс валют по срочной валютной операции фиксируется в момент заключения сделки, хотя она исполняется через определенный срок.

Курс форвард (от англ. Forward – передний) характеризует ожидаемую стоимость валюты через определенный период времени и представляет собой цену, по которой данная валюта продается или покупается при условии её поставки на определенную дату в будущем.

Курс валют по срочным сделкам отличается от курса по операциям «спот». Хотя обычно направление динамики курсов по наличным и срочным сделкам совпадает, это не исключает определенной автономности изменения курсов по срочным сделкам, особенно в периоды кризисов или спекулятивных операций с определенными валютами. Разница между курсами валют по сделкам «спот» и «форвард» определяется как скидка (дисконт – dis или депорт – Д) с курса «спот», когда курс срочной сделки ниже, или премия (рт или репорт – R), если он выше. Премия означает, что валюта котируется дороже по сделке на срок, чем по наличной операции. Например, если валютный курс «форвард» (110 USD) – выше курса «спот» (100 USD), премия составляет 10 USD на единицу другой валюты (10%). Дисконт указывает, что курс валюты по форвардной операции ниже, чем по наличной.

В целом размер скидки или премии относительно стабильнее, чем курс «спот». Поэтому при котировке курса срочной сделки на межбанковском рынке часто определяется только премия или дисконт, которые при прямой котировке соответственно прибавляются к курсу «спот» или вычитаются из него. При косвенной котировке валют дисконт прибавляется, а премия вычитается из курса «спот».

Курсы валют по срочным сделкам, котируемые в цифровом выражении

(а не методом премии и дисконта), называются курсами «аутрайт». Разница между курсами продавца и покупателя, т. е. маржа, по срочным сделкам больше, чем по сделкам «спот». Маржа по срочным сделкам на 1 — 6 месяцев составляет обычно 1/8—1/4% годовых от курса «спот» в пересчете на срок сделки, а по сделкам сроком на год и более достигает 1/2% годовых и выше.

Примем следующие обозначения:

– *SR (spot rate)* – курс покупки (или продажи) валюты по кассовым сделкам в момент заключения форвардного контракта;

– *FR (forward rate)* – курс покупки (продажи) валюты по форвардной сделке, согласованный между сторонами в момент его заключения;

– *FSR1 и FSR2 (future spot rate)* – два возможных варианта курса спот в момент исполнения форвардного валютного контракта.

Если стороны прогнозируют повышение валютного курса, то есть превышение форвардного курса над текущим спот курсом *(FR>SR).*

Положительная разница указанных курсов представляет собой *репорт (Rp):* $Rp = FR - SR, > 0$

В данном случае говорят, что валюта продана *с премией (FP):*

$$FR = \frac{FR-SR}{SR} * \frac{365}{t} * 100\% \qquad (6.2)$$

где, t – продолжительного контракта (в днях).

Форвардная премия образуется в случае превышения форвардного курса над реальным (рис. 6.2).

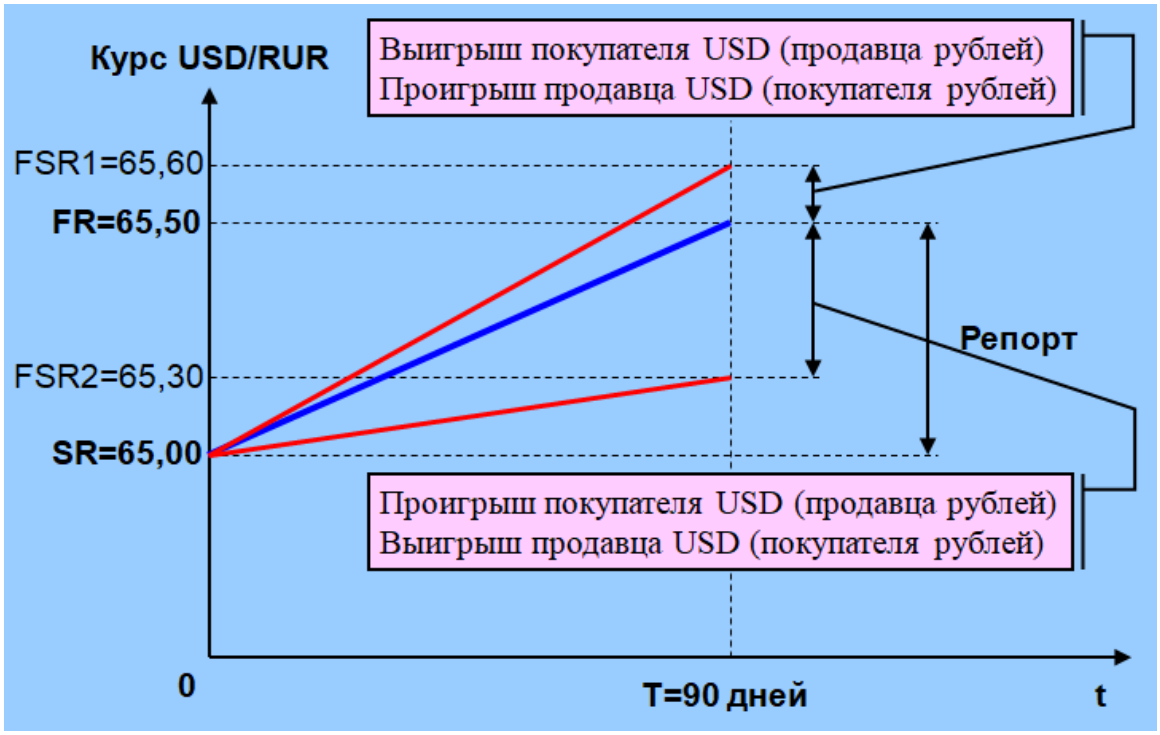


Рис. 6.2.Форвардная операция (повышение курса)

Если стороны прогнозируют снижение валютного курса, то есть превышение текущего спот курса над форвардным курсом *(FR<SR).*

Положительная разница указанных курсов представляет собой *депорт (Dp):* $Rp = SR - FR, > 0$

В данном случае говорят, что валюта продана *с дисконтом (FD):*

$$FR = \frac{SR-FR}{SR} * \frac{365}{t} * 100\% \qquad (6.3)$$

Форвардный дисконт образуется в случае превышения реального курса валюты над форвардным (рис. 6.3).

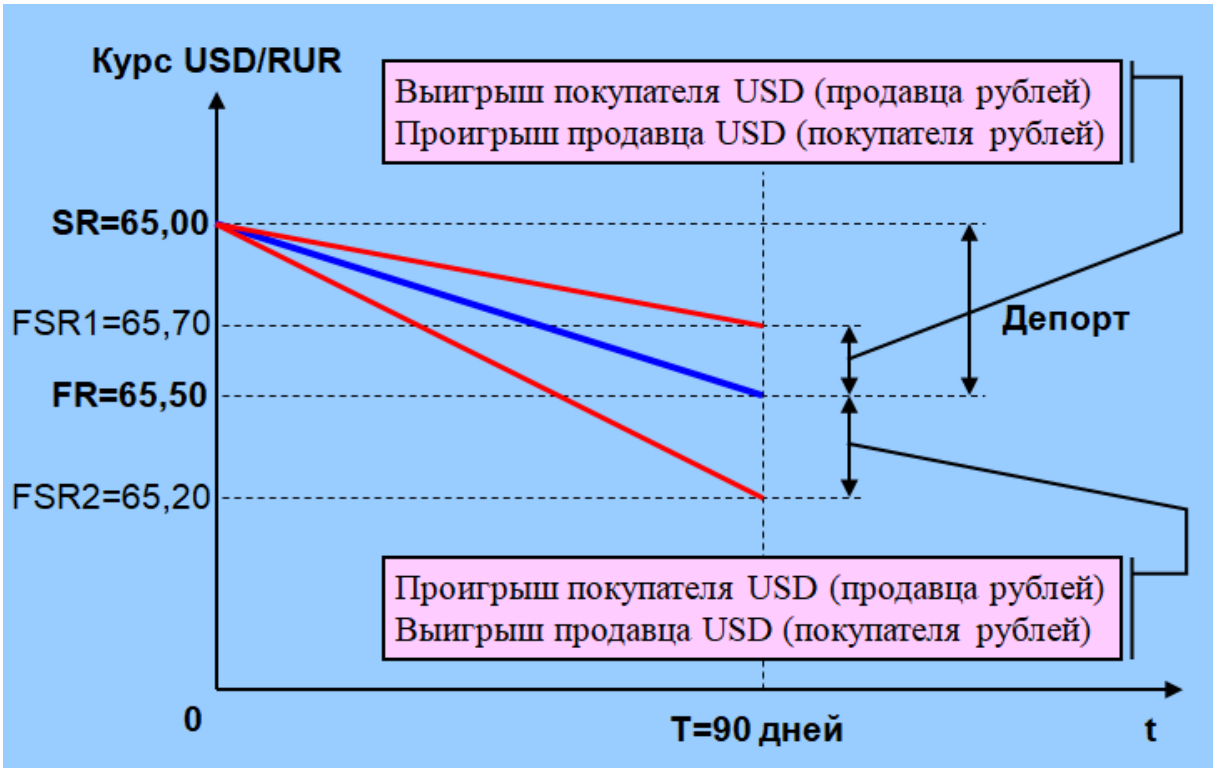


Рис. 6.3. Форвардная операция (понижение курса)

Результат форвардной сделки (R): $Rp = FSR - FR$

При положительном результате *(R>0)* покупатель валюты в выигрыше, а продавец – в проигрыше. В данных примерах, при курсе *FSR1>FR* продавец валюты проиграет, а покупатель выиграет на единицу валюты *R=FSR1-FR, >0.*

При отрицательном результате *(R<0)* покупатель валюты в проигрыше, а продавец – в выигрыше. В данных примерах, при курсе *FSR2<FR* покупатель валюты проиграет, а продавец выиграет на единицу валюты *R=FSR2-FR, <0.*

Банк, осуществляющий котировку валюты, всегда совершает валютную сделку по выгодному для него курсу. Банки продают иностранную валюту

дороже (курс продавца или курс продажи), чем покупают ее (курс покупателя или курс покупки). Разница между курсами продавца и покупателя – маржа – служит для покрытия расходов банка и в определенной степени для страхования валютного риска.

Разница между курсом спот и форвардным курсом определяется капитализированной разницей в процентных ставках по депозитам в валютах, участвующих в сделке [64].

При этом форвардный курс (FR) валюты А к валюте В при прямой котировке равен:

$$FR_{A/B} = S_{Fв} / S_{Fa} \qquad (6.4)$$

где S_{Fa} – сумма форвардной сделки в валюте А; $S_{Fв}$ – сумма форвардной сделки в валюте В.

С учетом начисления процентов по депозитам, суммы можно выразить следующим образом:

$$S_{Fa} = S_{Sa}\,(1+ i_a \; x \; t/T_a)$$

$$S_{Fв} = S_{Sb}\,(1+ i_b \; x \; t/T_b) \qquad (6.5)$$

где S_{Sa} – сумма сделки в валюте А в пересчете на курс Spot; S_{Sb} – эквивалентная ей сумма по курсу спот в валюте В; i_a и i_b – процентные ставки по валютам А и В; t – срок форвардной сделки; T_a и T_b – длительность процентного года при расчете процентов по валютам А и В.

Следовательно,

$$FR_{A/B} = SR_{A/B} * (1+ i_b \, x \; t/T_b) / (1+ i_a \; x \; t/T_a). \qquad (6.6)$$

Соотношение требований и обязательств банка, включая его внебалансовые операции, в иностранной валюте определяет его *валютную позицию*. В случае их равенства по конкретной валюте валютная позиция считается *закрытой*, а при несовпадении — *открытой*. Открытая валютная позиция может быть короткой, если пассивы и обязательства по проданной валюте превышают активы и требования в ней, и длинной, если активы и требования по купленной валюте превышают пассивы и обязательства. Короткая валютная позиция может быть компенсирована длинной позицией, если совпадают объем, срок исполнения сделки и валюта этих позиций.

Задача 6.1. На начало операционного дня банк имеет закрытые валютные позиции. В течение осуществлены трансакции по покупке валюты: 500 фунтов стерлингов за японские иены по курсу 200 иены за фунт и 500 долл. США за фунты стерлингов по курсу 1,9000 долл. США за фунт. Определить величину валютных позиций по фунтам, иенам и долларам к концу рабочего дня.

Решение.

1. По иенам короткая позиция – 100 000 (200 х 500) японских иен.
2. По долларам длинная позиция – 500 долл. США.
3. По фунтам стерлингов после покупки фунтов образовалась длинная позиция 500 фунтов, после покупки долларов длинная позиция снизилась на 263,16 (500 6 1,900) фунта и составила 236,84 (500 – 263,16) фунта.

Задача 6.2. На начало операционного дня банк имеет закрытые валютные позиции. В течение осуществлены трансакции по покупке валюты: 300 евро за доллары США по курсу 1,35 долл. за евро и 300 долларов США за фунты стерлингов по курсу 1,47 долл. за фунт. Определить величину валютных позиций по фунтам, иенам и долларам к концу рабочего дня.

Задача 6.3. Каким образом изменился реальный курс евро к рублю, если номинальный курс вырос с 34,20 до 34,80 руб. за евро, а цены увеличились в странах зоны евро на 2%, в России – на 10%?

Решение.

1. IНКевро = 34,80 : 34,20 = 1,017.
2. IРКевро = IНКевро х (IрЕС : IрРФ) =1,017 х (1,02 : 1,10) = 0,94, или 94%.

Реальный курс евро снизился на 6 процентных пунктов (100 – 94).

Задача 6.4. Как изменились номинальный и реальный курсы рубля к евро, если номинальный курс евро к рублю вырос с 34,70 до 35,10 руб. за евро, а цены увеличились в странах зоны евро на 1,9%, в РФ – на 9%?

Решение.

1. IНКевро = 35,10 : 34,70 = 1,011
2. IРКевро = IНКевро х (IрЕС : IрРФ) = 1,011 х (1,019 : 1,09) = 0,94

Номинальный курс рубля к евро понизился на 1,1 процентных пункта, а реальный курс рубля повысился на 6 процентных пунктов.

Задача 6.5. Как изменились номинальный (НКевро) и реальный (РКевро) курсы рубля к евро, если номинальный курс евро к рублю вырос с 35,63 до 36,85 руб. за евро, а цены увеличились в странах зоны евро на 1,9%, в РФ – на 13%?

Задача 6.6. Определить кросс-курс евро в фунтах стерлингов, если 1 фунт = 1,7664 дол. США, 1 евро = 1,2318 дол. США.

Решение.

1. 1 фунт : 1,7664 = 1евро : 1,2318
2. 1евро = (1 фунт : 1,7664) х 1,2318 = 0,6973 фунта

Крос-курс евро – 0,6973 фунта.

Задача 6.7. Определить кросс-курс евро в фунтах стерлингов, если 1 фунт = 1,7883 долл. США, 1 евро = 1,2415 долл. США.

Задача 6.8. Определить кросс-курс иены (100 иен) и евро в рублях, если 1 долл. США = 32 руб., 1 евро = 1, 3300 дол. США, 1 долл. США = 97,6200 иены.

Задание 6.9. Определить кросс-курс евро к доллару США в фунтах стерлингов, если 1 фунт равен 1,4876 долл. США, 1 евро равен 1,3821 долл. США.

Задание 6.10. Банк заключил сделку на покупку $100000 USD по курсу спот 65,1500. Годовые процентные ставки по долларовому депозиту на 6 месяцев 4%, по рублевым – 10%. Срок форвардной сделки 6 месяцев. Длительность процентного года составляет 360 дней. Определить форвард-курс доллара США к российскому рублю.

Решение.

$FR_{\$/₽}$=65,15*(1+0,1*(180/360))/(1+0,06*(180/360))= 65,15*1,0194=66,42 руб.

Задание 6.11. Необходимо рассчитать лимиты открытой валютной позиции по следующим данным. Собственные средства (капитал) банка 30 млрд руб. Данные об активах и пассивах приведены в табл. 6.1. Курс валют взять на сайте Банка России по состоянию на дату решения задачи.

Таблица 6.1

Активы и пассивы в иностранных валютах

Иностранная валюта	Активы и требования банка в иностранной валюте (ед. ин. вал.)	Пассивы и обязательства банка в иностранной валюте (ед. ин. вал.)
Доллар США	6 000 000	4 600 000
Английский фунт	22 000	1 000
Швейцарский франк	5 000	30 000
Казахский тенге	10 000	120 000

Последовательность решения: определить открытую валютную позицию по каждой иностранной валюте; длинные и короткие валютные позиции по каждой иностранной валюте перевести в рублевый эквивалент по официальному курсу Банка России; отдельно просуммировать все короткие и все длинные открытые валютные позиции по всем иностранным ва-

лютам и определяем балансирующую позицию в рублях; рассчитать лимиты открытых валютных позиций.

Практика 6/2. Коммерческий банк на рынке расчетно-платежных и кассовых услуг (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Организация расчетного обслуживания клиентов:
– основы организации безналичных расчетов;
– осуществления расчетов с помощью платежных поручений;
– расчеты платежными требованиями;
– расчеты по аккредитивам;
– вексельная форма расчетов;
– пластиковые карточки в системе безналичных расчетов банка.
2. Организация кассового обслуживания клиентов;
– документы, используемые при расчетно-кассовом обслуживании;
– порядок работы банка с наличными денежными средствами;
– отношения банков с клиентами при осуществлении кассового обслуживания;
– инкассация и работа банка со службой инкассации;
– планирование остатка наличных средств в кассе банка;
– организация учета и хранения наличных денежных средств в кассовых узлах.

Вопросы для дискуссии

– порядок открытия банковских счетов юридическому лицу
– порядок осуществления кассовых операций в банке, формы кассовых документов;
– организация работы кассы банка;
– виды и порядок заполнения приходных и расходных кассовых документов в банке.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
3. Положение Банка России № 383-П «Положение о правилах осуществления перевода денежных средств».
4. Положение Банка России № 630-П «Положение о порядке ведения кассовых операций и правилах хранения, перевозки и инкассации банкнот

и монеты Банка России в кредитных организациях на территории Российской Федерации».

5. Инструкция Банка России № 153-И «Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных счетов».

6. Указание Банка России от 11.03.2014 N 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства».

Задание 6.12. Студенты должны подготовить информацию для обсуждения, представив в формате графиков «*.xls» и презентации «*.ppt» следующие материалы:

– календарное планирование выдачи наличных денег;
– состояние наличного денежного обращения в России;
– динамика количества наличных денег в обращении;
– темп прироста (снижения) агрегата Мо в экономике;
– уровень достаточности наличных денег в отдельных странах, %;
– удельный вес отдельных банкнот Банка России в обращении.

Задание 6.13. Подготовить список продуктов по расчетно-кассовому обслуживанию, предоставляемых региональными банками для субъектов малого и среднего бизнеса. Дать им оценку и выбрать наиболее конкурентные предложения.

Задание 6.14. Подготовить список продуктов по расчетно-кассовому обслуживанию, предоставляемых региональными банками для корпоративных клиентов. Дать им оценку и выбрать наиболее конкурентные предложения.

Задание 6.14. Рассчитать сумму овердрафта и величину процентного платежа, если на счете клиента остаток денежных средств составляет 360 млн. руб. Клиент представил в банк платежные документы на оплату сделки в сумме 390 млн. руб. Процентная ставка овердрафта – 25% годовых, а поступление денежных средств на счет клиента, обеспечивающих погашение кредита предполагается через 10 дней.

Задание 6.15. Лимит остатка кассы банка установлен в размере 40 млн руб. На начало операционного дня в кассе остаток наличных денег составлял 35 млн. руб. В течение операционного дня от юридических лиц и предпринимателей поступило 198 млн. руб., а выдано – 175 млн руб. Рассчитать остаток оборотной кассы на конец операционного дня. Какие меры предпримет банк?

Практика 6/3. Банк на рынке комиссионных услуг (лизинг, факторинг, поручительство, гарантии).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Факторинг как способ финансирования под уступку права денежного требования:
– сущность и виды факторинга;
– факторинг как разновидность кредитования;
– организация факторинговых операций;
– метод определение цены за факторинговое обслуживание.
2. Лизинговые операции банка:
– понятие лизинга и виды лизинговых операций;
– финансовый лизинг и порядок его проведения;
– риски лизинговых сделок.
3. Финансовые гарантии и поручительства коммерческого банка:
– сущность и виды банковских гарантий;
– институт поручительства в банковской практике;
– содержание договора финансовой гарантии и поручительства.

Вопросы для дискуссии

– порядок открытия банковских счетов юридическому
– факторинговые договора и их особенности;
– ресурсы банка для осуществления факторинговых операций;
– конвенционный и конфиденциальный факторинг;
– требования к поставщику при осуществлении факторинговых операций;
– сведения, направляемые поставщиком банку о переуступаемых платежных требованиях;
– общие черты и различия лизинга и аренды;
– лизинговый договор и его содержание;
– договор купли-продажи предмета лизинга;
– договор приемки объекта сделки;
– условия расторжения лизингового договора.

Комплекс практических заданий

Студенты должны подготовить информацию для обсуждения, представив в формате графиков «*.xls» и презентации «*.ppt» следующие материалы:
– динамика объема и структуры лизинговых сделок;
– структура предметов лизинга

– структура рынка лизинговых услуг;
– структура рынка факторинговых услуг;
– рынок автолизинга;
– оборот рынка факторинга;
– динамика рынка факторинга в России.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Гражданский кодекс РФ (Гл. 43, Ст. 824-833 ГК).
2. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)»;
3. Федеральный закон «О присоединении Российской Федерации к конвенции УНИДРУА по международным факторинговым операциям».

Задание 6.16. Стоимость факторинговых услуг за 10 дней составила 75000 руб., процент за кредит составляет 45% годовых. Средний срок оборачиваемости денежных средств в расчетах составляет 10 дней. Определить сумму кредита, предоставленного по операции факторинга.

Задание 6.17. Стоимость сдаваемого в лизинг оборудования – 50 млн ден. ед., норма амортизации 33%, срок лизинга – 2 года, процент за кредит – 10% за год от средней стоимости оборудования. В соответствии с условиями договора согласованная ставка комиссионного вознаграждения лизингодателя за год – 3% стоимости оборудования. Стоимость дополнительных услуг по обучению персонала – 50 тыс. руб. НДС – 18% к выручке от реализации оборудования. Рассчитайте сумму лизингового платежа в каждый год договора лизинга.

РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ СЛУЖБ БАНКА

Тема 7. Банковский менеджмент и маркетинг

Практика 7/1. Особенности банковского менеджмента (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Банковский финансовый менеджмент:
– доходы и расходы коммерческого банка;
– рентабельность банковских операций;
– финансовое состояние коммерческого банка;
– управление банковскими рисками;
– цели, задачи, политика и стратегия банка по управлению активами;
– понятие, сущность и элементы управления пассивными операциями;
2. Управление ликвидностью банка:
– ликвидность банка (сущность, виды, показатели, критерии оценки и методы определения);
– классификация активов банка по критерию ликвидности;
– определение потребности в ликвидных средствах;
– теории ликвидности и их характеристика (западная модель).

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Инструкция Банка России № 180-И «Об обязательных нормативах банков».
2. Положение Банка России «Положение о порядке определения доходов, расходов и прочего совокупного дохода кредитных организаций»№ 446-П.
3. Указание Банка России от 11.06.2014 N 3277-У «О методике оценки финансовой устойчивости в целях страхования вкладов».
4. Указание Банка России от 03.04.2017 N 4336-У (ред. от 03.05.2018) «Об оценке экономического положения банков» (вместе с «Методикой оценки показателей прозрачности структуры собственности банка».

Комплекс теоретических положений

Содержание банковского менеджмента и оценка его качества

Банковский менеджмент как вид управленческой деятельности в банковской сфере возник на рубеже 20–30 гг. XX века как требование управления коммерческим банком во время великой депрессии, интенсивное развитие началось с начала 50-х, а в 70-е получил методологическую осно-

ву со стороны Базельского комитета по банковскому надзору. Современный банковский менеджмент опирается на трех китов: теорию эффективного портфеля, теорию структуры капитала и теорию агентских отношений (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Теоретические основы банковского менеджмента

Теория эффективного портфеля (Г. Марковиц)	Теория структуры капитала (М. Миллер и Ф. Модильяни)	Теория агентских отношений
Объединение рисковых активов в едином портфеле (валютном, кредитном и ценных бумаг) обеспечивает ожидаемую доходность при минимизации риска. Риск отдельного актива должен измеряться во взаимосвязи с совокупным риском портфеля	Структура капитала компании должна обеспечивать оптимальное соотношение собственных и заемных средств и не влияет на стоимость бизнеса	Источником конфликта (и риска) в компании могут стать отношения между: акционерами и менеджерами; акционерами и кредиторами. Цель менеджеров – прибыль, акционеров – рост стоимости бизнеса.

Цели банковского менеджмента:

– экономические – максимизация прибыли важна для акционеров, вкладчиков, менеджмента и персонала банка; максимизация стоимости банка для акционеров, контрагентов (с позиции надежности и устойчивости); обеспечение ликвидности, сбалансированности активов и пассивов;

– социальные – удовлетворение потребностей клиентов банка в банковских продуктах и услугах; содействие росту экономики; обеспечение накопления и сбережений.

Задачи банковского менеджмента: обеспечение прибыльной работы банка при оптимальном уровне риска; поддержание ликвидности при оптимизации объема прибыли; управление рисками; управление персоналом.

Банковский менеджмент по содержанию характеризуется классическими элементами: планирование, анализ, регулирование и контроль (табл. 7.2).

Предметом управления выступают характеристики: достаточность собственных средств (капитала); стабильность пассивов и качество активов; достаточность резервов; состояние ликвидности и прибыльности; эффективность управления персоналом; риск инсайдерских сделок; эффективность проводимой политики (кредитной, депозитной, процентной и др.); адаптивность к изменению внешней среды и т.д.

При оценке банковского менеджмента выделяют четыре видов негативного управления (табл. 7.3).

Таблица 7.2

Основные компоненты банковского менеджмента

Планирование	Анализ	Регулирование	Контроль
Разработка планов и прогнозов для определения: целей, задач, стратегии, тактики и мер по их реализации. Определение границ и условий деятельности, новых сфер развития. Планирование результатов и принятие документов	Сравнение планов и результатов. Оценка: ресурсной базы, состояния активов; ликвидности; развития объемных показателей (активы, пассивы, собственный капитал, кредиты, прибыль); доходности; кредитного и инвестиционного портфелей; достаточности капитала; процентной маржи и прибыльности отдельных операций	Обеспечение требований по лицензированию и нормативному регулированию: достаточность капитала и ликвидности, формирование резервов и страхование вкладов. Внутрибанковское регулирование	Контроль внешний со стороны ЦБ РФ и аудиторских фирм. Внутрибанковский со стороны совета директоров

Таблица 7.3

Содержание банковского менеджмента

Плохое управление – расчет на «авось»	Косметическое управление	Безденежное руководство	Мошенничество
Несоразмерность ссудных операций и капитала банка; выдача плохих кредитов и неспособность оценить возможность возврата; высокая концентрация кредитов; несоотвие активов и пассивов по срокам; отсутствие внутреннего контроля и риск-менеджмента	Сокрытие прошлых и настоящих убытков, манипулирование прибылью. Цель – сохранение контроля	Проведение выгодных спекулятивных сделок, привлечение дорогих ресурсов, выдача рискованных ссуд. Средства – внешние преобразования	Преследование личных корыстных интересов, выведение активов, подведение под банкротство

Банковский менеджмент направлен на снижение рисков банковской деятельности, подлежит регулированию государством, основным его методом является исполнение банковского законодательства и требований нормативных правовых актов по банковскому надзору, регулированию и контролю.

Экономические принципы управления банком: ориентация запросы клиентов, на спрос и потребности рынка; повышение эффективности банковской деятельности, уменьшение издержек и получение оптимальных финансовых результатов; учет состояния рынка пои определении целей, задач, программ и политики (кредитной, депозитной, процентной, инвестиционной) банка; учет результирующих показателей банка и подразде-

лений; использование современных информационных технологий; рациональный подбор и эффективное использование персонал

Механизм банковского менеджмента включает три звена: внутрибанковское управление; управление банковской деятельностью (организация технологической цепочки банковского цикла и обеспечение ресурсами); управление персоналом банка. Цели банка соответствуют концепции его развития.

Банковской политикой предусмотрены: стратегические цели и задачи; SWOT-анализ деятельности; оценка действующих, выбор перспективных и альтернативных направлений деятельности; разработка стратегии; формирование ежегодного баланса кредитной организации и его подразделений; проведение внутренней и внешней аудиторской проверки.

Стратегия – система обоснованных целей и способов их достижения – характеризуется показателями: качественными (ориентирами – отдаленными целями достижения) и количественными (заданиями) (приложение Б).

Общие цели: обеспечение требуемой рентабельности при допустимом уровне риска, устойчивости финансового положения банка, разработка новых перспективных направлений и видов деятельности банка.

Специфические цели разрабатываются по основным видам деятельности, выражаются показателями рентабельности по каждому подразделению банка (уровень и норма прибыли, дивиденды на акцию) и по отдельным направлениям (маркетинг, исследования и разработки, финансы и т.д.).

Стратегии банковского менеджмента:

– продуктово-рыночная – определяются конкретные виды банковских продуктов и услуг, методы их реализации, способы повышения конкурентоспособности;

– маркетинговая – адаптация к рыночным условиям при продвижении продуктов и услуг;

– конкурентная – снижение издержек, индивидуализация и повышения качества продуктов и услуг, сегментация рынка новых сфер деятельности;

– стратегия нововведений – новые технологии и виды продуктов и услуг;

– стратегия инвестиций – увеличение инвестиций на рынке ценных бумаг;

– стратегия развития – устойчивые темпы развития, включая накопление капитала в пассивных и активных операциях;

– стратегия поглощений (приобретение акций кредитно-финансовых институтов);

– стратегия зарубежного инвестирования (расширение вложений в недвижимость и иностранные ценные бумаги);

– стратегия внешнеэкономической экспансии.

Реализация стратегия возможна на основе комплекса методов управления, основывающихся на:

– контроле (в форме финансового контроля при условии стабильного развития);

– экстраполяции (целевое управление, составление текущих балансов и долгосрочное инвестирование при условии прежних тенденций в среднесрочной и долгосрочной перспективе);

– принципиально новых стратегиях (при условии новых тенденций развития, требующих новых подходов, принципов и методов управления);

– принятия оперативных решений (в условиях высокой нестабильности и чрезвычайных обстоятельств).

Банковский менеджмент как процесс управления включает: принятие и реализацию управленческих решений; наличие информационного обеспечения; формирование экономического механизма; управление банковской и предпринимательской деятельностью; управление персоналом.

Функционально банковский менеджмент подразделяется на два основных блока: финансовый менеджмент и управление персоналом (табл. 7.4)

Таблица 7.4

Составляющие блоки финансового менеджмента

<table>
<tr><td colspan="2">Банковский менеджмент</td></tr>
<tr><td>Финансовый менеджмент</td><td>Управление персоналом</td></tr>
<tr><td>Основные направления финансового менеджмента:
– разработка банковской политики с конкретизацией по отдельным сферам деятельности банка (депозиты, кредиты, инвестиции, услуги и т.д.);
– управление собственным капиталом;
– банковский маркетинг;
– управление доходностью;
– управление ликвидностью;
– управление кредитным портфелем;
– управление банковскими рисками</td><td>Основные направления управления персоналом:
– мотивация труда банковского персонала;
– организационная структура кредитной организации;
– система профессиональной подготовки и переподготовки кадров;
– система оплаты труда, система стимулирования и поощрений;
– организация внутрибанковского контроля; система кадрового резерва;
– принципы взаимоотношений в коллективе</td></tr>
<tr><td colspan="2">Построение процессов по рациональному управлению денежными потоками при эффективном использовании знаний и опыта банковского персонала для выполнения функций и достижения целей банка</td></tr>
</table>

Методы принятия решений в банковском менеджменте: интуитивный, на основе «здравого смысла», научный.

Современные концепции менеджмента, применяемые в банковской практике:

– тотальный менеджмент качества (TQM) – подход, нацеленный на обеспечение высокого качества, основанный на вовлечение всех членов для достижения долгосрочного успеха путем удовлетворения потребителей и обеспечения выгоды для всех членов организации и общества;

– реинжиниринг бизнес процессов (BPR) – набор управленческих методик и подходов, связанных особой «философией», включающей: фокус – на процессы, а не единичные работы; новую роль менеджеров в системе управления; системное моделирование бизнеса и управление им; ориентацию на потребности клиентов;

– сбалансированная система показателей (BSC) – система управления, позволяющая руководителям переводить стратегические цели компании в четкий план оперативной деятельности подразделений и ключевых сотрудников и оценивать результаты их деятельности с точки зрения реализации стратегии с помощью ключевых показателей эффективности.

Под пристальным вниманием банковского менеджмента является нахождение баланса между тремя ключевыми позициями:

– ликвидностью;

– риском;

– доходностью (прибыльностью).

В соответствии с положениями Базельского комитета по банковскому регулированию и надзору, ликвидность банка – это способность коммерческого банка своевременно и полностью обеспечивать выполнение своих финансовых и нефинансовых обязательств перед кредиторами, контрагентами и осуществлять вложения денежных средств на выгодных для банка условиях. Принципами управления ликвидностью банка являются:

– своевременное возвращение депозитов;

– удовлетворение спроса клиентов на уже обещанные кредиты (кредитная линия, пролонгация кредитов);

– предотвращение потерь от продажи активов банка;

– предотвращение потерь, связанных с займами ресурсов;

– обеспечение устойчивого развития банка и поддержание его репутации.

Ликвидность актив – способность быстро превращаться в наличные средства с минимальным риском и минимальными потерями, напрямую зависит от спроса и предложения ликвидных средств (табл. 7.5).

Таблица 7.5

Факторы спроса и предложения ликвидных средств

Источники спроса (оттока)	Источники предложения (притока)
клиентов; снятие денег с текущих счетов клиентов; выдача кредитов; оплата банковских расходов; выплата дивидендов акционерам; погашение задолженности по займам от других банков или ЦБ РФ.	поступление средств на депозиты клиентов; погашение ранее выданных кредитов; продажа активов; привлечение средств на денежном рынке; доходы от продажи недепозитных услуг.

На ликвидность банка и ликвидность баланса оказывают влияние: форс-мажорные факторы (стихийные бедствия, забастовки, катастрофы и проч. (землетрясения, наводнения), революции и войны); сезонные явле-

ния, которые охватывают в основном сельское хозяйство и строительство; циклические колебания в экономике (спады, депрессии, подъемы); долговременные колебания, которые охватывают несколько экономических циклов (кризисно-депрессивное состояние, стагфляция).

Ликвидность банка определяется величиной его наличных денежных средств и других ликвидных финансовых активов, а также возможностью быстро мобилизовать средства из иных источников в объеме, необходимом и достаточном для своевременного погашения долгов и финансовых обязательств.

В соответствии с Инструкцией ЦБ РФ № 180-И «Об обязательных нормативах банков» ликвидность банка – способность обеспечить своевременное и полное выполнение своих денежных и иных обязательств, вытекающих из сделок с использованием финансовых инструментов. Риски потери банком ликвидности регулируются установленными нормативами: мгновенной, текущей, долгосрочной ликвидности; определяются как отношение между активами и пассивами с учетом сроков, сумм и типов активов и пассивов, других факторов.

Риск ликвидности имеет временное выражение (рис. 7.1) и требует оценки совокупного содержания:

– мгновенная ликвидность – способность к своевременному и полному исполнению банком своих обязательств в течение одного операционного дня (Н2);

– текущая ликвидность – способность банка к своевременному и полному исполнению банком своих обязательств в течение месяца (Н3);

– краткосрочная ликвидность – способность банка к своевременному исполнению своих обязательств в течение трех месяцев;

– среднесрочная ликвидность – способность банка к своевременному и полному исполнению своих обязательств в течение года;

– долгосрочная ликвидность – способность к своевременному и полному исполнению банком своих обязательств на срок до трех лет (норматив долгосрочной ликвидности банка (Н4) регулирует риск потери ликвидности на срок свыше 365 или 366 календарных дней (свыше 1 года).

Ликвидность банка выполняет конкретные функции:

– формирование позитивного мнения у кредиторов о соблюдении банком сроков возврата денежных средств,

– обеспечение возможности погашения долгов без их пролонгации,

– поддержание способности выдавать по первому требованию денежные средства по всем предоставленным кредитным линиям и заключенным договорам,

– недопущение реализации активов по заниженным ценам,

– защита банка от необходимости платить завышенные проценты по обязательствам.

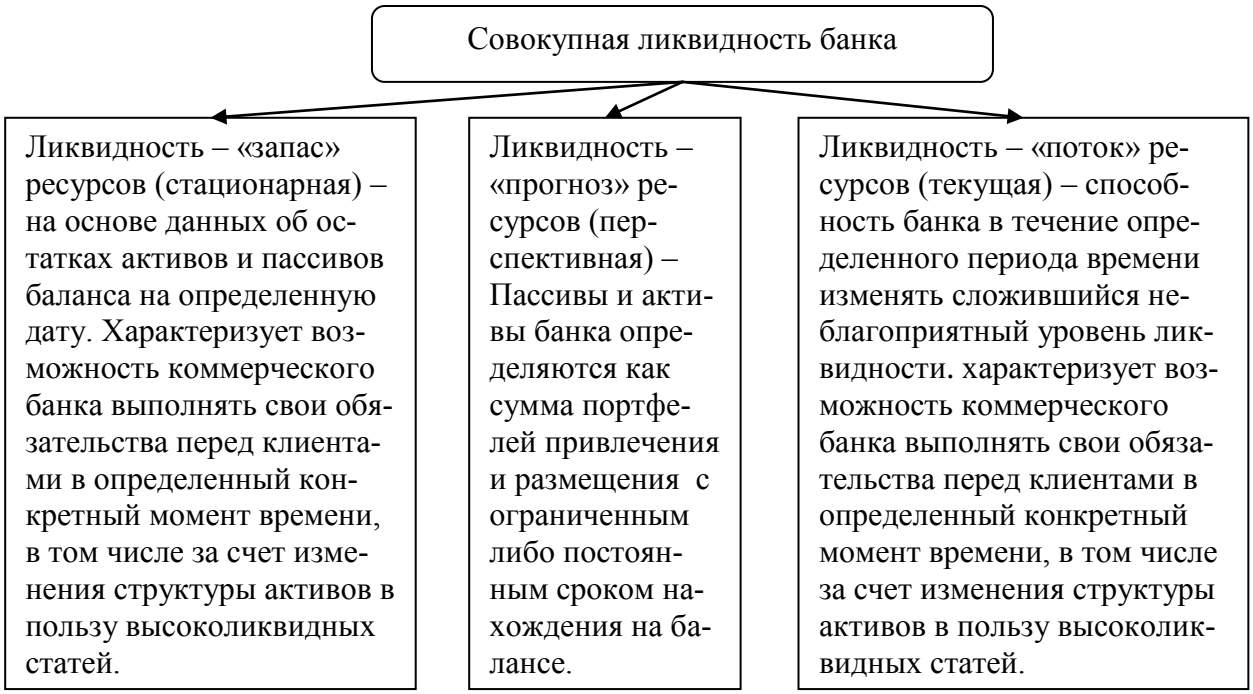


Рис. 7.1. Содержание ликвидности банка

Риск ликвидности имеет количественное и ценовое выражение (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Количественные и качественные (ценовые) риски ликвидности

Количественное выражение риска	Ценовое выражение риска
несбалансированность активно-пассивных операций; недостаточность определенного договором средств платежа; валютный риск; технологические риски; риск невозврата выданных ссуд; риск отзыва существующей части пассива, прежде всего крупных депозитов; риск невозможности своевременно реализации активов; риск оттока средств из банка из-за падения репутации; риск невозможности покупки ликвидности на финансовом рынке	продажа активов по цене ниже балансовой; привлечение средств по ставкам, выше среднесрочных; размещение крупных излишков ликвидности по ставкам ниже среднесрочных; наложение штрафных санкций; изменение рыночных котировок на средства платежа, в случае фиксации в договоре с клиентом его курса

По экономическому назначению активы подразделяются на пять групп.

1. ПЕРВИЧНЫЙ РЕЗЕРВ, самые ликвидные активы – это средства, необходимые для немедленной выплаты вкладов, осуществления платежей по поручению клиентов и удовлетворения заявок по ссудам. НЕ ПРИНОСЯТ дохода (кассовая наличность, средства на корсчетах, чеки, платёжные документы в процессе инкассирования).

2. РЕЗЕРВЫ ВТОРОЙ ОЧЕРЕДИ – средства, приносящие сравнительно небольшой доход, но являющиеся высоколиквидными активами, которые с небольшой задержкой и небольшими потерями можно превратить в деньги: ценные бумаги, краткосрочные депозиты у других банков. Основное назначение – источник пополнения первичных резервов.

3. КРЕДИТНЫЙ ПОРТФЕЛЬ – БАНКОВСКИЕ ССУДЫ приносят наибольшую долю дохода, но и являются основным источником риска. Являются главным источником прибыли.

4. ПОРТФЕЛЬ ЦЕННЫХ БУМАГ (БАНКОВСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ) – формирование портфеля преследует две цели: получение дохода; дополнение вторичных резервов по мере приближения сроков погашения долгосрочных облигаций и превращение их в краткосрочные.

5. НЕЛИКВИДНЫЕ АКТИВЫ – здания, сооружения, и другая собственность, принадлежащая банку.

В наиболее общем виде определение коэффициента ликвидности банка (Клб), осуществляется с помощью следующей формулы:

$$Клб = \sum Зк / \sum Вкл * 100\%, \quad (7.1)$$

где *Клб* – коэффициент ликвидности банка; $\sum Зк$ – величина задолженности по выданным кредитам; $\sum Вкл$ – сумма вкладов (депозитов) в банке.

Коэффициент ликвидности тем выше, чем меньше банки производят вложений в ценные бумаги и предоставляют кредитов. Показатель ликвидности на основе запасов имеет недостатки:

– не дает картины о сроках погашения ссудной задолженности;

– не обеспечивает оценку качества кредитного портфеля.

Для оценки ликвидности используется коэффициентный анализ, результаты должны находиться в определенном диапазоне, поскольку избыточная ликвидность чревата недополучением прибыли, недостаточная – высокими рисками.

Коэффициент мгновенной ликвидности – способность банка выполнить обязательства перед клиентами в течении операционного дня:

$$LRm = \frac{LAm}{Lc} \cdot \quad (7.2)$$

Высоколиквидные активы *LAm* (кассовая наличность, средства в РКЦ и на корреспондентских счетах ностро, размещенные однодневные МБК и т.д.) соотносятся с обязательствами до востребования *Lc* (средства на корреспондентских счетах лоро, привлеченные однодневные МБК, депозиты юридических и физических лиц до востребования, кредиторы по операциям и т.д.). Приемлемый диапазон 15–20%≤*LRm*≤30–35% (в зависимости от рыночной ситуации, клиентской базы, величины баланса и т.д.).

Коэффициент текущей ликвидности – способность банка выполнить финансовые обязательства в течение одной недели:

$$LRc = \frac{LA}{L} \cdot \tag{7.3}$$

Ликвидные активы *LA* (кассовая наличность, драгметаллы, средства в РКЦ и на корреспондентских счетах ностро, размещенные недельные МБК, диквижные векселя и ценные бумаги и т.д.) соотносятся с обязательствами *L* (средства на корреспондентских счетах лоро, привлеченные недельные МБК, депозиты юридических и физических лиц до востребования, кредиторы по операциям и т.д.). Приемлемый диапазон 25–35%≤*LRc*≤35–45% (желателен верхний уровень вследствие вероятности оттока средств).

Коэффициент покрытия – достаточность покрытия срочных активов депозитами:

$$CR = \frac{Al}{Pl} \cdot \tag{7.4}$$

Срочные активы *AL* (кредитный и инвестиционный портфель) соотносятся с срочными пассивами *PL* (депозитами). Приемлемый диапазон: 40–45%≤*CR*≤50–70% (минимум связан с риском ликвидности, максимум – ростом процентных расходов). Зависит от стратегии, обусловлен зависимостью от устойчивости остатков на расчетных счетах клиентов.

Уровень внешнего финансирования – совокупная позиция на межбанковском рынке (донор, акцептор):

$$EFL = \frac{FBnet}{CB} \cdot \tag{7.5}$$

Соотносится сальдо нетто-займов на межбанковском рынке (привлеченные МБК и счета лоро счета за вычетом размещенных МБК и счетов ностро) с клиентской базой. Приемлемый диапазон –30%≤*EFL*≤30%. Отражает границы межбанковских заимствований.

Риск ликвидности подвергается регулированию со стороны Банка России в соответствии Инструкцией №180-И «Об обязательных нормативах банков» 28.06.2017 г., и определяется как отношение между активами и пассивами с учетом сроков, сумм и типов активов и пассивов, других факторов.

Норматив мгновенной ликвидности банка (Н2) регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение одного операционного дня и определяет минимальное отношение суммы высоколиквидных активов банка к сумме обязательств (пассивов) банка по счетам до востребования, скорректированных на величину минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования. Рассчитывается по следующей формуле:

$$Н2 = \frac{Лам}{Овм - 0{,}5 \times Овм^{*}} \times 100\% \geq 15\%, \qquad (7.6)$$

где *Лам* – высоколиквидные активы, то есть финансовые активы, которые должны быть получены в течение ближайшего календарного дня, и (или) могут быть незамедлительно востребованы банком, и (или) в случае необходимости могут быть реализованы банком в целях незамедлительного получения денежных средств; *Овм* – обязательства (пассивы) по счетам до востребования, по которым вкладчиком и (или) кредитором может быть предъявлено требование об их незамедлительном погашении; $Овм^{*}$ – величина минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования.

Норматив текущей ликвидности банка (Н3) регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение ближайших к дате расчета норматива 30 календарных дней и определяет минимальное отношение суммы ликвидных активов банка к сумме обязательств (пассивов) банка по счетам до востребования и со сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней, скорректированных на величину минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования и со сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней. Рассчитывается по формуле:

$$Н3 = \frac{Лат}{Овт - 0{,}5 \times Овт^{*}} \times 100\% \geq 50\%, \qquad (7.7)$$

где *Лат* – ликвидные активы, то есть финансовые активы, которые должны быть получены банком, и (или) могут быть востребованы в течение

ближайших 30 календарных дней, и (или) в случае необходимости реализованы банком в течение ближайших 30 календарных дней в целях получения денежных средств в указанные сроки; *Овт* – обязательства (пассивы) по счетам до востребования, по которым вкладчиком и (или) кредитором может быть предъявлено требование об их незамедлительном погашении, и обязательства банка перед кредиторами (вкладчиками) сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней; *Овт** – величина минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования и со сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней.

Норматив долгосрочной ликвидности банка (Н4) регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в результате размещения средств в долгосрочные активы и определяет максимально допустимое отношение кредитных требований банка с оставшимся сроком до даты погашения свыше 365 или 366 календарных дней, к собственным средствам (капиталу) банка и обязательствам (пассивам) с оставшимся сроком до даты погашения свыше 365 или 366 календарных дней, скорректированным на величину минимального совокупного остатка средств по счетам со сроком исполнения обязательств до 365 календарных дней и счетам до востребования физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций). Норматив рассчитывается по формуле:

$$Н4 = \frac{Крд}{К_0 + ОД + 0{,}5 \times О^*} \times 100\% \leq 120\%, \qquad (7.8)$$

где Крд – кредитные требования с оставшимся сроком до даты погашения свыше 365 или 366 календарных дней, а также пролонгированные, если с учетом вновь установленных сроков погашения кредитных требований сроки, оставшиеся до их погашения, превышают 365 или 366 календарных дней, за вычетом сформированного резерва на возможные потери; ОД – обязательства (пассивы) банка по кредитам и депозитам, полученным банком, за исключением суммы полученного банком субординированного кредита (займа, депозита) в части остаточной стоимости, включенной в расчет собственных средств (капитала) банка, а также по обращающимся на рынке долговым обязательствам банка с оставшимся сроком погашения свыше 365 или 366 календарных дней; О*– величина минимального совокупного остатка средств по счетам со сроком исполнения обязательств до 365 календарных дней и счетам до востребования физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций), не вошедшим в расчет показателя ОД.

Определение значений остатков средств на соответствующих счетах на каждую отчетную дату расчетного периода осуществляется на основе фактических отраженных в документах бухгалтерского учета данных о ве-

личине остатков средств на отдельных лицевых счетах, включаемых в расчет показателей *Овм*, Овт*,*О*.

Условия управления активами:

– ликвидные активы характеризуются свойствами: обращаться на своем рынке, необходимом для быстрого их превращения в деньги; иметь достаточно стабильные цены, банк может продать активы без риска потери цены на них; должны быть обратимы, т.е. банк дожжен иметь возможность их выкупить обратно с минимальным риском;

– определенная доля активов должна находиться в высоколиквидной форме для поддержания достаточного уровня резервов первой очереди;

– должны быть согласованы по срокам погашения.

Управление ликвидностью (liquidity management) есть распределение ликвидных ресурсов во времени для выполнения платежей по всем обязательствам и осуществления инвестиций с целью максимизации благосостояния акционеров. Методы управления ликвидностью при решении краткосрочных и долгосрочных задач различны (табл. 7.7).

Таблица 7.7

Задачи управления ликвидностью банка

Краткосрочные задачи	Средне- и долгосрочные задачи
Управление позицией по корреспондентским счетам (обеспечение платежей клиентов и платежей по обязательствам банка). Определение платежей кредитной организации по вложениям в финансовые инструменты (в разрезе хозяйственных договоров, подкреплений филиалов, обменных пунктов и т.д.) Определение величины средств для привлечения или возможного размещения кредитов overnight.	Постоянное поддержание ликвидной структуры консолидированного баланса банка в целом, недопущения опасных переносов в сроках и объемах пассивов и активов баланса; Среднесрочное планирование структуры вложений с учетом прогноза динамики пассивов, направлений и приоритетов развития продуктов и услуг; Определение процентной политики (прогноз динамики процентных ставок); Расчет возможных долгосрочных инвестиций и вложений в дальнейшее развитие банка

Улучшение текущей ликвидности банка может быть достигнуто за счет:

– уменьшения обязательств до востребования в части расчетных и текущих счетов путем переоформления в срочные депозиты и долговые обязательства на срок свыше одного месяца;

– опережающих темпов роста ликвидных активов;

– приобретения облигаций государственного займа;

– создания отражаемых в активе баланса резервов на случаи непогашения ссуд, исходя из удельного веса несвоевременно погашенной задолженности, и на случай досрочного изъятия срочных депозитов.

Планирование перспективной ликвидности предполагает расчет ожидаемого в конкретном временном интервале разрыва между притоком и оттоком денежных средств. Данное обусловлено проблемой фондирования

операций и управления активами. Прогноз основывается на учете дат заключенных сделок и договоров, а также с учетом прогнозных сделок. Выборка осуществляется по конкретной валюте с датой исполнения (приход и уход средств) в стандартном интервале: до востребования; 2–7 дней, 8–30 дней, 31–90 дней, 91–180 дней, 181–360 дней, свыше 1 года.

Разрыв в ликвидности на данный срок определяется в абсолютном выражении как разность между активами, погашение которых приходится на данный срок и пассивами, возврат которых приходится на данный срок. Формируются таблица и диаграмма разрывов по основным валютам. Далее осуществляется лимитирование допустимой величины отношения разрыва на данный срок к сумме пассивов на данный срок. Наиболее выгодно трансформировать короткие пассивы в длинные активы за счет естественного увеличения процентного спрэда, но такая стратегия приводит к увеличению риска. Наоборот, чем меньше величина разрывов по срокам, тем ниже риск, однако больше процентные издержки банка. Оптимизация коэффициента трансформации является важнейшей задачей финансового управления. Исполнение данного показателя должно контролируется комитетом по управлению активами и пассивами. В случае наличия существенного дисбаланса отдается распоряжение на привлечение пассивов на данный срок или покрытия за счет постоянного привлечения более коротких депозитов. В случае избытка ликвидности можно увеличить активы на этот срок.

Функции управления ликвидностью:

– функция управления разрывами ликвидности (функция перспективного управления) – формированием структуры баланса по срокам, позволяющей минимизировать издержки по обеспечению ликвидности;

– функция управления корреспондентскими счетами (функция оперативного управления) – непосредственное управление наиболее ликвидными активами (обслуживание денежного потока банка и формирование необходимых и достаточных портфелей высоколиквидных активов для его обслуживания); реализуется посредством обеспечения платежей банка по вложениям в финансовые инструменты, по хозяйственным договорам, подкрепление обменных пунктов и т. д., а также определения объемов средств, необходимых для привлечения или возможного размещения кредитов overnight.

Доходность – показатель, характеризующий эффективность деятельности банка. Доходы выступают основным источником прибыли банка, классифицируются по нескольким критериям: по видам деятельности; форме получения; степени стабильности.

По видам экономической деятельности различают:

– проценты, полученные за предоставление кредитов;.

– доходы от операций с ценными бумагами (курсовая разница при покупке-продаже ценных бумаг),

– доходы от операций с иностранной валютой;

– доходы от комиссионных операций (лизинговых, факторинговых и проч.);

– доходы от выдачи банковских гарантий

– дивиденды полученные;

– штрафы, пени, неустойки полученные;

– прочие доходы

По форме получения доходы можно подразделить на:

– процентные;

– комиссионные;

– прочие доходы.

Процентные доходы занимают большую часть доходов, в связи с чем особое место в банковском менеджменте отводится процентной политике, выражающейся в динамике процентных ставок по основным активным и пассивным операциям. Определяющим фактором выступает стоимость ресурсов и депозитных операций. Разработка процентной политики банка проходит в несколько этапов.

1. Изучается номинальная средняя цена ресурсов банка, средняя номинальная процентная ставка по привлеченным средствам в целом и по отдельным их видам (вклады до востребования, срочные депозиты и т.д.) по единой формуле:

$$K_n = \frac{P}{H} \times \frac{Q}{t} \times 100\%, \tag{7.9}$$

где, P – величина платы за привлеченные ресурсы любого вида в анализируемый период времени (уплаченные проценты); H – величина соответствующих привлеченных ресурсов в том же периоде; Q – расчетное количество дней в году; t – срок привлечения ресурсов в днях.

Базовыми показателями, характеризующими процентную политику банка являются:

– процентная маржа – разница между величиной процентов, полученных и процентов уплаченных, характеризует доходность банковских операций в денежных единицах (чистая относительная процентная маржа) или в процентах от доходных активов (коэффициент процентной маржи), рассчитывается по формулам:

$$ЧПМ = \frac{ПД - ПР}{ДАср}, \tag{7.10}$$

где $ЧПМ$ – чистая относительная процентная маржа, $ПД$ – процентные доходы, $ПР$ – процентные расходы, $ДАср$ – средние доходные активы;

$$K_1 = \frac{Ппол - Пупл}{ДАср}, \tag{7.11}$$

где $К_1$ – коэффициент процентной маржи, *Ппол* – проценты полученные, *Пупл* – проценты уплаченные, *ДАср* – средние доходные активы; коэффициент отражает среднюю прибыльность активных операций банка;

$$К_2 = \frac{Ппол - Пупл}{ВССр}, \quad (7.12)$$

где $К_2$ – коэффициент процентной маржи по кредитному портфелю, *Ппол* – проценты полученные по выданным ссудам, *Пупл* – проценты уплаченные за кредитные ресурсы, *ВССр* – средний размер выданных ссуд;

– процентный спрэд – разница между средними процентными ставками по активным и пассивным операциям банка, характеризует процентную политику, уровень цен привлечения и размещения средств, рассчитывается по формуле.

$$СПРЭД = \frac{ПД}{ДАср} - \frac{ПР}{ППср}, \quad (7.13)$$

где *ПД* – процентные доходы, *ПР* – процентные расходы, *ДАср* – средние доходные активы; *ППср* – средние платные пассивы;

– точка безубыточности («мертвая точка маржи»), при которой банк полностью покрывает свои расходы без получения прибыли

$$К_{безуб} = \frac{НД - НР}{ДАср}, \quad (7.14)$$

где *НД* – непроцентные доходы, *НР* – непроцентные расходы, *ДАср* – средние доходные активы.

Указанные коэффициенты позволяют судить о фактической прибыльности активных и кредитных операций, ее отличии от минимально допустимого уровня.

При управлении доходами и расходами банка первостепенное значение отводится управлению сбалансированностью активных и пассивных операций путем контроля за разрывом (гэпом) между объемом чувствительных к изменению процентной ставки активов (АЧ) и объемом чувствительных к такому изменению пассивов предполагает три варианта стратегии, в зависимости от показателя соотношения ГЭП (разрыв).

1. Ситуация первая: отсутствие разрыва, характеризует осторожность банка в выборе способов увеличения доходов. ГЭП нулевой, поскольку АЧ = ПЧ, коэффициент чувствительности, определяемый как отношение АЧ к ПЧ равен единице. Данная позиция отражает максимальное сближение АЧ и ПЧ по длительности и срокам переоценки. Риск минимален, поскольку тенденции ставок к снижению или росту совпадают и для активов и для привлекаемых ресурсов. Чистый процентный доход относительно стабилен до завершения процентного цикла независимо от направления движения ставок. Однако данная ситуация труднодостижима, поскольку изменения процентных ставок по вложениям и займам не синхронизировано.

Чаще всего с поворотных точках процентного цикла ставки по активам следуют за ставками предлагаемых ресурсов с некоторым временным лагом.

2. Ситуация вторая: положительный разрыв, характеризует действия банков, предпочитающих привлекать долгосрочные пассивы с последующим их размещением в кратко- и среднесрочные активы, обеспечивая приток доходов в процессе рефинансирования. АЧ > ПЧ, коэффициент чувствительности больше единицы, положительный ГЭП подразумевает увеличение разрыва в ставках по активным и пассивным операциям и дает выигрыш при повышении процентных ставок в результате большего роста процентных доходов по сравнению с процентными расходами. Недостатком данного подхода является вероятность снижения процентных ставок делает прибыль банка значительно уязвимой, поскольку в данном случае процентные доходы от краткосрочных активов снижаются быстрее затрат по привлечению ресурсов.

3. Ситуация третья: отрицательный разрыв характеризует политику банков, заимствующих на краткосрочном рынке по низким ценам и выдающих ссуды на более высокодоходном долгосрочном рынке, получая выгоду от снижения процентных ставок. Он отражает стремление банка получить дополнительный доход и повысить спрэд прибыли от разницы кратко- и долгосрочных процентных ставок. АЧ < ПЧ, коэффициент чувствительности меньше единицы показывает глубину разрыва между сроками банковских вложений и привлеч6енных средств. Его снижение ведет к необходимости поиска источников внешней ликвидности, усиливая зависимость банка от емкости и цен финансового рынка.

Одним из основных факторов, определяющих процентный риск, является неожиданная изменчивость и трудная предсказуемость ставок процента, поскольку абсолютно точный прогноз их невозможен.

Основными стратегиями по управлению процентным риском являются:

– управление GAP-ом (дисбалансом) – ситуация, когда банк защищен от потерь в результате как роста, так и снижения процентной ставки, если в любой момент времени объем чувствительных к изменению процентной ставки активов (АЧП) равен по величине объему чувствительных к изменению процентной ставки пассивов (ПЧП), т.е. АЧП = ПЧП;

– управление дюрацией (средневзвешенным сроком погашения).

Не менее важным фактором является компетентность банковских менеджеров, которые с учетом общей стратегии руководства банка должны сформировать надежную защиту системы сбора и накопления информации. Они должны обеспечивать высокое качество перспективного и экспресс анализа стоимости и временной структуры активов и обязательств, просчитывать динамику индикативных ставок на межбанковском рынке, с учетом прогностических расчетов общенациональных экономических тенденций и денежно-кредитной политики Центрального Банка РФ.

Для ограничения процентного риска применяются дополнительные соглашения, позволяющие предотвратить выход процентных ставок за определенный верхний или нижний предел. Подобный «коридор» обычно устанавливается до завершения сделки.

Практика 7/2. Особенности банковского маркетинга (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Банковский маркетинг

– понятие, сущность, цели и стратегия, особенности в банковском бизнесе;

– банковские продукты и услуги: содержание понятий, сходство и различие;

– методика сегментации рынка и «переломные точки (по физическим и юридическим лицам);

– маркетинговая политика банка: планирование, способы продвижения продуктов и услуг, перекрестный метод их реализации.

2. Банковская реклама:

– роль рекламы в маркетинговой политике банка;

– инструменты и методы, применяемые в банковской рекламе;

– планирование рекламной компании.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».
2. Федеральный закон «О рекламе».

Комплекс теоретических положений

1. Банковский маркетинг: понятие, сущность, цели и стратегия

Маркетинг – теория управления банковской деятельностью, направленная на:

– изучение состояния рынков и выявление новых;

– выбор сфер более выгодного предложения банковских продуктов и услуг;

– изучение запросов клиентов с ориентацией на них предлагаемой продукции банка: «Производить, что покупается, а не продавать, что производится!».

Основные цели маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов, стимулирование спроса, обоснование грамотных управленческих решений менеджмента банка в части разработки новых видов продуктов и услуг, адресованных конкретным группам клиентов, расширение объемов и улучшение качества предоставляемых услуг и прибылей.

Маркетинговый подход в банковской деятельности основан на приоритетной ориентации банка, прежде всего на реальные потребности клиентов банка, а не на уже разработанный собственный продукт.

Основные задачи банковского маркетинга:

– выявление направлений совершенствования банковского обслуживания, обеспечение рентабельной работы;

– выявление недостатков и преимуществ в предложении банковских продуктов и услуг, формирование имиджа кредитной организации с целью соблюдения финансовых интересов его клиентов;

– удовлетворение запросов клиентов по качеству, структуре, объему услуг, определение потребности в новых продуктах и услугах;

– обеспечение рентабельной работы банка в меняющихся условиях рынка.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности в финансово-кредитной сфере является Гражданский кодекс РФ, содержащий комплекс норм, регулирующих отдельные элементы маркетинговой деятельности в зависимости от сферы предпринимательства, области рынка, типов потребителей, вида товара. Федеральные законы также создают «правила игры» и, в зависимости от сферы действия, можно выделить наиболее значимые:

– по отношению субъектов маркетинговой деятельности к потребителям –закон «О защите прав потребителей» и др.;

– по вопросам сбыта – законы «О контрактной системе в сфере **закупок** товаров, работ, услуг для обеспечения **государственных** и муниципальных нужд», «О лизинге» и др.;

– по отношениям, возникающим в сфере маркетинговой товарной политики – законы «О техническом регулировании», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и др.;

– по вопросам ценообразования – «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» и др.;

– по конкурентным отношениям в сфере маркетинга – законами «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг«,«О естественных монополиях» и др.;

– по вопросам маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации – законами «Об информации, информатизации и защите информации», «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом и др.;

– по вопросам продвижения продукции регулируется в большей мере законом «О рекламе»;

– правовые аспекты обеспечения маркетинга затронуты в таких законах как «О банках и банковской деятельности», «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»; «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации».

Различные положения и нормы, регулирующие маркетинг, содержатся во множестве подзаконных актов: указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполни-

тельной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

Кроме нормативных актов, регулирование маркетинга осуществляется обычаями делового оборота, применяемыми исключительно в банковской сфере. Согласно ст.5 ГК РФ, «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Юридическое значение обычаев заключается в том, что в иерархии право применения находятся между нормативно-правовыми актами и договорами.

Основу банковского маркетинга составляют маркетинговые исследования, проводимые в двух направлениях: а) комплексный анализ рынка банковских продуктов и услуг; 2) целевые исследования. Для их проведения определяются цели – сбор, обобщение и анализ информации о рынке, банковских продуктах и услугах, конкурентах, изучение статистики и т.д.

План маркетингового исследования включает следующие мероприятия:

– постановка целей проведения исследования;

– определения объема, вида и качества информации;

– выбор методов формирования выборки;

– выбор методов сбора данных;

– оценка стоимости исследования;

– определение порядка сбора данных, даты и места сбора информации;

– подготовка рекомендация для осуществления исследования, обучение интрвьюеров;

– процесс непосредственного сбора данных;

– обраборка собранных данных и полученной информации;

– анализ и оценка полученной информации;

– выработка комплекса рекомендаций для руководителей банка.

Особенностями регионального банковского маркетинга является высокая конкуренция между филиалами крупных федеральных банков, ограниченность собственных источников инвестиций в разработку и внедрение банковских технологий, приемов и методов банковского маркетинга

Приемы банковского маркетинга:

– прямое общение и взаимодействие с клиентом;

– формирование преимуществ для клиента при пользовании продуктами и услугами банка;

– прямая материальная заинтересованность банковских работников в продвижении продуктов и услуг, ответственность за качество их предоставления.

Организация маркетинговой деятельности в банке включает:

– установление целей и задач банка на данном рынке;

– оценка имеющихся ресурсов и возможностей их привлечения;

– определение маркетинговых возможностей банка;

– исследование и отбор целевых рынков;

– стратегическое (ценовое, коммуникационное и проч.), тактическое и оперативное планирование комплекса маркетинга;

– организация работы подразделения маркетинга и реализация планов по достижению целей;

– маркетинговый контроль и оперативное изменение деятельности банка и планов маркетинга.

В основе стратегического планирования банка лежит SWOT-анализ, предполагающий: во-первых, анализ и оценку внутренних сильных и слабых сторон банка, а также выявление внешних возможностей и угроз; во-вторых, определение связей между ними. Аббревиатура SWOT означает: Strengths – сильные стороны; Weakness – слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – угрозы. «S» и «W» относятся к внутреннему положению и состоянию банка; а «O» и «T» – к внешнему окружению. По результатам анализа дается оценка, обладает ли кредитная организация достаточными ресурсами и внутренними силами для реализации имеющихся возможностей; в силах ли противостоять угрозам; внутренние недостатки в работе требуют скорейшего устранения. Данный анализ лучше проводить специалистам по маркетингу. В основе SWOT-анализа лежит внутренний аудит и аудит внешней среды.

Внешний аудит – аудит внешней среды – (анализ угроз и благоприятных возможностей внешней среды) предполагает оценку:

– тенденций рынка (оценка развития спроса в каждом сегменте рынка;

– поведения покупателей (при покупке услуг, использовании и владении банковских продуктов; привычки и факторы, влияющие на процесс совершения покупки, влияние имиджа бренда);

– структуры сбыта (наличие и состояние сетей дистрибьюции, мотивация и ожидания партнеров и клиентов банка);

– конкурентной среды (пять сил Портера – рыночная сила потребителей и поставщиков, угроза субститутов (заменителей продуктов и услуг), барьеры проникновения на местный банковский рынок.

Кроме того оценивается влияние факторов внешней макросреды, на которые кредитная организация влиять не может:

– законодательная и политическая среда, возможные её изменения, которые могут повлиять на работу банка (изменения в валютном, таможенном законодательстве и проч.);

– экономическая ситуация в положение страны, регионе (изменение макроэкономических показателей, наличие санкций, ожидаемая инфляция и ее влияние на потребителей банковских продуктов и услуг;

– социально-экономические и демографические факторы;

– изменение финансовых и банковских технологий;

– изменение международной среды (усиление/отмена санкций);

– учет экологической среды при финансировании крупных проектов.

Принимая во внимание перечисленные тенденции, которые банк может использовать, разрабатываются меры по нейтрализации угроз.

Внутренний аудит – аудит внутренней среды – (анализ сильных и слабых сторон, ресурсов, качество бизнес-процессов) предполагает оценку:

– менеджемента – потенциал топ-менеджмента, мидл-менеджмента, их квалификация, лояльность, мотивация (мотивация и лояльность может принимать сложные формы, нанося даже непоправимый урон банку (Приложение А);

– маркетинга, включая анализ коммуникационных программ (рекламы, личных продаж, PR), оценку эффективности собственных маркетинговых усилий, сравнение с рекламной активностью конкурентов;

– персонала – уровень квалификации, лояльности и заинтересованности, соответствие программ мотивации персонала целям и задачам банка; анализ контактов и клиентами, возможных новых потребителей;

– системы продаж банка, потребностей и запросов клиентов/партнеров;

– продуктового портфеля – текущие и ожидаемые объемы реализации банковских продуктов и услуг, доля рынка, рентабельность продвигаемых продуктов и услуг, качество, имидж и т.д.;

– приоритетных конкурентов, их доли рынка, возможных преимуществ по издержкам, ценам, имиджу, конкурентного поведения в текущем и стратегическом плане, их основные слабости;

– устойчивых конкурентных преимуществ банка (ресурсной базы, клиентской базы, инновационных технологий и т.д.);

– ценовой политики – эластичности спроса, возможных максимально приемлемых цен для продуктов и услуг банка, сравнение с конкурентами, политики скидок и программ стимулирования клиентов.

Названный перечень факторов может быть продолжен. Однако важно не только объективно оценивать факторы влияния, но и отбрать среди множества ограниченный существенно важные, для концентрации усилий в нужном направлении.

На основе вывода по SWOT-анализу выбирается маркетинговая стратегия. SWOT-анализ требует ответить на следующие вопросы:

– использует ли кредитная организация свои сильные стороны, имеет ли отличительные преимущества в стратегии; если нет, то какие из потенциально сильных сторон могут стать ими?

– являются ли слабости банка уязвимыми позициями в конкуренции, либо они мешают реализовать определенные благоприятные возможности; какие слабые стороны подлежат корректировке исходя из стратегических позиций?

– какие благоприятные возможности обеспечивают реальные шансы на достижение стратегических целей при использования всего потенциала

(потенциал без возможности его реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны банка делают его лучше или хуже приспособленным к использованию благоприятных возможностей, по сравнению с конкурентами)?

– какие угрозы должны находиться в поле внимания топ-менеджмента и какие стратегические действия должны быть предприняты для предупреждения потерь?

Содержание маркетинговой стратегии:

– удержание клиентуры посредством повышения качества обслуживания, расширения предложения новых банковских продуктов и услуг;

– привлечение новых клиентов, расширяя долю на рынке;

– формирование положительного имиджа банка;

– освоение специфических инструментов банковского маркетинга.

Банк может выбрать одну из стратегий маркетинга (в зависимости от выработанных контактов с потребителями, степени и стратегии охвата):

– маркетинг, ориентированный на продукт (услугу) применяется в условиях устойчивого повседневного спроса или в ситуации продвижения на рынок новых банковских продуктов и услуг;

– маркетинг, ориентированный на клиента (потребителя банковской услуги) основан на глубоком и всестороннем анализе специфики различных рыночных сегментов;

– интегрированный маркетинг, одновременно ориентированный на продукт, и на потребителя.

Каждым банком должна быть определена стратегия конкурентной борьбы и способы захвата/удержания рынка банковских продуктов и услуг.

Банковский маркетинг выступает активной частью банковского менеджмента, представляет собой определенным образом организованную систему экономических отношению по сбору, обработке, обобщению и анализу массива специальной рыночной информации для достижения стратегических целей кредитной организации посредством удовлетворения спроса клиентов на банковские продукты и услуги.

Банковский маркетинг исследует и анализирует процессы непосредственно в сфере действия интересов финансово-кредитных институтов, прежде всего банковского сектора; распространяется на рынок ценных бумаг, включая биржевой и внебиржевой рынок; использует как первичную, так и вторичную маркетинговую информацию.

Принципы организации маркетинга в банковской сфере аналогичны классическому маркетингу (табл. 7.8).

Как целостная концепция банковский маркетинг сложился в конце 80-х в США, отражая банковскую специфику: объектом маркетинговых усилий являются деньги.

Таблица 7.8

Концепции банковского маркетинга

Концепции	Исходная позиция	Средства	Цели
Традиционная	Предоставление банковских продуктов и услуг	Инструменты организации сбыта	Получение прибыли за счет увеличения объема сбыта
Современная	Ориентация на потребности клиентов	Маркетинговое исследование рынка; использование всех инструментов маркетинга	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения запросов и потребностей клиентов

Особенности банковского маркетинга обусловлены спецификой банковской продукции, создаваемой в результате пассивных, активных и комиссионных операций:

– пассивные операции – операции по формированию ресурсов, прежде всего за собственных (капитал банка) и привлеченных (сбережения населений во вкладах и временно свободных средства экономических субъектов, органов власти и прочих институтов;

– активные операции – это вложение мобилизованных ресурсов в доходные активы (кредиты, инвестиционные инструменты) с целью обеспечения достаточного уровня прибыли, финансовой устойчивости и ликвидности банка.

– комиссионные операции – расчетно-кассовое обслуживание, лизинговые, факторинговые услуги, доверительные операции, консультационные, информационные и др.

Основные функции банковского маркетинга:

– изучение спроса на финансово-кредитном рынке и его отдельных сегментах, анализ и прогнозирование в банковских услугах;

– комплексная оценка ресурсов, SWOT-анализ деятельности банка на данном рынке;

– разработка миссии банка, видения, целей, выработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности;

– анализ и разработка процентной политики, расширение активных, пассивных и комиссионных операций банка;

– анализ продуктовой политики, управление ассортиментом исходя из потенциала банка и конкурентной стратегии;

– проведение рекламы, формирование спроса и стимулирование сбыта;

– разработка системы планирования банковской деятельности;

– управление персоналом, вовлеченным в процесс продаж (обучение, аттестация, продвижение программ мотивации и стимулирования);

– организация клиентского обслуживания, создание атмосферы доверия, комфортабельности и гостеприимства;

– анализ кредитоспособности заемщиков;

– оптимизация банковских бизнес-процессов.

В банковской практике различают активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг – побуждение к активным действиям без промедлений – это, прежде всего, прямой маркетинг, основанный на персональном обслуживании клиента: продвижение рекламы (по почте, телевидению, телефону); проведение опросов широких групп населения (в т.ч. на улице); личное обсуждение дискуссионных проблем в «фокус-группах», укрепляя личные контакты; косвенный маркетинг включает публичные мероприятия, спонсируемые банком; проведение конференций и дней развития с целью выяснения оценки клиентами качества и ассортимента банковских услуги продуктов.

Пассивный маркетинг – направлен на формирование позитивного имиджа банка[6] – публикация в прессе материалов о деятельности банка на конкретном рынке, выгодах клиентов при пользовании услугами данного банка.

Современный банковский маркетинг в большей мере это прямой маркетинг, цель которого – наряду с предоставлением полной информации перспективному клиенту о продуктах и услугах, но и побуждение к приобретению этих услуг, причем немедленно. Акцент на персональном обслуживании, создании новых потребностей у уже сформированной клиентуры. В ряду новых методов стоит телемаркетинг и телереклама.

Процентные доходы занимают большую часть доходов, в связи с чем, особое место в банковском менеджменте и маркетинге отводится процентной политике, выражающейся в динамике процентных ставок по основным активным и пассивным операциям. Определяющим фактором выступает стоимость ресурсов и депозитных операций. Процентная политика – элемент банковского маркетинга, поскольку от размера процентных доходов и расходов, процентов по комиссионным операциям зависит расширение банковских операций и повышение их доходности.

Специфические задачи банковского маркетинга:

– поддержание ликвидности на заданному уровне доходности с целью соблюдения интересов вкладчиков и кредиторов;

– поддержание репутации и имиджа банка, как надежного партнера;

– качественное удовлетворение запросов клиента по объему, ассортименту банковских продуктов, создание долговременных устойчивых отношений;

– постоянный профессиональных анализ финансовых рынков.

---

[6] Имидж банка – совокупность нематериальных и неосязаемых образов (осознанных и неосознанных), существующих и формируемых в обществе и у клиентов (прим. авт.).

Система маркетинга современного коммерческого банка представлена совокупностью трех компонентов: анализа рынка; разработкой продуктов и услуг, определением их цены; организацией сбытовой сети. Каждый из элементов включает расширенный комплекс действий, направленных на сбор, изучение, обработку и использование полученных данных.

Маркетинг в кредитной организации может быть самостоятельным направлением в банке; частью отдельного направления деятельности банка; одной из основных функций; инструментом контроля и координации деятельности кредитной организации. Банки самостоятельно выбирают способы организации маркетинговой деятельности, конкретное содержание и направления в зависимости от размера банка, специализации, особенностей рыночной среды. Служба маркетинга в банке может принимать различные методы организации: функциональную, географическую, товарную, рыночную, матричную. Главная задача – наладить связи с медиаструктурами с целью консолидации программ и процедур оплаты, обеспечения единой формы документооборота, контроля за ценообразованием. Для маркетинговой службы банка должен быть определен регламент деятельности, функции, права, объем ресурсов.

Инструменты банковского маркетинга: ценовая политика; инновации и вариации продуктов и услуг; система реализации: продвижение и продажи продуктов; политика коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью. Основные задачи продвижения банковского продукта на рынок: методы продвижения должны соответствовать этапу жизненного цикла продукта и степени готовности потребителя воспринять новый банковских продукт. Примеры методов продвижения приведены в табл. 7.9.

Не менее важным является определение каналов продвижения. Требования розничных потребителей банковских услуг к качеству обслуживания, технологическому уровню и технической оснащенности предоставления банковских услуг, используемым формам продаж распространяются, прежде всего, на экономию временных ресурсов. Значительным конкурентным преимуществом банков становятся формы дистанционных услуг без участия персонала.

По характеру взаимодействия между клиентом и банком выделяют следующие типы каналов:

– филиальная сеть (региональные и зарубежные филиалы, агентства, отделения и проч.) предполагается обязательное присутствие сотрудников при взаимодействии с клиентами;

– банкоматы и POSы представлены устройствами удаленного обслуживания на основе использования пластиковых карточек;

– система «клиент-банк» предполагает использование клиентом персонального компьютера основана на прямом соединении с сервером банка и требует наличия специфического программного обеспечения у клиента;

Таблица 7.9

Сравнительная характеристика методов продвижения банковских услуг

Метод продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Банковская реклама	Привлекает большой, географически протяженный рынок; обеспечивает потребителя информацией о продукте; может многократно повторяться для одной аудитории; клиенты могут сравнить ее с рекламой других банков; может видоизменяться с течением времени; дает броское и эффектное представление о банке и его продуктах	Не способна на диалог с аудиторией; обращение стандартизировано, поэтому не может найти подход к каждому потребителю; высокие расходы
Личные продажи	Обеспечивает личные контакты с клиентами; порождает ответные реакции со стороны потребителей; может адаптироваться к требованиям отдельных клиентов; может концентрироваться в границах целевых рынков; удерживает постоянных клиентов, развеивает нерешительность, сомнения и заботы; величина нерезультативных издержек, меньше, чем в рекламе	Имеет дело с ограниченным числом потребителей; велики издержки в расчете на одного потребителя; не может охватить большой рынок
Пропаганда	Дает аудитории достоверную информацию; охватывает широкую аудиторию потребителей; обладает средствами эффективного, броского представления банка или его продуктов; воспринимается клиентами более объективно, чем исходящая непосредственно от банка («взгляд со стороны»)	Невозможность контроля со стороны банка; возможны акценты на несущественных характеристиках банка и его продуктов; могут быть и отрицательные отзывы; нерегулярность, разовость публикаций; высокая стоимость публикаций
Стимулирование сбыта	Приводит к кратковременному росту продаж; привлекает внимание и содержит информацию о продукте; содержит конкретное побуждение к финансовым транзакциям, предлагая уступки, льготы; содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку	Используется только как дополнительный вид продвижения; не может применяться постоянно; часто смещает акценты с первостепенных факторов на второстепенные

– Интернет с использованием современных средств коммуникации, персонального компьютера и сети предполагает наличие только стандартного программного обеспечение;

– автоматический телефонный канал обеспечивает клиенту получение автоматических ответов голосом из банковского сервера, позволяет вы-

полнять операции из заранее определенного набора, путем ввода кодов в тоновом режиме;

– операторский телефонный канал предполагает использование оператора (через операторские центры);

– мобильный телефонный канал дает возможность посмотреть баланс, получить доступ к счету, перевести деньги через мобильный телефон;

– устройства самообслуживания (банковские терминалы с возможностью выполнения банковских операций).

Таким образом, в качестве задач банковского маркетинга выступают:

– создание и поддержание деловой репутации и имиджа банка как надежного партнера для клиентов, собственников и контрагентов;

– выработка фирменного стиля работы с клиентом для обеспечения клиенту преимуществ при пользовании услугами и продуктами данного банка;

– обеспечение интересов акционеров (рост стоимости бизнеса и дивиденды).

Банковские продукты и услуги: содержание понятий, сходство и различие

Рынок банковских услуг – сфера формирования спроса и предложения на продукты и услуги кредитных организаций. Специфика рынка банковских услуг: предметом труда являются деньги, экономические отношения носят денежный характер; использование привлеченных (чужих, а не собственных средств); продукт создается в результате пассивных (формирование ресурсов) и активных (размещение привлеченных ресурсов) операций; высокий уровень контроля за деятельностью со стороны регулятора.

Современная философия ведения банковского бизнеса нацелена на гармонизацию взаимоотношений банка и клиента (Customer Relationship Management, CRM), устанавливаемых на добровольной основе в соответствии с установленным законом порядком и носящих партнерский характер. Совпадение интересов банка и клиента обусловлено способностью банка удовлетворять финансовые интересы клиента, соответственно принцип партнерства банка и клиента выступает важным элементом стратегии коммерческого банка. Политика ориентации на клиента предполагает: сбор информации о клиентах (ценности, потребности) как из традиционных, так и нетрадиционных источников для формирования внутрибанковской базы данных, доступной различным подразделениям, участвующим в удовлетворении разнообразных меняющихся и растущих потребностей клиентов, для повышения качества услуг, предоставления новых банковских продуктов. В свою очередь клиенты заинтересованы в услугах конкретных банков, это касается как крупных корпоративных клиентов, отдающих предпочтение крупным федеральным банкам, предоставляющим широкий спектр услуг международного уровня, так и субъектов малого и среднего

бизнеса, успешно работающих с региональными банками, ориентированными на специфические потребности регионального бизнеса. Для каждого клиента важна персонализация отношений с банком.

Банковский маркетинг это: во-первых, это целенаправленный, клиентоориентированный процесс совершенствования банковской деятельности при использовании специфического набора инструментов; во-вторых, система интеграционного взаимодействия участников финансово-кредитного рынка и заинтересованных сторон с целью достижения баланса их интересов при получении банковских продуктов и услуг; в-третьих, деятельность по поиску наиболее прибыльных рынков для реализации банковских продуктов и услуг с учетом специфических реальных и потенциальных потребностей клиентов.

Субъекты банковского маркетинга:

– *поставщики* временно-свободных кредитно-финансовых ресурсов – юридические и физические лица, выступающие вкладчиками, кредиторами, инвесторами и др.;

– *покупатели* банковских продуктов и услуг – юридические и физические лица. Главное направление размещения привлеченных ресурсов – кредитование;

– *потенциальные конкуренты,* влияние которых определяется высокими входными и выходными барьерами на рынках банковских услуг.

Банковский *товар* – банковские продукты и услуги, подлежащие реализации клиентам на различных сегментах финансово-банковского сектора экономики – в банковской теории и практике НЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ.

Банковские *продукты:*

– невещественные продукты, качество и количество которых регулируется инструментами денежно-кредитной политики центрального банка, реализуемые в виде посреднических и консультационных услуг, имеющие денежное выражение и возникающие в процессе выполнения банком своих функций;

– способ предоставления услуг клиента (форма взаимоотношений «банк–клиент»), регламент взаимоотношений служащих с клиентом при оказании услуги; комплекс взаимосвязанных организационных, юридических, финансовых и информационных мероприятий, объединенных технологией обслуживания клиента.

Банковские продукты подразделяются на:

– *простые*, реализуемые одним функциональным подразделением (оказание одной услуги), например продажа валюты, прием вкладов и т.д.;

– *сложные*, реализуемые одновременно несколькими подразделениями в течение длительного времени (оказание комплексной услуги), например проектное финансирование, ипотечное кредитование, в которых задействованы отделы залогов, оценки, риск-менеджмента и т.д.

Банковские *услуги* – форма удовлетворения потребности (в кредите, гарантиях, расчетно-кассовом обслуживании и проч.); процесс, при котором осуществляется взаимодействие банка и клиента по мере предоставления непосредственно банковских операций различным категориям клиентов, заинтересованным в рентабельном использовании банковского капитала, заемных и привлеченных в интересах увеличения собственных доходов и доходов экономических и частных субъектов, участвующих в данном процессе.

Банковские продукты и услуги воплощены в конкретных банковских документах (свидетельствах, сертификатах, договорах и т.д.); сходство обусловлено назначением – удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли. Особенности: продолжительный характер, неосязаемость, доверительные свойства, непостоянство качества, неотделимость от источника предоставления.

Банковские *операции* – технологическая сторона деятельности банка (методы и приемы, используемые при создании банковских продуктов – финансово-кредитные, технические, бухгалтерские, экономико-статистические и др. Особенность – осуществление в соответствии с банковским законодательством, нормативными и правовыми актами, правилами и обычаями банковского делового оборота.

Банковский продукт может сочетать следующие услуги:

– основные (ядро), удовлетворяющие существующие потребности клиента – основной продукт;

– сопутствующие (формируются параллельно основным), удовлетворяющие скрытые потребности – текущий продукт;

– дополнительные (формируются параллельно с основными и сопутствующими), направлены на повторное привлечение и удержание клиента, носят индивидуализированный характер, отражают психологический и творческий аспекты. Группа банковских продуктов содержит конкретный перечень услуг, отражающих их структуру и содержание конкретном сегменте банковского рынка.

К основным видам банковских продуктов необходимо отнести: валютные операции, коммерческие векселя и кредиты предприятиям, сберегательные депозиты, хранение ценностей, кредиты правительству, депозиты до востребования (чековые счета), потребительский кредит.

Банковские услуги представлены консультационными услугами, услугами по управлению потоками денежных средств, брокерскими услугами по операциям с ценными бумагами, инвестиционными и страховыми услугами, прочими финансовыми услугами. Они взаимосвязаны с банковским менеджментом (табл. 7.10).

Одним из доступных и наиболее простых в информационном плане показателей, используемых в банковском маркетинге является количественный объем ёмкости рынка, характеризующий объём услуг в географиче-

ских границах рынка, определяемые как сумма оборотов по какому-либо виду финансовых услуг всеми действующими на данной территории банками:

$$V_m = \sum_{i=1}^{n} V_i , \qquad (7.15)$$

где i=1; V_m – емкость рынка; V_i - оборот по услуге i-го вида банковских услуг; n – число банков.

Таблица 7.10

Проявление особенностей банковских услуг в системе менеджмента

Обусловленность банковских услуг	Специфика функций банковского менеджмента
Законодательная и нормативная: обеспечение экономики платежными средствами; регулирование денежной массы в обращении; системы денежного обращения со стороны регулятора	Необходимость учета социально-психологического отношения клиента к деньгам. Использование данного фактора при предоставлении банковских продуктов и услуги, необходимость создания и поддержания имиджа банка
Использование привлеченных ресурсов; индивидуальный характер работы с клиентом; закрытость информации об услугах и продуктах клиента для третьих лиц	Формирование, анализ и оптимизация клиентской базы. Сложность получения и сохранения информации. Необходимость поддержание положительного имиджа
Государственное регулирование	Анализ решений и действий мегарегулятора (ЦБ РФ) и органов власти в отношении банковской системы и экономики страны (региона)
Зависимость от клиентской базы	Поддержание устойчивых связей и сотрудничества с клиентами, Обеспечение партнерских доверительных отношений с клиентами
Оптимизация обслуживания клиентов	Дифференциальный подход к продвижению банковских продуктов и услуг. Закрепление универсального характера деятельности кредитных организаций
Связь с клиентскими и банковскими рисками	Обязательный учет возможных рисков при разработке и продвижении банковских продуктов и услуг, стратегия продвижения и ценообразования и т.п.
Информационная емкость	Применение IT-технологий в работе с клиентами, банковской информацией, государственными органами
Протяженность во времени банковских операций и предоставления услуг	Поддержание имиджа, устойчивое сотрудничество с клиентами
Прибыль как результат целенаправленной планомерной работы	Разработка стратегии развития банка, формирование финансовой стратегии с учетом этой особенности

Анализ эффективности маркетинговой политики осуществляется на основе управленческой информации (табл. 7.11).

Таблица 7.11

Управленческая информация о показателях объемов учетных и операционных работ по функциональным блокам учета банковских продуктов и операционной деятельности [53]

Виды учетных и операционных работ	Показатели объемов работ
Блок учета расчетно-кассового обслуживания	
расчетное обслуживание	
– открытие и ведение расчетных и валютных счетов клиентов	– количество договоров банковского счета, стоимость обслуживания согласно тарифу
– обработка банковских документов, связанных с расчетами	– количество обработанных банковских документов
– проведение межбанковских расчетов через корреспондентские счета в РКЦ и других банках	– количество осуществленных расчетов в банковской сети
– автоматизированное ведение картотек документов	– количество документов в картотеке
кассовое обслуживание	
– осуществление наличных и валютно-обменных операций в кассах банка	– количество проведенных наличных в рублевой и валютно-обменной кассе
– учет бланков строгой отчетности	– количество бланков строгой отчетности
Блок учета операций в интернет-банкинге	
– просмотр выписок, остатков по счетам	– количество просмотров сумм по остаткам на счетах
– акцептование электронно-цифровой подписью банка платежных документов	– количество акцептованных платежных документов
Блок учета кредитных операций	
– регистрация кредитных заявок клиентов, анализ кредитоспособности заемщиков, учет заключенных кредитных договоров	– количество кредитных заявок, сумма выданных кредитов
– расчет платежных календарей, начисление процентов и штрафов	– количество осуществленных работ по инкассации задолженности по кредитам и процентам
– бухгалтерское отражение кредитных операций	– количество бухгалтерских записей по суммам кредитной задолженности по утвержденным формам банка
– формирование внутренних документов и бухгалтерской отчетности	– количество сформированных внутренних документов и бухгалтерской отчетности
Блок учета депозитных операций	
– открытие и ведение счетов клиентов;	– количество клиентов
– ведение депозитных договоров клиентов по различным тарифным планам клиента	– количество заключенных депозитных договоров
Блок отчетности	
– формирование обязательной отчетности в соответствии с требованиями Банка России	– количество сформированных форм бухгалтерской отчетности и управленческой отчетности
– формирование оперативных отчетов о банковских продуктах	

Методы реализации банковской маркетинговой стратегии

Методы банковского маркетинга – набор приемов и способов реализации внешней и внутренней стратегий кредитной организации в части продаж банковских услуг и продуктов для решения задач: формирования и поддержания имиджа банка, разработки корпоративного стиля общения с клиентами, обеспечение клиентам преимуществ и ценностей при пользовании услугами и продуктами данной кредитной организации по сравнению с другими.

Ценность для клиента создают основные бизнес-процессы прямого использования кредитно-финансовых ресурсов (бизнес-процессы, обусловленные непосредственным движением денежных и финансовых потоков). Вспомогательные бизнес-процессы опосредовано участвуют в формировании ценности банковской услуги и продукта для клиента, обеспечивая условия протекания основных бизнес-процессов (бизнес-процессы маркетинга и рекламы, инкассации, кадрового обеспечения, аудита и бухгалтерского учета и др.). И основные и вспомогательные бизнес-процессы неразрывно связаны между собой и направлены на достижение установленных стратегических приоритетов банка.

Банковские цели достигаются посредством реализации стратегии.

1. Продуктово-рыночная стратегия – определение видов продуктов и услуг, методов их реализации, способов повышения конкурентоспособности.

2. Маркетинговая стратегия – адаптация банка к рыночным условиям при продвижении на рынок банковских продуктов и услуг.

3. Конкурентная стратегия – снижение издержек, индивидуализация и повышение качества продуктов и услуг, сегментации рынка для открытия новых сфер деятельности.

4. Стратегия нововведений – разработка внедрение новых продуктов, услуг, технологий.

5. Стратегия инвестиций – расширение вложений на фондом рынке с целью увеличения прибыли.

6. Стратегия развития – обеспечение устойчивых темпов развития, накопления капитала в направлениях пассивных и активных операций; развитие филиальной сети внутри страны и за рубежом.

7. Стратегия поглощений – слияния и поглощение (приобретение акций других банков или НКО).

8. Стратегия зарубежного инвестирования – либо в форме поглощения зарубежных банков, либо в форме увеличения инвестиций в недвижимость и иностранные ценные бумаги.

9. Стратегия внешнеэкономической экспансии – расширение заграничной деятельности: создание филиалов, отделений и агентств.

В комплексе маркетинга особое места занимает конкурентная стратегия банка как совокупность долгосрочных мероприятий, вырабатываемых высшим исполнительным органом банка, направленных на формирование и закрепление конкурентных позиций банка на выбранных сегментах. Традиционно в рыночных отношениях различают конкуренцию покупателей и конкуренцию продавцов. На банковском рынке более распространены межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция. *Внутриотраслевая конкуренция* пожжет быть, во-первых, *предметная*, поскольку банки предоставляют массовые, однородные и стандартизированные услуги, постольку достигается она посредством ценовых методов; во-вторых, *видовая* – при предоставлении индивидуальных продуктов (например корпоративным клиентам) и достигается сочетанием ценовых (снижение затрат и цен без изменения качества) и неценовых (предложение новых продуктов) методов. *Межотраслевая конкуренция* возникает между банками и финансово-кредитными организациями, интересы которых не пересекались ранее, носит ценовой характер и может быть *скрытая и открытая*.

Маркетинговая стратегия реализуется в различных формах в зависимости от клиентской базы (табл. 7.12), либо в зависимости от спроса и предложения.

Таблица 7.12

Маркетинговые стратегии банка, ориентированные на клиента

Вид стратегии	Порядок реализации	Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
Концентрированный маркетинг	Концентрация на одном рыночном сегменте или обслуживании одной группы потребителей; используется выходе на новые рынков	Относительно независимая политика от действий конкурентов, знание запросов и пожеланий клиентов «своего» сегмента, направленность рекламы и стабильность получаемых доходов	Острая конкуренция за привлекательный сегмент на начальных этапах продвижения на рынок; концентрация на нуждах узкого круга («однообразность» услуг); разработка дополнительных видов продукции для предвосхищения запросов и потребностей клиентов; поддержка постоянного контакта с потребителями
	Удовлетворение одной потребности всех групп потребителей; успех зависит от выбора удачной специализации услуги	Возможность детального изучения потребностей на данный вид продуктов и услуг; наличие практического опыта (более качественное обслуживание)	Трудности поиска и разработки «своего» продукта, отличающегося от продуктов-аналогов; борьба с конкурентами по аналогичным продуктам; колебания рыночной конъюнктуры; существенные затраты на рекламу, предназначенную для охвата широких слоев общества.

Окончание табл. 7.12

Дифференцированный маркетинг	Ориентация банка на два или более рыночных сегмента	Быстрая адаптация к рынку; ценовая политика может быть сбалансирована; быстрое переключение на другие сегменты	Значительные издержки банка на маркетинг и постоянная конкурентная борьба в каждом рыночном сегменте
Массовый, или недифференцированный, маркетинг	Единая программа для всех сегментов (услуги для всех потребительских групп); хорош когда рынок продуктов и услуг фактически однородный	Возможность быстрого и широкого привлечения к обслуживанию новых клиентов из различных сегментов, при относительно небольших затратах на маркетинг	Постоянная конкуренция на профильном рынке; трудности завоевания лидирующего положения; проблемы с внедрением новых продуктов и услуг, способных удовлетворить запросы всех потребителей; сложности в подборе сотрудников, способных оказывать широкий спектр услуг клиентам на профессиональном уровне

В зависимости от состояния спроса на рынке банк применяет различные стратегии продвижения услуг:

– *негативный спрос* – все или значительная часть потенциальных клиентов считают для себя неприемлемым использование данных продуктов и услуг (если услуги устаревшие; если услуги новые, то смысл и выгода от приобретения могут быть не осознаны потребителем). Применяется *конверсионный маркетинг*, нацеленный на возбуждение интереса потенциальных клиентов к данному виду продуктов и услуг после разъяснения их преимуществ;

– *нулевой спрос* – большая часть потребителей равнодушны или не проявляют интереса к данному виду продуктов и услуг в ситуациях: а) потенциальный клиент не располагает информацией о существовании продукта или услуги, связанных с ними выгод и возможностей приобретения в данном банке; б) потребитель считает для себя неподходящим по каким-либо причинам определенный вид банковских продуктов и услуг; в) услуга или продукт не отвечают запросам потребителей конкретного региона. Целесообразен *стимулирующий маркетинг,* требующий, в зависимости от ситуации, либо совершенствования системы стимулирования продаж и увеличения затрат на рекламу и, либо модификацию предлагаемых услуг в соответствии с запросами потребителей, поиск и закрепление в новых рыночных сегментах;

– *снижающийся спрос* – имеет место при уменьшении его объема в данный период в сравнении с предыдущим; банк использует *ремаркетинг,* предполагающий поиск новых возможностей для стимулирования и активизации спроса на данный вид банковских продуктов и услуг (снижение цены, ориентация на новые рынки, изменение методов доведения до потребителя);

– *колеблющийся спрос* наиболее распространен в индустрии отдыха и развлечений, транспортных и сельскохозяйственных предприятий; если данные предприятия являются клиентами банка, применяется *синхромаркетинг* (при помощи дифференцированного выбора контрагентов сглаживаются сезонные колебания производства и продаж, отражающиеся на банке).

– *потенциальный спрос* может существовать как в форме спроса на уже существующие, так и на новые, ранее не продвигаемые продукты и услуги; при превышении уровня потенциального спроса над реальным имеет место *развивающий маркетинг;* методами банковской рекламы стимулируется улучшение обслуживания клиентов, проводятся опросы среди своих реальных и потенциальных клиентов, потенциальный спрос превращается в реальный (на основе потенциального спроса может быть предложена модификация либо абсолютно новый банковский продукт или услуга;

– *оптимальный (полный) спрос* характерен в условиях равновесия между спросом и предложением, банк его поддерживает, параллельно использует развивающий маркетинг, создавая новые виды банковских продуктов и услуг, находит новые рыночные сегменты;

– *демаркетинг* применяется в случае наличия чрезмерного неудовлетворенного спроса, например в ситуации превышения спроса на определенную услугу над ее предложением; возможны уменьшение затрат на рекламу, повышение цены, переориентация на другой вид услуг.

Для определения оптимального объема реализации банковских продуктов и услуг оценивается спрос: *текущий* – определяется как доля общей емкости рынка или как сумма долей, приходящихся на банковскую услугу по отдельным сегментам рынка; *перспективный* – прогнозируется на основе анализа микро- и макросреды, а также оценки степени их возможного воздействия на уровень спроса.

Конкретная комбинация маркетинговых инструментов в соответствии с поставленными целями и задачами называется маркетинговой смесью.

Ценообразование выступает важным элементом банковского маркетинга. Разработка ценовой стратегии включает следующие этапы:

– определение стратегии ценообразования на основе стратегической программы банка, например, максимизация прибыли, максимальная прибыль при удержании лидерства ан рынке, максимальные цены при лидерстве в определенном сегменте и т.д.;

– анализ факторов среды: внутренней (затраты на предоставление продуктов и услуг; качество продуктов, уникальность, мобильность; и внешней среды; качество и быстрота обслуживания; поддержание имиджа; выбор рыночных сегментов; жизненный цикл банковских продуктов и т.д.); внешней (уровень существующего и прогнозируемого спроса на услуги и продукты, его эластичность в рыночных сегментах; наличие конкуренции; уровень инфляции; цены конкурентов; регулирование банковской деятельности и др.). Лучше всего для анализа подходит SWOT-анализ;

– выбор методов ценообразования (как суммы затрат на оказание услуги плюс прибыль; на основе расчета безубыточности плюс норма прибыли; на основе потребительских оценок качества банковского продукта или услуги и т.д.).

Цены на банковские услуги складываются исходя из следующих предпосылок. По *кредитным продуктам* процент за кредит содержит основной процент (средняя цена кредитных ресурсов), договорная надбавка/скидка (в зависимости от значимости клиента для банка, его финансового положения и кредитной истории). По услугам *операционного обслуживания* цена устанавливается в зависимости от трудоемкости: количества обслуживающих отделов (доля общих временных затрат на операцию в каком-либо операционном отделе умножается на величину административно-хозяйственных расходов этого отдела), косвенных затрат и необходимой прибыли. Размер цены *лизинговых услуг* определяется величиной лизинговой маржи, налогов, амортизации, платы за кредитные ресурсы. Цена *факторинговых услуг* определяется трудоемкостью и рисками, которые берет на себя банк; комиссия определяется как процент от суммы в расчетных документах.

Ценообразование на банковском рынке зависит от характера конкуренции, форм и методов конкуренции.

Форма конкуренции – разработка и реализация определенного способа соперничества; метод конкуренции – совокупность инструментов соперничества. Различают ценовую и неценовую конкуренцию [61].

Ценовая конкуренция характеризуется использованием только ценовых методов борьбы с конкурентами. *Открытая ценовая* конкуренция предполагает применение конкретных ценовых действий, результат – сохранение или увеличение конкурентных преимуществ, привлечение внимания внешнего окружения. *Скрытая конкуренция* реализуется через выпуск банковского продукта с улучшенными качественными характеристиками при одновременном поднятии цены; результат – непропорционально мал.

Ценовая конкуренция носит прямой или косвенный характер:

– прямая ценовая конкуренция – проводится широкое оповещение своего о планируемом или свершившимся снижении цен, достигается быстрое продвижение информации о появлении конкурентного преимущества;

– косвенная ценовая конкуренция – практически не демонстрируется через открытые информационные коммуникации, но используются неформальные информационные каналы (косвенная реклама, PR-мероприятия, взаимное оповещение потребителей о по телефону новых достижениях банка, сознательно подогреваемые или стихийно формирующиеся слухи.

Неценовая конкуренция – совокупность действий, с помощью которых банки стремятся усилить свои конкурентные позиции без варьирования цен, прежде всего, изменяя качество услуг. Главная цель – управление качеством, удовлетворение запросов клиентов. Насыщение рынка банков-

ских услуг переводит конкурентную борьбу из сферы высоких технологий в сферу сервиса, где предвосхищаются ожидания клиентов, постоянно улучшается качества предлагаемых продуктов и услуг.

Качество банковских продуктов и услуг обусловлено взаимосвязью с прибыльностью и рентабельностью банка: лучшее качество привлекает большее число клиентов, увеличивает объем реализации банковских услуг. Квалифицированное и вежливое обслуживание выступает базовым критерием выбора банка у потребителей. В частности приводятся следующие параметры, характеризующие ценовую и неценовую конкуренцию на финансово-кредитном рынке.

Параметры ценовой конкуренции: ставки по кредиту, сборы и комиссии кредитной организации, скидки и бонусы за кредитную историю, скидки и бонусы значимым и постоянным клиентам, аннуитетная/дифференцированная система платежей, сумма или проценты переплаты, сборы за обязательное страхование заемщика, пени за просрочку платежа, понижение ставки методами перекредитования или рефинансирования, тарифы за расчетно-кассовое обслуживание, ставки по депозитам, операции по депозитному счету, периодичность начисления процентов и возможность их капитализации, возможность снятия внутри срока промежуточных процентов, потери при досрочном снятии средств с депозита.

Параметры неценовой конкуренции: качество предоставляемых продуктов и услуг, информация о продуктах и услугах, ассортимент продукта, возможность бесплатного пользования услугой или на льготных условиях, подъездные пути и местоположение банка (возможность парковки), наличие дополнительных офисов, режим работы, дистанционное банковское обслуживание, наличие банкоматов и терминалов в торговых сетях, возможность платежей и расчетов по банковским картам, рекламная поддержка, фирменное имя, прямой маркетинг, имидж банка, проведение лотерей и розыгрышей среди клиентов, внешнее и внутреннее оформление офисов банка, информационное обеспечение, привлекательность логотипа, квалификация и внимательность персонала, уровень и скорость обслуживания, фирменный стиль в поведении и одежде персонала.

Сегментация рынка и «переломные точки (по физическим и юридическим лицам)

Целью маркетинговых исследований банка является определение путей усиления конкурентных позиций на рынке или сегменте, путем адаптации собственных продуктов и услуг к спросу и требованиям клиентов. Маркетинговые исследования необходимы для получения информации по определенной проблеме и включают: выявление проблем и формулировку целей исследования, выбор источников информации (микро- и макро- среда), сбор и анализ информации, представление результатов заинтересованным лицам в банке. Исследования начинаются с сегментирования финансово-

кредитного рынка с целью выявления спроса, емкости и рыночных возможностей, определения перспектив улучшения и расширения новых услуг, продуктов, технологий.

Сегментация банковского рынка — это предоставление банком определенных видов продуктов и услуг, направленное на предложение выгод конкретным группам потребителей, которые для других групп могут не представлять интереса или оказаться дорогими. Критерии сегментации различны (табл. 7.13).

Таблица 7.13

Сводная таблица сегментирования банковских клиентов

Признак сегментирования	Цель или область применения
Географический	Объект сегментации: экономические районы, территориальные образования, города и т.д Определение объема рынков с учетом региональных особенностей (городской/сельский, крупный/мелкий и др.) – макросегментирование, проводимое банками, осуществляющими операции в различных регионах и планирующие освоение новых регионов
Организационно-правовая форма (тип) клиента	Для выбранных географических сегментов – макросегментирование клиентов на юридических (корпоративный, средний или малый бизнес) и физических лиц (в т.ч. выделение предпринимателей)
Направления деятельности	Сегменты: кредиты, депозиты, лизинговые операции, инвестиционные операции, траст, факторинг, форфейтинг, расчетное обслуживание и т.д.
Взаимоотношения с клиентом	Сегменты: долгосрочные и разовые банковские услуги. Могут включать представителей сегментов юридических и физических лиц
Демографическая сегментация	Основана на социально-профессиональном делении по: возрасту, доходам, роду занятий, семейному положению и т.д. – выявляются интересующие группы населения с целью максимального привлечения депозитов, оптимального размещения кредитов
По уровню рентабельности	Выделение наиболее прибыльных сегментов (корпоративные клиенты; предприятия, по операциям длительного характера и т.п.)
Психокультурная направленность	Отношение физических лиц к предлагаемой банковской услуге, определяемое социальным положением, специфическими особенностями человека – фактические объединение в социальные группы
Поведенческий: по искомым выгодам	Основана на изучении досье клиентов банка (состояние счета, характер операций и т.д.). Проводится при необходимости получения более глубокой информации о клиентах банка.
Функциональные блоки клиентов	Корпоративный и розничный бизнес – уменьшение числа сегментов в целях оптимизации управления клиентскими подразделениями

Сегментация – это деятельность маркетинговой службы банка по классификации потенциальных потребителей услуг и продуктов банка в зависимости от вкусов и потребностей, учитываемых при разработке маркетинговых стратегий; выделение на крупном рынке ряда более мелких однородных сегментов с однородными интересами и потребностями клиентов. Она позволяет:

– более точно выделить целевой рынок применительно к запросам клиентов;

– определить преимущества/недостатки деятельности банка на данном рынке;

– сформулировать цели, оценить успешность маркетинговой стратегии.

Условия сегментации:

– весомость сегмента – позволяет оправдать расходы на продвижение новых продуктов и услуг;

– ответная реакция выделенного сегмента, выбранного в качестве целевого рынка, на действия банка по продвижению должна выгодно отличаться от реакции на данные действия других сегментов.

С позиции клиентской базы, чаще всего, выделают следующие сегменты:

– органы власти федерального и регионального уровней, муниципальные власти (правительственный рынок);

– банки-корреспонденты, небанковские кредитные организации (институциональный рынок);

– корпорации и финансово-промышленные группы;

– юридические и физические лица (собственники бизнеса или осуществляющие операции с недвижимостью);

– юридические и физические лица по операциям услуг доверительного управления.

Сегментация ранка позволяет его разделить на отдельные группы потребителей в соответствии с выбранным признаком и сосредоточить усилия на обслуживании перспективного сегмента. В соответствии с этим выработано два типа маркетинговой стратегии, обусловленной поиском банком целевых рынков:

– банк исходит из своего продукта или услуги, и на основе имеющейся информации устанавливает, какие клиенты в ней нуждаются;

– банк предлагает наряду с традиционной услугой новую (метод перекрестной продажи), что предполагает знание, к какому целевому рынку принадлежит данный клиент и какие продукты и услуги дополнительно можно предложить.

При сегментации необходимо учитывать понятие «жизненного цикла» как для физических, так и для юридических лиц, представляющего последовательность стадий в течение жизни (периода существования в качестве экономического субъекта), каждая их которых характеризуется комплек-

сом специфических потребностей. Смена стадий в сочетании с различными событиями позволяет банку предлагать клиентам новые виды банковских продуктов и услуг. Данные события называются «переломными точками»:

– для физических лиц (окончание школы, женитьба, выход на пенсию);

– для юридических лиц (акционирование, выход на IPO, открытие филиалов и представительств и т.д.).

Примеры сегментации клиентов банка и банковских продуктов для физических лиц приведены в таблице 7.14.

Таблица 7.14

Сегментация клиентов и предлагаемые банковские продукты

Группа	Характерные черты сегмента	Примеры банковского обслуживания
Сегментация клиентов банка по возрастному признаку		
Молодежь (16–22 года)	Студенты, лица впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак	Особенности: повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома. Необходимы: услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, услуги связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25–30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования	Особенности: прибегают к целевым формам сбережений (особенно, если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.). Необходимость открытия совместного банковского счета для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновления кредита.
Семья «со стажем» (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений
Лица «зрелого возраста» (40–55 лет)	Рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня персонального обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.
Лица, готовящиеся к пенсии (35 и более лет)	Имеется накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранности и настоящий устойчивый доход	

При сегментировании рынка для физических лиц используется пять типов информации:

– демографическая информация: пол, возраст, семейное положение, род деятельности, уровни дохода, образование, социальная группа, размер семьи, наличие издиценцев;

– географическая информация: место проживания (город/село), размещение рынков и плотность размещения, характер сезонов, транспортная инфраструктура и т.д.;

– социологическая информация: образ жизни, характеристики личности, ценности, стиль потребления;

– потребности клиента: кредиты, депозиты, сберегательные и чековые счета, трастовые услуги, услуги по банковским карточкам и др.;

– поведение клиента: требуемые/игнорируемые услуги, лояльность, чувствительность к качеству услуг и изменению цен и др.

В банке должна быть разработана центральная картотека клиентов. Сегментация позволит планировать услуги для клиентов и продвигать новые банковские продукты.

Сегментация юридических лиц осуществляется в направлении величины бизнеса и сфер деятельности (табл. 7.15).

Задача сбора данных об юридических лицах, обслуживаемых банком, состоит в определении тех сегментов, в которых банк занимается обширной деятельностью, какова ее доля, что позволит отслеживать изменения на рынке во всех его направлениях.

Продвижение большинства банковских продуктов осуществляется через сеть отделений, представительств, филиалов, при этом банком разрабатывается стратегия и тактика продаж.

Выработка *стратегии продаж* осуществляется на основе исследований рынка, потребностей клиентов и их сегментирования, анализа конкурентной среды. В результате банк определяет для себя объем роста продаж, долю рынка и, соответственно, потребности в расширении сети продаж и планируемую прибыль.

Тактика продаж является активным процессом достижения заданных объемов продаж на основе краткосрочного планирования; в качестве инструментов применяются ценообразование, сеть доставки, продуктовый ряд, продвижение услуг.

Для организации продаж банковских продуктов и услуг необходимо формирование соответствующей *инфраструктуры обслуживания рынка продаж*, в состав которой входят системы: сбыта, коммуникаций, обслуживания покупателей, информации, рекламы.

В качестве методов продаж банковских услуг и продуктов выделяют следующие.

Таблица 7.15

Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности

Сегмент	Состав сегмента	Виды продуктов и услуг
Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан с политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров	Персональное финансирование, обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды (включая кредиты под гарантию правительства). Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации
Средние фирмы сфера услуг	Большое количество работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала
Розничная торговля	Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными деньгами	
Крупные фирмы и розничная торговля	Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие сети филиалов с обширным персоналом	Операции по выплате заработной платы, консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование.
Обрабатывающая промышленность	Большая потребность в капиталовложениях для производства новых продуктов (необходимость НИОКР), стремление к расширению рынков, в т.ч. зарубежных	
Сельское хозяйство	Специализация производства, относительно низкая отдача капитала, сезонные проблемы с наличностью.	

1. Стратегия персональных продаж – работа менеджеров банка по убеждению клиента, персональные консультации – требует совершенствование работы с корпоративными клиентами.

2. Стратегия комплекса услуг – разработка улучшенных и новых продуктов – требует совершенствования товарной политики и сегментации, высокой квалификации персонала, наличия маркетинговой службы; должна быть технологична, ориентирована на инновации.

3. Стратегия специализации – концентрация усилий на обслуживании одного сегмента или группы клиентов – предполагает исследование моти-

вации и потребительских предпочтение клиентов; разработку системы поощрения и лояльности клиентов, оптимальные каналы коммуникаций.

4. Стратегия продвижения кредитных продуктов – дифференцирование кредитных продуктов при совершенствовании ценовой и коммуникационной политики; создание сети офисов продаж.

5. Стратегия совершенствования продуктового ряда – оптимизация внутренних бизнес-процедур и продуктового ряда – разработка новых перспективных банковских продуктов и услуг при выборе одной из стратегий: развитие продуктового ряда и поиск инноваций; рост через развитие.

6. Стратегия специализации – комплексное обслуживание торговых организаций через предоставление комплекса услуг: ускоренные расчеты, овердрафт, инкассация, кредитование покупателей, расчетно-дисконтные карты, организация приписных касс, прием к оплате карт отечественных и зарубежных платежных карт и др.

Коммуникационная политика банка

Стимулирование продаж или коммуникационная политика банка – это система средств информационного взаимодействия банка с потенциальными его клиентами, направленная на то, чтобы побудить их приобретать те или иные банковские услуги, включающая: формирование собственного имиджа; пропаганду, связь с общественностью (PR); рекламу.

Деловая репутация банка – объективно сформировавшаяся совокупность мнений и представлений о банке представителей заинтересованных субъектов (банковского сообщества, Центрального банка[7], акционеров, кредиоров, инвесторов, представителей власти, клиентов, СМИ, сотрудников и др.).

Репутация банка складывается из следующих элементов:

– история, миссия банка и стратегия развития;

– надежность и устойчивость банка (определяются финансовыми показателями и их динамикой, рыночными позициями, рейтингами; международным признанием; результатами проверок регуляторами, налоговыми органами, аудиторскими фирмами; участием в системе страхования вкладов и т.д.);

– прозрачность и открытость бизнеса, эффективная система информирования;

– наличие и характер связей с органами власти всех уровней, наличие крупных клиентов и авторитетных партнеров;

– репутация акционеров (собственников) банка, профессионализм, деловая и личная репутация руководителя и сотрудников;

[7] Согласно определению ЦБ РФ, деловая репутация - это качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации.

– качество сервиса и корпоративной культуры, уровень трудовой дисциплины, наличие кодекса корпоративного поведения;

– рекламная и брэндовая политика, высокопрофессиональные PR компании;

– ориентированность на клиента и социальная ответственность бизнеса;

– доступность банковских услуг для клиентов, удобное время работы и расположение, наличие сети обслуживания клиентов.

Риска потери деловой репутации может стать для банка критичным, может трансформироваться в иные виды риска (риск потери ликвидности, кредитный, рыночный и др.). Несмотря на субъективизм восприятия, риск потери деловой репутации имеет вполне объективные последствия, как для клиентов, так и для результатов финансовой деятельности банка.

Особенности риска потери деловой репутации актуализируют задачу управления им с целью снижения финансовых потерь и возникновения ситуации банкротства.

Коммуникационная политика основана на теориях покупательского поведения:

– теория диссонансов – приобретение услуги может возникнуть как при позитивном, так негативном (диссонансном в случае разочарования или сомнения в эффективности вложений) отношении к ней, следовательно, политика банка направляется на преодоление и предупреждение диссонансов методами профилактики и улучшения консультационной работы;

– теория обучения банковской лояльности – приобретение ряда услуг в одном банке формирует опыт клиента (привыкание) и его лояльность, что целесообразно закреплять в рекламе, стимулировании сбыта посредством интервью об ассортименте и услугах;

– теория мотивов – концентрация на мотивах покупки клиентами продуктов и услуг предполагает построение рекламы с учетом конечных целей пользования клиентами банковскими услугами (например, вклад с целью накопления для покупки квартиры, строительства дома и т.д.);

– теория групповых авторитетов – стремление клиента предварительно посоветоваться с авторитетным для себя человеком (до покупки о целесообразности, после о правильности);

– рисковая теория – длительные вложения (кредиты) вызывают у клиента ощущение неуверенности и риска, которое может быть уменьшено средствами коммуникационной политики (повышение понимания услуг для клиента и их доступности).

Одним из элементов коммуникационной стратегии банка выступает Public Relation (PR), предполагающий проведение целенаправленной деятельности кредитной организации по достижению взаимопонимания с окружающими субъектами рынка с целью формирования положительного имиджа и обеспечения доброжелательного отношения. В его основе лежит

желание и умение налаживать контакты в различными аудиториями, обеспечивая взаимовыгодную обоюдную связь с внешней средой.

Конструкция бренда состоит из комплекса материальных и нематериальных активов, сформировавшихся эмоциональных и рациональных восприятий, экстернальных и интернальных факторов, общественных и личностных оценок. Бренд выступает в качестве подвижного (может расти, может умирать) нематериального актива, приносящего доход своему собственнику.

Архитектура бренда состоит из следующих позиций. В основе лежит идеологический фундамент (миссия, принципы и ценности, стратегия), в соответствии с которым банком вырабатывается комплекс продуктов и услуг. На поверхности лежит гарантия бренда и его позиционирование. Образ бренда, реализуемый через визуальные элементы бренда (упаковка, лого и т.д.) формируется в сознании потребителя и включает рациональные и эмоциональные связи, характеристики, ассоциации. Для формирования образа бренда используется коммуникационная стратегия, PR-кампании, рекламные компании и т.д.

Особенность финансовых брендов:

– специфика продукта – деньги являются средством труда и продуктом – товар деликатный, обладающий исключительной важностью для большинства людей;

– инновационный аспект – инновации в финансовом секторе не возможно запатентовать!; они мгновенно тиражируются и вероятность появления нового продукта мала;

– творческий потенциал – ограничен вследствие высокой консервативности потребителей.

Финансовые бренды в России в 1990-е годы стремительно рождались, воплощая собой успешный бизнес, хорошее техническое оснащение, креатив, однако банки ушли с рынка, так и не став брендовыми по ряду причин, прежде всего: задачей предпринимательства был легкий и быстрый заработок, для потребителя – выгодность вложений. Только с начала 2000-х банки начали уделать внимание формированию брендов.

Большинство солидных компаний имеет брэндбук, включающий 2 части: брэнд-архитектуру (принципы визуальной идентификации брэнда) и практическое руководство по использованию фирменного стиля в коммуникациях и на носителях.

Банки также широко используют ребрендинг.

Банковская реклама, основные стратегии

Основными функциями банковской рекламы является: формирование доверия клиента к банку (имидж-реклама); информирование об ассортименте услуг; побуждение к приобретению конкретной услуг.

Цели рекламной деятельности – привлечь внимание потребителей к определенной услуге и указать наиболее приемлемый способ ее приобретения, а по отношению к продукту-новинке - создать потенциальный спрос и ускорить его превращение в действительный.

Банковская реклама – целенаправленное информационное воздействие, направленное на потенциальных потребителей, информирующее о наборе предоставляемых финансовых услуг, формирующее и поддерживающее репутацию банка, создающее и поддерживающее атмосферу взаимопонимания, расположения и сотрудничества между банком и контрагентами.

Разработка рекламной стратегии включает:

– определение цели (целей) рекламы;

– принятие решения о форме обращения;

– планирование подготовки и проведения рекламной кампании;

– планирование рекламного бюджета;

– оценка коммерческой эффективности рекламы.

Чаще всего используются две основные рекламные стратегии, различающиеся по характеру воздействия на целевую аудиторию и своему содержанию (рис. 7.2).

Традиционная ***Новаторская***

Вирусная ***Комуникационная***

Рис. 7.2. Примеры банковских стратегий Сбербанка

Традиционная стратегия обусловлена особенностью банковских услуг: ключевой ролью, которую банки исторически играли в финансовой системе страны и отсутствием материально-вещественного воплощения. Успех банковского бизнеса напрямую определяется устойчивостью деловой репутации. Поэтому большинство банков традиционно позиционируют себя, в образе стабильных. Банковская реклама характеризуется известным консерватизмом. Классическим примером традиционной банковской рекламы демонстрирует Сбербанк России, апеллирующий к устойчивости и стабильности. Акцент на длительности присутствия банка на отечественном рынке.

Новаторская стратегия в последние годы замещает базовую концепцию банковской рекламы, которая традиционно апеллировала к стабильности и надежности. Банков в рекламе акцентируют динамичное развитие и новые банковские технологии, формируя образ банков нового поколения у потребителей.

В число используемых «классических» оборотов в банковской рекламе «новаторского» типа следует выделить: «Банк высоких (современных) технологий», «Импульс для новых достижений» и др. В данном случае динамика выступает антиподом стабильности.

Понятия «надежность» и «стабильность» выступают в качестве необходимого условия банковской деятельности (само собой разумеющееся), однако этого критерия недостаточно, поскольку в условиях нестабильности экономики «стабильность» банка может иметь негативный смысл (приближение к термину «стагнация»), при этом население живет ожиданиями качественных позитивных перемен, переходу к достатку и процветанию.

Еще одним условием позитивного восприятия банка выступает деятельность «в режиме реального времени», подразумевающая готовность обеспечить клиента максимальным комплексом качественных услуг (на первое место выдвигается ассортимент услуг и скорость обслуживания.

К числу нетрадиционных стратегий в банковской рекламе следует отнести:

– *стратегия новых технологий* – упор на современные банковские технологии;

– *стратегия удобства* – акцент на удобство и качество обслуживания;

– *стратегия доверия* – демонстрация доверительных отношений между банком и клиентом;

– *стратегия эпатажа* – привлечение к отдельным банковским продуктам или банку в целом с использованием нетрадиционных рекламных приемов и ходов.

В числе функциональных задач банковской рекламы следует отнести:

– информирование клиентов о банке, услугах и продуктах, ассортименте или конкретном продукте (услуге);

– убеждение широкого круга клиентов в полезности рекламируемых продуктов и услуг;

– побуждение к действию: ознакомление и пользование предлагаемыми услугами или продуктами.

Реализация рекламной стратегии чаще всего проходит по следующим последовательным этапам, характеризующихся различным качеством воздействия и методами продвижения:

– *вводная реклама* ставит целью ознакомление реальных и потенциальных клиентов с новыми банковскими продуктами и услугами;

– *экспансивная* – направлена на расширение доли рынка, привлечение новых клиентов;

– *напоминающая* – нацелена на удержание доли рынка и клиентов;

– *информационная* используется при изменениях в программах предоставляемых услуг и продуктов.

Рекламные ходы, решения и приемы:

– лицо знаменитости;

– обращение к эмоциям;

– рекламные статьи;

– выгодные проценты и игры с цифрами;

– копирование конкурентов;

– лотереи, сезонные акции, скидки;

– уникальные торговые предложения (УТП);

– долгосрочные бонусные программы;

– расширение аудитории;

– «два в одном» (УТП для пластиковых карт);

– марка крупным планом;

– тизерная реклама;

– нестандартный формат;

– новые рекламные носители.

В одном рекламном материале часто сочетается несколько различных приемов, например скидочная компания может сочетаться с обращением к эмоциям.

Наиболее распространенными тапами банковской рекламы являются:

– *продающая реклама услуги* – предполагает немедленный отклик и совершение какого-либо действия. Краткосрочная, в тексте отражаются существенные преимущества банка и доносится информация о конкретной услуге (чаще информация в заголовке : «депозит до …%», «кредит от …%» и т.д. Встречаются рекламные материалы, содержащие большой текстовой материал с описанием условий данных услуг (если услуга новая для рынка). В этом случае информация структурирована для обеспечения понимания клиентом;

– *продающая реклама банков* – доносит информацию о самом банке, нацелена на то, что бы клиент лично посетил банк, заинтересовавшись тем или иным предложением. Содержит общую информацию о деятельности банка, предназначена для людей, которые предпочитают воспользоваться сразу не-

сколькими услугами банка. Продающая реклама банков не должна побуждать человека на немедленный отклик, она скорее напоминает человеку о существовании банка и предлагаемых услугах, и приглашает потребителя зайти в банк. Долгосрочная, тексте отражаются: уникальное торговое предложение (УТП), которое выносится в заголовок, может быть подробно расписано, обязательно наличие контактной информации (иногда имеется купон или договор);

– *имиджевая реклама банков* – содержит элементы фирменного стиля и формирует положительный образ банка, чувство доверия в восприятии потребителей, обеспечивает запоминание названия. Используются виртуальные преимущества банка, история или ассоциации банка с серьезными и стабильными образами. В качестве контактной информации в рекламных материалах содержится только телефон Интернет адрес и горячей линии; в качестве каналов используются наружная реклама, пресса, телевидение (национальное), радио.

– спонсорская реклама банка – формирует и закрепляет положительный имидж банка, доказывает его стабильность и финансовую состоятельность. Выбор мероприятий для спонсорской поддержки выбирается исходя из рекламной и маркетинговой стратегии банков.

В числе средств прямых каналов продвижения банковской рекламы следует назвать следующие виды: средства прямой рекламы, реклама в газете, телевидение, сувенирная, изобразительная и транспортная реклама.

Существенно различаются также требования представителей различных сегментов юридических лиц (малого, среднего, крупного бизнеса), классифицированных по различным признакам. Данные различия предъявляют высокие требования к разработчикам рекламных кампаний в части профессионализма.

Банковская реклама должна быть взаимоувязана и согласована маркетинговой стратегией банка, поскольку любые диссонансы в рекламной кампании банка могут вызвать непрогнозируемую реакцию, в том числе негативную, например, потерю доверия.

Банковская реклама должна быть сбалансирована, критична к ошибкам. Например, предлагая VIP-клиентам максимально выгодные условия кредитные организации оговариваются, что даже к самому мелкому вкладчику готовы отнестись с максимальным вниманием.

Банковская Интернет-реклама занимает особое место и включает: контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, медийную рекламу, рекламу в социальных сетях. Интернет является популярным каналом, из которого потребители узнают информацию о банках и их услугах. Сайт банка также может являться его конкурентным преимуществом. Наличие сайта значительно расширяет круг потенциальных покупателей, позволяет в ненавязчивой форме и в удобное для покупателя время предоставлять информацию об ассортименте, акциях, месте расположения и т.п.

Таблица 7.16

Достоинства и недостатки отдельных видов рекламы

Вид	Средства	Плюсы	Минусы
Телевидение	Традиционное телевидение, кинотеатры и т.д.	Сочетание видео+аудио, Широкая аудитория старых и потенциальных клиентов, возможность повторов	Затратность; навязчивость; возможность «переключить», ограниченный охват
Радио	Традиционное, коммерческое на различных волновых диапазонах.	Относительно низкие затраты, широкий охват аудитории, выбор целевой сегмент, многочисленные повторы	Слуховое восприятие информации, сложность выбора необходимой аудитории.
Наружная	Графическая/текстовая, временных и/или стационарных конструкциях на открытой местности, на внешних поверхностях зданий, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог	Самый дешевый вид рекламы. Нельзя выключить или переключить. Для считывания сообщение не нужны дополнительные устройства	Сложность таргетирования (установления целевого «якоря»). Статичность рекламного изображения и отсутствие звука. Неоднозначность восприятия
Печатная (СМИ)	Газеты и полноценные печатные и рекламные издания, ориентированы на топ-менеджеров и лиц с достатком	Является абсолютным лидером. Дешевле, чем реклама на телевидении	Узкий круг читателей, распространение медленное, часть рекламы остается невостребованной
Сувенирная реклама	Значки, брелоки и прочая канцелярия с фирменной символикой банка	Распространяется бесплатно, служит напоминанием об оказанных услугах	Затратность. Часто остается без внимания.
Прямая реклама	Рекламные письма, вкладыши в конверты, открытки, проспекты, листовки, каталоги, брошюры. Личное общение.	Работа с крупными клиентами с высоким статусом. Персонифицированный характер. Возможность обращения к той аудитории	Затратность. Часто остается без внимания.
Транспортная	Плакаты, объявления в различных видах транспорта, на билетах	Широкий охват	Затратность. Часто остается без внимания.
Изобразительная	Реклама на баннерах, плакатах и афишах.	Тест сжатый, поскольку читается «на ходу»	Затратность. Часто остается без внимания.
Интернет	Размещение рекламы на сайтах: контекстная реклама, медийная реклама, реклама в соцсетях, поисковая оптимизация	Самые быстрые темпы роста. Высочайший уровень собственных сайтов, поисковых систем, тематических порталов	Насыщение в среднесрочной перспективе.

К косвенным каналам рекламы относятся:

– спонсорство,

– PR – мероприятия (выставки, семинары, пресс-релизы и т.д.).

– контекстная реклама (сообщения о спецпредложениях и акциях);

– упоминание в рейтингах.

Действенность рекламы определяется тем, какую линию поведения выбирают люди сознательно под воздействием рекламы. Комплексное воздействие рекламы называется «рекламным воздействием», определяется по формуле:

Рекламное воздействие = Достигнутая цель / Поставленная цель (7.16)

Эффективность рекламы оценивается соотношением результата, полученного от рекламной кампании к величине затраченных средств:

Эффективность рекламы = Результат / затраты на рекламу (7.17)

Наиболее фундаментальными качествами рекламы считаются уместность и неожиданность. Действенность рекламы определяется такими факторами, как:

– цель рекламной кампании, конъюнктура и емкость рынка (фактического и потенциального), уровень затрат на рекламу;

– информативность и конкретность;

– погодные условия (влияют на привлекательность рекламы);

– время показа рекламы (по дням недели и времени суток);

– особенности канала продвижения рекламы.

Эффективность рекламы может быть оценена только в соответствии с измеримыми целями и задачами банковского маркетинга. Главным критерием эффективности выступают коммуникационные взаимодействия.

Комплекс практических заданий

Задание 7.1. Необходимо провести описание продукта по восьми основным свойствам:

1. абстрактность;
2. неотделимость от источника;
3. непостоянство качества (неодинаковость);
4. несохраняемость;
5. договорной характер обслуживания;
6. связь обслуживания с деньгами;
7. протяженность обслуживания во времени;
8. вторичность удовлетворяемых потребностей.

В задании важно описать особенности проявления каждого свойства применительно к выбранному продукту и определить то, каким образом

эти свойства влияют на специфику маркетинга в отношении этого продукта. Объем ответа на задания 2–3 страницы.

Задание 7.2. Необходимо изучить сущность и особенности применения схемы ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) и провести описание выбранного продукта по данной схеме, составив таблицу. Для описания необходимо использовать 6–7 особенностей. Объем ответа на задания 1–2 страницы.

Задание 7.3. В этом задании необходимо с точки зрения определенного или условного банка провести сегментацию рынка по выбранному банковскому продукту, выделив сегменты по клиентскому признаку (выделить целевые группы клиентов, на которые может быть ориентирован продукт). Хотя бы одну группу необходимо охарактеризовать с точки зрения количественных и качественных характеристик и описать предпочтения этой группы. Затем необходимо определить, на какой сегмент (сегменты) рынка банку действительно стоит ориентироваться, где он получит наибольшую прибыль. Объем ответа на задание- 2-3 страницы.

Задание 7.4. Разработать SWOT-анализ возможностей и ресурсов совершенствования системы сбыта пластиковых карт на примере одного из региональных банков.

Задание 7.5. Составить матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды N-банка, внося данные в соответствующие таблицы (табл. 7.17–7.18), сделать выводы.

Таблица 7.17

Матрица влияния возможностей на N-банк

Вероятность использования возможностей	Степень влияния		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая			
Средняя			
низкая			

Таблица 7.18

Матрица влияния угроз на N-банк

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз			
	Разрушительное	Критическое	Умеренное	Слабое
Высокая				
Средняя				
низкая				

Задание 7.6. Подготовить список продуктов, предоставляемых региональным банком для конкретной группы клиентов по состоянию на определенную дату, внося данные в соответствующую таблицу 7.19.

Таблица 7.19

Продукты N-Банка, предоставляемые XXX лицам по состоянию на X.X.201X г.

Продукты N-Банка			
Основные			Дополнительные
Расчетные продукты	Сберегательные продукты	Кредитные продукты	
Текущий счет	Счет «XXX»	Разрешенный овердрафт по текущему счету	Удаленные каналы доступа
Международные пластиковые карты	Счет «XXX»	Кредитная Карта	XXX-Директ
	Сберегательный счет	Персональный Кредит	Индивидуальные банковские сейфы
	Депозиты	Потребительский кредит	Паевые инвестиционные фонды

Задание 7.7. Провести социологический опрос среди клиентов N-Банка, результаты отразить в таблицах (табл. 7.20–7.21);

Таблица 7.20

Сведения о респондентах N-Банка

Характеристики респондентов	Вкладчики (заемщики, клиенты) банка	
	постоянные, %	не постоянные, %
Всего опрошено, 100%		
Для физических лиц: – возрастные группы – семейное положение – образование – уровень доходов – прочие характеристики		
Для юридических лиц: – возраст компании – специализация – уровень доходов – прочие характеристики		

Таблица 7.21

Мотивационный анализ респондентов N-банка

Характеристики респондентов	Вкладчики (заемщики, клиенты) банка	
	Постоянные, %	не постоянные, %
Что вас не устраивает в работе банка: – график работы – качество работы персонала – тарифы – время (скорость) обслуживания – ошибки бухгалтерии – прочие характеристики.		
Переводили ли Вы (планируете перевод) своего вклада (счета) в другой банк: – да – нет		
Причины переводы: – не удовлетворенность работой банка – предпочитаете работать с новым банком – более удобное расположение – прочие причины		
Какие пожелания и рекомендации для банка, в который вы готовы перевести вклад (счет): – удобные часы работы – грамотные консультации – комплексное обслуживание – прочие характеристики		

Задание 7.8. Охарактеризовать факторы маркетинговой среды N-банка.

Необходимо исследовать и отметить контролируемые и неконтролируемые факторы, внося данные в соответствующую таблицу (табл. 7.22); провести экспертную оценку силы влияния факторов внешней среды (3 – сильное влияние, 2 – умеренное влияние, 1 – слабое влияние) с позиции:

– важности для банковской отрасли (А);

– влияния на деятельность банка (В);

– направление влияния (С) положительное (+) или отрицательное (–);

– определить степень важности (А*Б*С), внося данные в соответствующую таблицу (табл. 7.23).

Сделать вывод о позитивном (негативном) воздействии наиболее значимых факторов на деятельность банка, привести примеры влияния подобных факторов на другие банки (отечественные, зарубежные).

Таблица 7.22

Выбор фактов маркетинговой среды N-банка

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
– контролируемые: – не контролируемые:	– контролируемые: – не контролируемые:	– контролируемые: – не контролируемые:

Таблица 7.23

Оценка влияния факторов внешней среды N-банка

Факторы внешней среды	Важность для банковской отрасли (A)	Важность для банка (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности (A*B*C)

Задание 7.9.

Необходимо разработать комплекс маркетинга для выбранного продукта по ниже приведенной схеме, заполнить таблицу 7.24:

Таблица 7.24

Маркетинговый комплекс

Позиционирование:			
Продукт	Цена	Место	Продвижение
–	–	–	–

Товарная политика банка

Ассортиментная политика:

a) является ли продукт элементом базового или текущего ассортимента банка;

b) каким является Ваш банк – специализированным или универсальным и как это отражается на продукте;

c) применяется ли отношении Вашего продукта (услуги) политика ассортиментной гибкости, т.е. можно ли его модифицировать и нужно ли это делать сейчас.

Политика качества:

a) значение критерия качества при производстве Вашего продукта;

b) какие критерии качества можно применять для оценки Вашего продукта;

c) регулируется ли качество Вашего продукта со стороны государства (Центрального банка, Министерства финансов, Обществ защиты прав потребителей, Комитета по стандартизации и т.д.);

d) применяется ли в отношении Вашего продукта политика дифференциации качества однотипных услуг в отношении разных групп клиентов;

e) определить, каким образом можно оценить конкурентоспособность Вашего продукта. Какие факторы будут влиять на конкурентоспособность?

Объемная политика: описание направления объемной политики – либо ограничение объема предложения в целях роста цены, либо наоборот.

Ценовая политика банка

Порядок установления цены:

a) какой метод ценообразования применяется при реализации на рынке Вашего продукта, объяснить почему выбрали именно его;

b) на основании каких факторов будет складываться цена на него;

c) какие затраты банка можно выделить в связи с организацией производства Вашего продукта.

Сбытовая политика банка

Пространственный выбор: как располагать отделения или другие точки сбыта Вашего продукта; требуют ли они установления тесного контакта с клиентами, как часто их приобретают; какие каналы сбыта Вашего продукта можно применять, опишите их и объясните свой выбор.

Временной выбор: определите время работы точки сбыта и объясните свой выбор.

Коммуникативная политика банка

Методы продажи продуктов (услуг):

a) какими конкурентными преимуществами банк может манипулировать при продвижении услуги на рынок – какие методы продвижения своего продукта Вы предлагаете использовать, обоснуйте свой выбор.

b) может ли применяться личная продажа при реализации Вашего продукта и какие качества при этом необходимо воспитывать (требовать) от сотрудников,

c) какой будет рекламная компания Вашего продукта, на что будет сделан акцент при ее проведении,

d) какие методы стимулирования сбыта можно использовать при продаже Вашего продукта,

e) будет ли использоваться работа с общественностью для реализации Вашего продукта и каким образом.

Конечные цели (количественные показатели), на которые Вы хотели бы выйти при реализации Вашего продукта.

Практика 7/3. Материально-техническое обеспечение банковской деятельности (2 часа).

Содержание темы (вопросы для подготовки)

1. Структура материальной базы банка современного коммерческого банка:
– понятие и элементы материальной базы;
– характеристика основных фондов;
– характеристика информационной базы;
– характеристика технической базы.

Нормативные правовые акты по изучаемой теме

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».
2. «Стандарт Банка России «Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Общие положения» СТО БР ИББС-1.0-2014».
3. Положение Банка России № 630-П «Положение о порядке ведения кассовых операций и правилах хранения, перевозки и инкассации банкнот и монеты Банка России в кредитных организациях на территории Российской Федерации».

Задание 7.10. Построение карты рисков АКБ «ХХХ» как метод управления банковскими рисками.

Задание 7.11. Провести SWOT-анализ деятельности региональных банков Челябинской области.

Задание 7.12. По данным баланса банка провести расчет и заполнить таблицу 7.25: коэффициента мгновенной ликвидности, коэффициента текущей ликвидности, коэффициента долгосрочной ликвидности; сравнить полученные результаты с нормативными значениями.

Таблица 7.25

Данные баланса коммерческого банка, млн ден. ед.

Показатели	Сумма
Обязательства до востребования	8205
Обязательства сроком до 30 дней	5503
Высоколиквидные активы	1300
Ликвидные активы	6955

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Таблица 3.1

Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)
Все разделы	ПК-5 способностью осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ; ПК-26 способностью анализировать показатели финансовой и хозяйственной деятельности государственных органов и учреждений различных форм собственности; ПК-43 способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Зачет
Все разделы	ПК-43 способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Реферирование законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих банковскую деятельность и банковские риски
Все разделы	ПК-5; ПК-26; ПК-43	Индивидуальный и групповой опрос по разделам дисциплины, обсуждение докладов

Таблица 3.2

Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Зачет	Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается теоретический билет, включающий 2 вопроса из разделов курса. На подготовку ответов студенту дается 45 минут, после чего происходит индивидуальная беседа с преподавателем. В случае некорректно или неправильно данных ответов студенту могут быть заданы уточняющие вопросы из этой темы. Зачет считается завершенным, если студент смог ответить на заданные вопросы.	Зачтено: Ответ дан на основные части вопроса с достаточной глубиной. Приведенные в ответе утверждения в основном подкреплены фактами и аргументами. Не зачтено: Отсутствуют ответы на значительную часть вопросов. Опущена важная информация, имеет место ненужная и несущественная информация. Ответы слишком короткие.

Методические рекомендации по поиску информации

Усвоение материала предполагает работу студента по самостоятельному поиску, систематизации, изучении информации и определения возможности его практического применения в современных условиях. Для наиболее полного усвоения учебного материала по изучаемой теме обучающимся предлагается найти:

– законодательные и нормативные правовые акты;

– статистическую и аналитическую информацию о деятельности кредитно-финансовых организаций в соответствии и рассматриваемой темой;

– информацию по рассматриваемой теме применительно к конкретным банкам.

Для выполнения задания студенты могут использовать интернет-ресурсы (официальные сайты банков), информацию, размещаемую непосредственно на стендах в учреждениях банков, а также брошюры и листовки, раздаваемые промоутерами.

Интернет-ресурсы

1. www.ach.gov.ru – официальный сайт Счетной палаты РФ.
2. www.auver.ru – официальный сайт Ассоциации участников вексельного рынка.
3. www.asv.org.ru – официальный сайт Агентства по страхованию вкладов.
4. www.asv.org.ru/for_banks/documents – портал Агентства по страхованию вкладов, информация и материалы для банков.www.banki.ru/ – информационный портал о банках, страховых компаниях, инвестициях и проч.

5. www.businessval.ru – официальный сайт Правового института оценки бизнеса.

6. www.cbr.ru – официальный сайт Банка России.

7. www.cbr.ru/analytics/?PrtId=bnksyst – портал Банка России,обзор банковского сектора Российской Федерации.

8. www.cbr.ru/analytics/?PrtId=budv – портал Банка России, информация о базовом уровне доходности вкладов.

9. www.cbr.ru/analytics/?PrtId=inf – портал Банка России, информация о среднерыночных значениях полной стоимости потребительского кредита (займа).

10. www.cbr.ru/credit/transparent.asp – портал Банка России, раскрытие информации кредитными организациями.

11. www.cbr.ru/dkp/print.aspx?file=standart_system/dkp_DOFR_swap.htm &pid=e&sid=ITM_42523 – портал Банка России, информация о сделках «Валютный своп» Банка России.

12. www.cbr.ru/statistics/?Prtid=avgprocstav&pid=bnksyst&sid=itm_35148 – портал Банка России, информация о динамике максимальной процентной ставки (по вкладам в российских рублях) десяти кредитных организаций, привлекающих наибольший объём депозитов физических лиц

13. www.cbonds.ru – портал Корпоративные облигации.

14. www.consultant.ru – портал Консультант Плюс.

15. www.counsil.ru – официальный сайт Совета Федерации Федерального собрания РФ.

16. www.edu.ru – федеральный образовательный портал.

17. www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Implementing-Basel-in-Russia Rus/$FILE/Implementing-Basel-in-Russia-Rus.pdf – официальный сайт «Эрнст энд Янг (СНГ) Б. В.», информация о внедрении стандартов Базеля II / Базеля III в России.

18. www.elibrary.ru/ – электронная библиотека научной литературы

19. www.garant.ru – информационно-правовое обеспечение «Гарант».

20. www.gks.ru – ффициальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

21. www.gov.ru – сервер органов государственной власти РФ.

22. www.imperia-a.ru – портал оценщиков «Империя консалтинга».

23. www.ipo-congress.ru – портал исследования эмитентов и IPO.

24. www.lexmans.com/40rekomendatsii-fatf-dlya-natsionalnykh-zakonodatelstv – официальный сайт Lexmans Corporate Services, 40 рекомендаций FATF для национальных законодательств

25. www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов РФ.

26. www.nalog.ru – официальный сайт Федеральной налоговой службы.

28. www.naufor.ru – сс Национальной ассоциации участников фондового рынка.

29. www.ozenka-biznesa.narod.ru – портал «Методики оценки бизнеса и особенности их применения».

30. www.partad.ru – официальный сайт Профессиональной ассоциации регистраторов, трансфер-агентов и депозитариев .

31. www.rbs.ru – официальный сайт РИА «РосБизнесКонсалтинг».

32. www.rcb.ru – официальный сайт журнала «Рынок ценных бумаг».

33. www.roskazna.ru – официальный сайт Федерального казначейства.

34. www.rts.micex.ru – официальный сайт Московской биржи.

35. www.rts.ru – официальный сайт Российской Торговой Системы.

36. www.skrin.ru – система комплексного раскрытия информации

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету, дифференцированному зачету, экзамену).

Текущий контроль проводится в процессе проведения практических занятий и семинаров. Студенты демонстрируют понимание предмета и объекта исследования в рамках дисциплины, демонстрируют качество освоения соответствующих компетенций. Занятия проводятся в виде собеседования, дискуссии и деловой игры. В процессе проведения практических занятий и семинаров осуществляется контроль выполнения домашних заданий и самостоятельной работы студента. В течение семестра студенту выставляются оценки за успешное прохождение текущих мероприятий по пятибалльной шкале.

Особенность подготовки студентов к зачету по дисциплине «Банковское дело» состоит в необходимости систематизации большого массива как пройденного материала, так и норм законодательства, регулирующего деятельность кредитных организаций в РФ.

Подготовка к зачету является самостоятельной работой студента. На зачете проверяется глубина знаний в области банковского дела.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом, который проводится по всему ее содержанию. Билет включает в себя два теоретических вопроса. К промежуточной аттестации допускаются студенты, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

Тщательно изучив формулировку каждого вопроса, студент должен вникнуть в его суть, составить план ответа. План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

Происхождение и сущность банков. Роль банков в накоплении и мобилизации ссудного капитала.

Эволюция банковских операций. Возникновение и эволюция развития коммерческих банков.

Закон «О Центральном банке Российской Федерации». Цель и задачи Центрального банка России.

Инструментальная, функциональная, имущественная, кадровая, бюджетная, институциональная и финансовая независимость Центрального банка России.

Денежно-кредитная политика, «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики».

Центральный банк России – единый финансовый мегарегулятор.

Классификация видов банков.

Закон «О банках и банковской деятельности».

Кредитная организация как разновидность коммерческой организации, профессионально оказывающей финансовые услуги.

Порядок регистрации, лицензирования деятельности кредитных организаций.

Порядок ликвидации кредитной организации.

Виды кредитных организаций. Банки, иностранные банки, небанковские кредитные организации.

Расчетные палаты. Клиринговые центры.

Отличие банков и небанковских кредитных организаций.

История возникновения банков.

Парабанковские учреждения. Ломбарды. Кредитные кооперативы.

Лизинговые, факторинговые, форфейтинговые компании.

Бюро кредитные историй. Ипотечные и иные кредитные агентства.

Кредитные дома и кредитные брокеры.

Понятие «пассивные операции», их виды.

Собственные ресурсы, их значение, структура.

Понятие «достаточность собственного капитала», ее оценка в РФ. Значение собственного капитала в развитии национальной банковской системы.

Инструкция Центрального банка России «Об обязательных нормативах банков».

Привлеченные ресурсы: обязательства, их виды.

Виды банковских депозитов: депозиты до востребования, срочные депозиты, сберегательные вклады.

Кредиты от других банков.

Выпуск собственных долговых ценных бумаг.

Понятие «активные операции», их виды.

Классификация активов в зависимости от доходности, риска, ликвидности.

Экономическая сущность, содержание понятия «ликвидность» коммерческого банка.

Виды ликвидности коммерческого банка и ее значение в обеспечении

устойчивости и надежности банков. Основные методы управления ликвидностью коммерческих банков.

Экономические нормативы Банка России, регулирующие ликвидность коммерческих банков.

Положительные и отрицательные финансовые результаты деятельности банка. Бухгалтерская и экономическая прибыль (убыток). Структура банковской прибыли.

Источники доходов. Виды доходов. Процентные и непроцентные доходы и расходы.

Анализ и регулирование доходов. Процентная прибыль и процентная маржа.

Расходы коммерческих банков, их виды.

Прибыль банка. Формирование прибыли.

Абсолютные и относительные показатели финансовой деятельности банка.

Банковские операции и банковские сделки. Классификация банковских услуг.

Ссудные операции, их классификация.

Система обеспечения возврата кредита: виды обеспечения, их экономическое содержание. Залог, удержание (заклад), неустойка (пени), поручительство, банковская гарантия, страхование и иные методы регулирования кредитных рисков.

Основные нормативные документы, регулирующие кредитную деятельность и кредитные риски банков в РФ.

Этапы кредитного процесса: рассмотрение заявки на кредит, оценка кредитоспособности заемщика; оформление кредитного договора; выдача кредита; контроль за использованием и погашением ссуды (кредитный мониторинг).

Методы анализа кредитоспособности заемщиков.

Кредитный договор: его содержание и экономическое значение.

Способы предоставления ссуд: разовая ссуда на основе кредитного договора, кредитная линия, овердрафт, синдицированный кредит и др.

Формирование и использование банком резерва на возможные потери по ссудам.

Операции банков с ценными бумагами, их виды.

Сущность и классификация банковских рисков. Лимитирование, диверсификация, самострахование, хеджирование и иные методы регулирования банковских финансовых рисков.

Расчетно-кассовые операции.

Договор банковского счета и его основные элементы. Виды счетов, открываемых в банке. Основные документы, требующиеся для открытия расчетного счета в банке.

Формы безналичных расчетов: расчеты платежными поручениями, ин-

кассовыми поручениями, аккредитивная форма расчетов, расчеты чеками, векселями и др.

Правовые основы валютных операций коммерческих банков РФ. Понятие и виды валютных операций.

Валютный риск и методы его минимизации. Валютная позиция.

Виды финансовых услуг, предоставляемых коммерческими банками: их развитие и регулирование.

Основы и виды лизинга. Лизинг как форма финансирования капитальных вложений. Проблемы развития лизинга в России.

Основы факторинга. Факторинг как форма организации расчетов. Порядок проведения факторинговых операций. Проблемы развития факторинга в России.

Форфейтинговые операции банков.

Трастовые операции банков и их виды. Трастовые операции, оказываемые предприятиям и другим учреждениям. Трастовые операции частным лицам. Развитие и регулирование трастовых операций.

Особенности банковского менеджмента: финансовый менеджмент и управление персоналом.

Банковский маркетинг.

Организационные структуры банка. Филиалы, представительства, дополнительные офисы, операционные офисы и иные структурные обособленные подразделения банка.

Интернет-банкинг как направление экспансии банка на международном рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

2. Гражданский кодекс РФ, часть первая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

3. Гражданский кодекс РФ, часть вторая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/.

5. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/.

6. Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 N 173-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/.

7. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

8. Федеральный закон «О клиринге, клиринговой деятельности и центральном контрагенте» от 07.02.2011 № 7-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110267/.

9. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 № 161-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/.

10. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/.

11. Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» от 21.12.2013 № 353-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/.

12. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» от 22.05.2003 N 54-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/.

13. Федеральный закон «О присоединении Российской Федерации к конвенции УНИДРУА по международным факторинговым операциям» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://giod.consultant.ru/documents/3632.010.

14. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

15. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/.

16. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/.

17. Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» от 23.12.2003 № 177-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45769/.

18. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 № 164-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20780/.

19. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 N 86-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/.

20. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/.

21. Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 16.07.1998 № 102-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19396/.

22. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/.

23. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/.

24. Положение о простом и переводном векселе, утвержденное Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 7 августа 1937 года № 104/1341. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13715/855e06afbf21e825a493f150c98dcb061ab7bd59/.

25. Инструкция Банка России от 02.04.2010 № 135-И «О порядке принятия Банком России решения о государственной регистрации кредитных организаций и выдаче лицензий на осуществление банковских операций». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99865/.

26. Инструкция Банка России от 30.05.2014 № 153-И «Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных

счетов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164723/.

27. Инструкция Банка России от 28.12.2016 № 178-И «Об установлении размеров (лимитов) открытых валютных позиций, методике их расчета и особенностях осуществления надзора за их соблюдением кредитными организациями». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_214254/.

28. Инструкция Банка России от 28.06.2017 № 180-И «Об обязательных нормативах банков». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220206/.

29. Инструкция Банка России от 06.12.2017 № 183-И «Об обязательных нормативах банков с базовой лицензией» (вместе с «Методикой расчета кредитного риска по ПФИ»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_292457/ .

30. Положение Банка России № 236-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг» от 04.08.2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44147/.

31. Положение Банка России № 312-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами» от 12 ноября 2007 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73508/.

32. Положение Банка России № 383-П «Положение о правилах осуществления перевода денежных средств» от 19.06.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131829/.

33. Положение Банка России № 646-П «О методике определения собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III»)» от 4 июля 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_306920/.

34. Положение Банка России № 446-П «Положение о порядке определения доходов, расходов и прочего совокупного дохода кредитных организаций» от 22.12.2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172982/.

35. Положение Банка России № 507-П «Положение об обязательных резервах кредитных организаций» от 01.12.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_190244/.

36. Положение Банка России № 511-П «Положение о порядке расчета кредитными организациями величины рыночного риска» от 03.12.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_190828/.

37. Положение Банка России № 590 «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам,

ссудной и приравненной к ней задолженности» от 28.06.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220089/#dst0.

38. Положение Банка России № 595-П «Положение о платежной системе Банка России» от 06.07.2017 . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_280683/.

39. Положение Банка России от 22 сентября 2017 г. № 602-П «Положение о правилах подготовки нормативных актов Банка России». [Электронный ресурс]. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278566/.

40. Положение Банка России № 611-П «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери» от 23.10.2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_293612/.

41. Положение Банка России № 630-П «Положение о порядке ведения кассовых операций и правилах хранения, перевозки и инкассации банкнот и монеты Банка России в кредитных организациях на территории Российской Федерации» от 29.01.2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_300754/.

41. Указание Банка России от 30.04.2008 № 2005-У «Об оценке экономического положения банков». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77421/.

42. Указание Банка России от 11.03.2014 № 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163618/.

43. Указание Банка России от 11.06.2014 N 3277-У (ред. от 26.12.2017) «О методиках оценки финансовой устойчивости банка в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166974/.

44. Указание Банка России от 03.04.2017 № 4336-У (ред. от 03.05.2018) «Об оценке экономического положения банков» (вместе с «Методикой оценки показателей прозрачности структуры собственности банка») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_217168/.

45. Аналитическая система экономических показателей регионов. Новое в региональном разделе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/region/new/.

46. Внедрение стандартов Базеля II / Базеля III в России / «Эрнст энд Янг (СНГ) Б. В.». – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Implementing-Basel-in-RussiaRus/$FILE/Implementing-Basel-in-Russia-Rus.pdf.

47. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2017 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/bsr/bsr_2017.pdf.

48. Стандарт Банка России «Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Общие положения» СТО БР ИББС-1.0-2014. (принят и введен в действие Распоряжением Банка России от 17.05.2014 № Р-399). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163762/.

49. Статистика национальной платежной системы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=psrf.

50. Стратегия развития национальной платежной системы. Одобрена Советом директоров Банка России (Протокол № 4 от 15 марта 2013 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cbr.ru/Content/Document/File/16247/strategy_psys.pdf.

51. Банковский менеджмент : учебник / коллектив авторов ; под ред. д-ра наук, проф. О.И. Лаврушина. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 560 с.

52. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. М.: Ось-89, 2005.

53. Волчков, А.Ю. Продуктовый подход в управленческом учете и анализе в российских коммерческих банках [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Волчков. – Саратов, 2011. – 228 с.

54. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги. Практикум: учеб. пособие для вузов / под ред. проф. Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2003. – 310 с.

55. Довбий, И.П. Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И.П. Довбий. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – Ч.1. – 60 с.

56. Довбий, И.П. Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И.П. Довбий, В.А. Довбий. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 2. – 62 с.

57. Довбий И.П, Подготовка кадров в системе банковского кредитования инновационной деятельности // Кадровик. – 2009. – № 11-3. – С. 63–68.

58. Киреев, А.П. Международная экономика. В 2 кн. Кн. 2 / А.П. Киреев. – М., 2005. – 485 с.

59. Копытин В.Ю. Процедуры и методы расчетов в платежных системах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/675/878/1219/kopytin_fk.pdf.

60. Ларина, О.И. Банковское дело. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / О.И. Ларина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 234 с.

61. Лутошкина, Н.К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг [Текст] : автореферат дисс. … канд. экон. наук / Н.К. Лутошкина. – СПб, 2012. – 23 с.

62. Моисеев, С.Р. Международные валютно-кредитные отношения: учеб. пособие / С.Р. Моисеев. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 576 с.

63. Самокиш, П.В. Банковский менеджмент и маркетинг в России // NovaInfo.Ru. – 2018. – Т. 1. – № 77. – С. 221–226.

64. Суэтин, А.А. Международные валютно-финансовые отношения: учеб. пособие / А.А. Суэтин. – М.: КНОРУС, 2004. – 208 с.

65. Третьякова, И.Н. Банковский менеджмент и маркетинг в схемах : учебное пособие. – Курск, 2014.