Северо-западная академия государственной службы

**Колледж**

**Государственного управления, экономики и права.**

***Дипломная работа***

***на тему: «Банковские операции: состояние и перспективы развития».***

**Выполнил: Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.С. Новокрещинов.**

**Руководитель: КЭН, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сибирев В.А.**

**Санкт-Петербург**

**2000**

**Содержание:**

**Введение.**

**Глава 1. Роль коммерческого банка в развитии экономики.**

1. Кредитная система в рыночных условиях хозяйствования. (6-7 стр.)

1. Коммерческий банк- основное звено банковской системы. (7-14стр.)

**Глава 2. Совершенствование банковских операций.**

1. Банковские ресурсы: формирование и регулирование. (14-23стр.)
2. Активные операции коммерческих банков.

2.1. Операции с ценными бумагами. (23-29стр.)

2.2 Развитие банковских услуг (Виды и классификации карт.) (29-34 стр.)

**Глава 3. Маркетинг – как важнейший фактор повышения эффективности банковской деятельности.** (34-43стр.)

**Заключение.** (44стр.)

**Список использованной литературы.** (45стр.)

## **Введение.**

***Коммерческие банки*** *-* основное звено двухуровневой банковской системы. Подобные им институты существовали еще в древности. В Египте банковские операции осуществлялись в 2700 г. до н.э. Многочисленные документы из Вавилона и Ассирии, например, сборник законов Хаммурапи (1704-1662 гг. до н.э.) доказывает, что уже тогда форма хранения средств и ссудные операции регулировались законами. Так, за хранение средств закон предписывал взимать плату. В те времена ссуды представлялись не только деньгами, но и товарами. Здесь также начислялись проценты. При этом хранилищем товаров служили храмы, т.к. там обеспечивалась наивысшая безопасность.

Но все это были еще не банки в современном их понимании. Первый же банк как специализированный кредитно-расчетный институт возник в Италии в 1407 г. в Генуе (“Банка ди Сан Джорджо”). Первыми банкирами были менялы, поэтому и само понятие “банк” происходит от итальянского “банко”(скамья менялы, денежный стол).

В настоящее время коммерческие банки - основное звено рыночной системы, без которого было бы трудно представить нашу жизнь. В полной мере это можно сказать и о России, где за годы перестройки сформировалась двухуровневая банковская система. Низовое звено банковской системы, куда и входят коммерческие банки, состоит из сети самостоятельных банковских учреждений, непосредственно выполняющих функции кредитно-расчетного обслуживания клиентуры на коммерческих принципах. Основной его составляющей являются коммерческие банки, деятельность которых всеобъемлюща. Они занимаются практически всеми видами кредитных, расчетных и финансовых операций, связанных с обслуживанием хозяйственной деятельности своих клиентов.

Для оценки значения процессов, происходящих ныне в банковской системе страны, целесообразно совершить небольшую экскурсию в прошлое России. Мне представляется, такой ретроспективный подход, который позволит не только взвешенно подойти к анализу складывающейся ситуации в банковском деле, но и в определенной степени предвидеть будущее.

Коммерческие банки, естественно, не представляют собой новации переходного периода Союза Независимых Государств. Это банки, присущие любой экономической формации, занимающиеся кредитованием и финансированием промышленности и торговли за счет денежных капиталов, привлеченных в виде вкладов и путем выпуска собственных акций и облигаций. Коммерческие банки пополняют также свои ресурсы за счет заимствований у эмиссионных банков. Аккумулируя денежные капиталы, временно высвобождающиеся в процессе производства и обращения, а также свободные средства населения, коммерческие банки передают их в ссуду функционирующим предпринимателям. Иными словами, через эти банки происходит перераспределение капиталов между различными отраслями хозяйства. Коммерческие банки создают кредитные орудия обращения посредством открытия текущих счетов своим заемщикам, на которые последние выписывают чеки. Через коммерческие банки осуществляются безналичные расчеты через корреспондентские счета в центральных банках. Просматривается объективная тенденция, (конечно, не в наших современных условиях) объединения коммерческих банков в банковские монополии и их широкое внедрение в промышленность и иные сферы производства.

Итак, немного истории. До проведения одной из важнейших экономических реформ - отмены крепостного права - банковская система страны состояла в основном из дворянских банков. Сферой их деятельности являлся поземельный кредит, который предоставлялся под залог помещичьих имений из расчета числа крепостных "душ", а также драгоценностей. Первый дворянский банк был учрежден в 1854 г. с конторами в Петербурге и Москве и назывался Банк для дворянства. Кредитованием промышленности и торговли занимались прежде всего банковские фирмы и менялы, широко процветало ростовщичество. С 60-х годов стали учреждаться акционерные коммерческие банки, развитие которых активизировалось в 90-е годы. Важную роль в экономической жизни страны стали играть ипотечные банки, представляющие кредиты под землю и недвижимость, и городские банки, находящиеся в ведении городских управлений.

Банковская система России в преддверии первой мировой войны включала эмиссионный Государственный банк, акционерные коммерческие банки, ипотечные банки, городские банки. Продолжался процесс концентрации, слияния банковских ресурсов. До 80% капитала акционерных коммерческих банков, которых насчитывалось около 50, было сосредоточено в 18 банках. Из них выделились 5 крупнейших банков Русско-Азиатский, Петербургский международный коммерческий, Азово-Донской, Русский (для внешней торговли) и Русский торгово-промышленный. Собственные капиталы и вклады этих банков превысили 2 млрд. рублей, или 48% указанных средств всех акционерных коммерческих банков. Ведущая пятерка банков имела 418 филиалов по всей стране. Под контролем акционерных коммерческих банков находилось множество крупнейших промышленных и торговых фирм. Например, Русско-Азиатский банк контролировал такие предприятия, как Путиловский завод, Петербургский и Русско-Балтийский вагоностроительный заводы, Петербургский международный банк представительствовал в 50 акционерных обществах. Особенностью банковской политики России являлось активное привлечение иностранного капитала, в основном французского. В 1914 году примерно половина акционерного капитала 18 коммерческих банков принадлежала иностранным партнерам.

Система ипотечных банков включала два государственных - крестьянский поземельный и дворянский земельный, 10 акционерных земельных банков, 36 губернских и городских кредитных обществ. Свыше 60% общей суммы ипотечной задолженности приходилось на государственные банки. Городских общественных банков насчитывалось 317. Они специализировались преимущественно на выдаче ссуд под городскую недвижимость.

Одним из первых актов Октябрьской революции был захват Государственного банка России, а затем, в конце декабря 1917 года, издан декрет ВЦИК о национализации частных акционерных банков. В 1917-1919 годах в связи с отменой частной собственности на землю были ликвидированы ипотечные банки. Сохранилась лишь кредитная кооперация, осуществляющая выдачу ссуд крестьянским хозяйствам. Национализированные частные банки, объединенные с Госбанком, образовали Народный банк РСФСР, который в 1920 году прекратил свою деятельность, будучи трансформирован в Центральное бюджетно-расчетное управление Наркомфина.

Однако с переходом к новой экономической политике возникли предпосылки развития кредитных отношений и создания по существу заново банковской системы. В конце 1921 года начал функционировать Государственный банк, стала активизироваться кредитная кооперация, были созданы кооперативные банки. На селе низовое звено кредитной системы представляли кредитные и сельскохозяйственные товарищества, осуществляющие банковские операции. Затем начали формироваться на паевых началах общества сельскохозяйственного кредита, которые представляли собой местные сельскохозяйственные банки, расположенные в областных (губернских) центрах.

Одновременно с возрождением кредитной кооперации в начале 1922 года были учреждены кооперативные банки, призванные содействовать кредитом развитию потребительской кооперации.

Следующий этап становления кредитной системы - создание отраслевых специальных банков - акционерного общества "Электрокредит", акционерного Российского торгово-промышленного банка, Центрального коммунального, с сетью местных учреждений и других. Начали действовать и территориальные банки, в частности, Среднеазиатский и Дальневосточный.

Здесь важно выделить следующий момент. Стало ясно, что реализация новой экономической политики невозможна без аккумуляции и широкого использования средств предпринимателей. Вот почему в 1922 году были учреждены с участием частного капитала два банка - Российский коммерческий банк и Юго-Восточный банк. Причем, что весьма примечательно, одним из учредителей Роскомбанка явились представители деловых кругов Швеции. Было также принято решение об организации частных банковских учреждений в форме обществ взаимного кредита, деятельность которых предполагала мобилизацию и вовлечение в хозяйственный оборот средств мелких товаропроизводителей и частников.

Реализация указанных мер позволила сформировать к концу 1925 года достаточно развитую кредитную систему, состоящую в основном из кредитных учреждений, созданных на новых началах. Функционировал 121 акционерный банк, 114 кооперативных банков, 153 коммунальных банка, 196 обществ сельскохозяйственного кредита, 173 общества взаимного кредита и кредитная кооперация, объединяющая 3800 подразделений. В то же время сеть учреждений Госбанка СССР насчитывала 459 учреждений, на долю которых приходилось 56% всех кредитных вложений.

На этом, пожалуй, развитие инициативы в становлении кредитной системы было приостановлено. В 1927 году ЦИК и Совнарком СССР приняли постановление "О принципах построения кредитной системы", которое положило начало монополизации банковского дела. Дальнейшие изменения в организационной структуре банков произошло в 1930 году в связи с проведением кредитной реформы. Все операции по краткосрочному кредитованию были сосредоточены в Госбанке, реорганизованы банки сельскохозяйственного кредита, функции которых в последующем перешли к Госбанку, создано четыре специализированных банка долгосрочных вложений. Реформация банков происходила и в последующие годы, вплоть до 1988 года, когда была создана не оправдавшая себя система специализированных банков.

## **Глава 1.** **Роль коммерческого банка в развитии экономики.**

**1.** «Кредит в условиях перехода России к рынку представляет собой форму движения ссудного капитала, т.е. денежного капитала,

предоставляемого в ссуду.» Основная роль кредита - обеспечивание трансформации денежного капитала в ссудный и выражение отношений между кредиторами и заемщиками. Благодаря кредиту свободные денежные капиталы и доходы экономического субъекта, личного сектора и государства накопляются (аккумулируются), превращаясь в ссудный капитал, который передается за плату во временное пользование.

Капитал, в виде средств производства, не может переливаться из одних отраслей в другие. Обычно процесс переливания капитала из одной отрасли в другую возможен в форме движения денежного капитала, следовательно, кредит в рыночной экономике нужен прежде всего для перелива капитала из одних отраслей в другие и уравнивания нормы прибыли. Однако существует не только этот фактор необходимости кредита. Благодаря кредиту происходит более быстрый процесс капитализации прибыли. Кредит способен оказывать огромное воздействие на объем и структуру денежной массы, платежного обороты, скорость обращения денег. Кредит создает заинтересованность в развитии производительных сил, ускоряет формирование источников капитала для расширения воспроизводства на основе достижений научно-технического прогресса.

**1.1**  Существует два понятия кредитной системы: 1) совокупность кредитных отношений, форм и методов кредитования( функциональная форма); 2) совокупность кредитно-финансовых учреждений, аккумулирующих свободные денежные средства и предоставляющих их в ссуду (институциональная форма).

В первом пункте кредитная система представлена банковским, потребительским, коммерческим, государственным и международным кредитом и им всем свойственны различные методы кредитования и формы отношений. Осуществляют эти отношения специализированные учреждения, образующие кредитную систему во втором пункте (институциональном).

Главным банком России является Центральный банк Российской Федерации. ЦБ РФ полностью суверенен от исполнительных и распорядительных органов власти. Осуществление своих расходов ЦБ РФ ведет исключительно за счет собственных доходов.

Главной целью деятельности ЦБ является защита и обеспечивание устойчивости рубля, в том числе и курса по отношению к иностранным валютам.

«Банк России выполняет множество различных функции, например, он разрабатывает и проводит единую денежно-кредитную политику; осуществляет эмиссию наличных денег и организует их обращение; является кредитором последней инстанции для кредитных организаций и организует систему рефинансирования банков; устанавливает правила осуществления расчетов, проведение банковских операции, бухгалтерского учета и отчетности для банковской системы; осуществляет государственную регистрацию и лицензирование кредитных и аудиторских организации; надзор за их деятельностью; осуществляет валютное регулирование и валютный контроль, и другие функции.»

Помимо коммерческих банков в Российской Федерации функционирует ряд специальных банков. Прежде всего к ним относятся ипотечный банки, кредитующие под залог недвижимости; земельные банки, которые кредитую под залог земельных участков; инвестиционные банки, благодаря которым осуществляются операции по выпуску и размещению корпоративных ценных бумаг. Однако в силу несовершенства и отсутствия необходимой законодательной базы система специальных банков только начинает складываться.

Не последнее место в кредитной системе РФ занимает Внешэкономбанк, который преобразован в банк по обслуживанию внешнего долга России и Банк реконструкции и развития, созданный государством для финансирования правительственных целевых программ общественного и регионального характера.

Помимо банков в кредитной системе также существуют и специальные финансово-кредитные институты. В их деятельность входит очень маленькое количество банковских операции, обычно одна или две, на совершение которых требуется получение лицензии ЦБ РФ. «К таким институтам относятся прежде всего финансовые и трастовые компании, страховые компании, частные пенсионные фонды, кредитные союзы и кооперативы, ссудо-сберегательные ассоциации, инвестиционные фонды, ломбарды и другие учреждения. Они аккумулируют средства населения и юридических лиц, осуществляют кредитование предприятий и граждан, выступают посредниками на рынке межбанковских кредитов, выполняют доверительные операции.»

Довольно быстро развивается коммерческое и внутрифирменное кредитование.

Таким образом, России начинает постепенно формироваться кредитная система.

Острая конкуренция в банковском деле ведет к вытеснению мелких кредитных учреждений. В условиях экономического кризиса мелкие кредитные учреждения не располагают достаточными резервами, они не могут погасить свои обязательства по депозитам и терпят банкротство. Самой обычной формой ликвидации самостоятельных мелких банков становится приобретение одним банков акции другого банка и превращение его в свой филиал. При помощи расширения филиальной сети банки привлекают новую клиентуру и капиталы.

Конкуренция в банковском деле все больше и больше выходит на международный уровень. На российском финансовом рынке довольно быстро усиливается проникновение иностранных банков путем открытия их представительств или филиалов.

**2.** «Банк- это кредитная организация, имеющая исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.»

Главной задачей банка является посредничество в перемещении денежных средств о кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям. Помимо банков в перемещении денежных средств на рынках осуществляют и другие финансовые учреждения: инвестиционные фонды, страховые компании, брокерские фирмы и др. Однако есть два существенных признаков, которые отличают банки от других экономических субъектов.

1. «Для банков характерен двойной обмен долговыми обязательствами: они размещают свои собственные долговые обязательства (депозиты, вкладные свидетельства, сберегательные сертификаты и пр.), а мобилизованные на этой основе средства размещают в долговые обязательства и ценные бумаги, выпущенные другими. Это отличает банки от финансовых брокеров и дилеров, осуществляющих свою деятельность на финансовом рынке, не выпуская собственных долговых обязательств.
2. Банки отличают принятие на себя безусловных обязательств с фиксированной суммой долга перед юридическими и физическими лицами, например при помещении средств клиентов на счета и во вклады, при выпуске депозитных сертификатов и т.п. этим банки отличаются от различных инвестиционных фондов, мобилизующих ресурсы на основе выпуска собственных акции. Фиксированный по сумме долга обязательства несут в себе наибольший риск для посредников (банков), поскольку должны быть оплачены в полной сумме независимо от рыночной конъюнктуры, в то время как инвестиционная компания (фонд) все риски, связанные с изменениями стоимости ее активов и пассивов, распределяет среди своих акционеров.»

Основной особенностью коммерческих банков, отличающей их от государственных банков второго уровня, заключается в том, что основной целью коммерческих банков является получение прибыли. В РФ создание и функционирование коммерческих банков основывается на Законе РФ *«О банках и банковской деятельности», принятом 3 февраля 1996г.* Согласно этому закону банки в России действуют как универсальные кредитные организации, совершающие широкий круг операции на финансовом рынке: предоставление кредитов, покупка-продажа иностранной валюты, ценных бумаг, выдача гарантий, посреднические и доверительные операции и т.д.

В Российской Федерации все кредитные организации банковского типа делятся на два вида: сами банки и небанковские кредитные организации.

Банки имеют право создать дочерние банки и дочерние кредитные учреждения. Банк, в котором главным банком за сет своей прибыли приобретено более 50% уставного капитала, и этот факт отражен в его уставе- **дочерний банк.** Дочерний является юридическим лицом и действует как самостоятельная коммерческая организация.

Для формирования уставных капиталов российских банков допускается привлечение иностранных инвестиций. Под кредитными организациями с иностранными инвестициями в соответствии с *Положением «Об особенностях регистрации кредитных организаций с иностранными инвестициями и о порядке получения предварительного разрешения Банка России на увеличение уставного капитала зарегистрированной кредитной организации за счет средств нерезидентов» № 437 от 23 апреля 1997г.* понимается кредитные организации-резиденты,уставный капитал которых сформирован с участием средств нерезидентов независимо от их доли в уставном капитале.[[1]](#footnote-1)

Квота участия иностранного капитала в банковской системе Российской Федерации устанавливается федеральным законом по предложению Правительства Российской Федерации, согласованному с Банком России. В настоящее время квота участия иностранного капитала в банковской системе России составляет 12%.

По способу формирования уставного капитала банки подразделяются на *акционерные* (открытого и закрытого типа) и *банки, созданные в форме общества с ограниченной ответственностью.*

У банков, действующих как АО, уставный капитал разделен на определенное число акций равной номинальной стоимости, размещаемых среди юридических лиц и граждан. Акционерные банки подразделяются на открытые и закрытые.

Обмен акциями в закрытых банках может происходить только с согласия большинства акционеров, а в банках открытого типа, наоборот, без согласия других акционеров.

Организационное устройство коммерческих банков соответствует общепринятой схеме управления АО. Главой коммерческого банка является общее собрание акционеров, которое должно происходить не меньше одного раза в год. Общее собрание способно решать внесенные на его рассмотрение вопросы, если в заседании принимает участие не менее трех четвертей акционеров банка.

Общее руководство деятельностью банка осуществляет совет директоров. В его компетенцию также входит наблюдение и контроль за работой правления банка. Участниками совета, порядок и сроки выборов его членов определяются уставом коммерческого банка.

Непосредственно деятельностью коммерческого банка руководит правление, которое несет полную ответственность перед общим собранием акционеров и советом директоров. Во главе правления стоит председатель правления, его заместители и другие члены. Деятельность правления осуществляется на основании Устава банка и Положения, в котором устанавливаются сроки и порядок проведения его заседаний и принятия решений.

Заседания правления банка проводятся регулярно, решения принимаются большинством голосов. При равном количестве голосов голос председателя правления является решающим.

Также в деятельности коммерческого банка часто встречается понятие ревизионной комиссии, которая избирается общим собранием участников банка. Правление банка предоставляет в распоряжении ревизионной комиссии все необходимые для проведения ревизии материалы. Результаты проверки направляются правлению банка. Главной задачей ревизионной комиссии коммерческого банка является создание обстановки, предупреждающей злоупотребление.

Учет в коммерческих банках осуществляется в соответствии с установленными ЦБ РФ. Коммерческие банки предоставляют ЦБ РФ баланс на 1-ое число месяца, квартальную оборотную ведомость и годовой бухгалтерский отчет.

В целях оперативного кредитно-расчетного обслуживания предприятий и организаций, банк имеет право создавать филиалы или представительства. Об открытии филиала или представительства необходимо осведомить Главное управление ЦБ РФ по месту открытия филиала или представительства.

«Филиалами банка считаются обособленные структурные подразделения, расположенные вне места его нахождения и осуществляющие все или часть его функции». Филиал имеет право заключать договоры и вести иную хозяйственную деятельность от имени коммерческого банка, его создавшего.

**2.1.** Основополагающим принципом деятельности коммерческого банка является работа в пределах реально имеющихся ресурсов.

Работа в пределах реально имеющихся ресурсов означает, что коммерческий банк должен обеспечивать не только количественное соответствие между своими ресурсами и кредитными вложениями, но и добиваться соответствия характера банковских активов специфике мобилизованным им ресурсов. Прежде всего это относится к срокам тех и других. Так, если банк привлекает средства главным образом на короткие сроки, а вкладывает преимущественно в долгосрочные ссуды, то его способность расплачиваться без задержек по своим обязательствам оказывается под угрозой.

В пределах имеющихся у банков ресурсов он свободен в проведении своих активных операций, т.е. объем его активных операций не может быть ограничен административными, волевыми методами. Систематическое их применение подрывает коммерческие основы деятельности банка, и поэтому приоритет в регулировании должен быть отдан экономическим мерам.

Вторым важнейшим принципом деятельности коммерческих банков является полная экономическая самостоятельность. Экономическая самостоятельность означает свободный выбор клиентов и вкладчиков, распоряжение доходами, остающимися после уплаты налогов, распоряжение собственными средствами банка.

Действующее банковское законодательство предоставило всем коммерческим банкам экономическую свободу в распоряжении своими фондами и доходами. Прибыль банка, которая остается после уплаты всех налогов, распределяется в соответствии с решением общего собрания акционеров.

Третий принцип заключается в том, что взаимоотношения коммерческого банка со своими клиентами строятся как обычные рыночные отношения. Например, при предоставлении кредита, банк прежде всего исходит из рыночных критериев прибыльности, риска и ликвидности.

Четвертый принцип заключается в том, что регулирование деятельности коммерческого банка осуществляется только косвенными экономическими методами, т.е. государство устанавливает правила, но не имеет право давать приказы.

**2.2.** Одной из важных функций в деятельности коммерческого банка является посредничество в кредите, которое они осуществляют путем перераспределения денежных средств, временно высвобождающихся в процессе кругооборота фондов предприятий и денежных доходов частных лиц. Перераспределение ресурсов осуществляется по горизонтали хозяйственных связей от кредитора к заемщику на условиях платности и возвратности.

Значение посреднической функции коммерческих банков для успешного развития рыночной экономики состоит в том, что банки своей деятельностью уменьшают степень риска в экономической системе. Денежные средства могут перемещаться от кредиторов к заемщикам и без посредничества банков, но при этом резко возникают потери денежных средств, отдаваемых в ссуду, и возрастают общие издержки по их перемещению.

Вторая важнейшая функция деятельности коммерческих банков – стимулирование накоплений в хозяйстве. Коммерческие банки, выступая на финансовом рынке со спросом на кредитные ресурсы, обязаны не только мобилизовывать имеющиеся в хозяйстве сбережения, но и сформировать достаточно эффективные стимулы к накоплению средств на основе ограничения текущего потребления. Стимулы к накоплению и сбережению денежных средств формируются на основе гибкой депозитной политики коммерческих банков.

Третья функция деятельности коммерческих банков – посредничество в платежах между отдельными самостоятельными субъектами. Во всех странах с рыночной экономикой коммерческие банки занимали ведущее место в платежном механизме экономики, в обеспечении расчетов в народном хозяйстве и в нашей стране.

С началом формирования фондового рынка начинает формироваться такая функция коммерческих банков, как посредничество в операциях с ценными бумагами. В отличии от стран с развитой экономикой деятельность наших коммерческих банков на рынке ценных бумаг не ограничивается, т.е. банки могут производить любые операции с ценными бумагами.

Имея лицензию ЦБ РФ на осуществление банковских операции, коммерческий банк вправе осуществлять выпуск, покупку, продажу, хранение и другие операции с ценными бумагами, выполняющими функции с ценными бумагами, платежного документа, подтверждающими привлечение средств во вклады и на банковские счета, с другими ценными бумагами, операция с которыми не требует специальной лицензии.

Банк имеет право оказывать консультационные услуги по своим клиентам по поводу выпуска и обращения ценных бумаг. Банк вправе вкладывать свои ресурсы в ценные бумаги от своего имени, тогда все риски, связанные с этим размещением, все доходы и убытки от изменения рыночной оценки приобретенных ценных бумаг относятся за счет акционеров банка.

**2.3.** К 1993г. в России сложилась двухуровневая банковская система. Если до 1991 г. в стране действовали преимущественно государственные учреждения, то теперь в банковской системе появился новый сектор – коммерческие банки. Это явление носит принципиальный характер и знаменует начало структурной перестройки экономики.

Система Государственного банка обеспечила кредитование всех секторов экономики. Платежно-расчетные операции осуществлялись в едином информационном пространстве и были полностью подконтрольны центру. Все предприятия, организации и учреждения отчитывались перед Госбанком о соблюдении ими финансовой дисциплины. Неплатежи фиксировались. Государственный банк через свои заграничные учреждения, Внешторгбанк и Внешэкономбанк проводили операции за рубежом. Воздействие на экономику осуществлялось как с помощью эмиссии, кредита, так и с помощью прямого контроля за расходованием денежных средств.

Развитие рыночных отношений, структурная перестройка экономики повлекли за собой децентрализацию банковской деятельности. Это коснулось прежде всего платежей и расчетов. Коммерческие банки стали во все большем объеме использовать свои возможности для организации параллельной инфраструктуры платежей. Сегодня средства предприятий, частных лиц мог служить средством расчетов и платежей, не выходя за пределы одного банка, который переводит деньги из одного филиала (отделения) в другой или из центрального офиса в филиал. Этой же цели служат межбанковские клиринговые объединения. Таким образом, контроль государств за текущим движением денежных средств сузился.

С 1 января 1995 г. Центральный банк РФ перестал кредитовать реальный сектор. И вместе с этим утратил контроль над финансовым состоянием предприятий. Ставка рефинансирования Банка России играла и до сих пор играет роль ориентира для коммерческих банков, а в ещё большей степени для органов Госналогслужбы, использующих его для расчета сумм налоговых сборов. Банк России в последние годы проводит ломбардные аукционы для коммерческих банков, принимает их средства на депозиты, создан депозитарий ценных бумаг. Ставки ломбардных кредитов и депозитов гибко связаны со ставкой рефинансирования и в целом определяется последней.

Коммерческие банки учитывают векселя предприятий и государственных организаций. Принимают активное участие в работе с государственными долговыми обязательствами, хотя главными их держателями и участниками рынка выступает ЦБ РФ и Сбербанк РФ, контрольный пакет акции которого принадлежит Банку России.

Коммерческие банки все в большей степени проникают на мировой финансовый рынок, сращиваются с банковским и промышленным капиталом стран с развитой рыночной экономикой. До осени 1997года указанный процесс рассматривался преимущественно с точки зрения его положительных результатов. Действительно, размещение средств отечественных банков и производителей на депозитах в банках за рубежом помогало сдерживать углубление экономического кризиса, противостоять усиливающейся инфляции, фактически укреплять возможность использования валютного «якоря» и тем самым спасать рубль, стремительно терявший неустойчивость. Правительство неоднократно пользовалось перетоком средств резидентов за рубеж, размещая там займы в виде еврооблигаций и привлекая средства нерезидентов.

Такая широкомасштабная привязка к мировому финансовому рынку оказалась палкой о двух концах, когда кризис на фондовых биржах Юго-Восточной Азии рикошетом ударил по внутреннему финансовому рынку России: нерезиденты пополнили свою ликвидность за счет продажи государственных долговых обязательств России.

Двухуровневая банковская система страны, несмотря на интеграцию с мировым хозяйством, оказалась неадекватной мировой финансовой системе. В этих условиях паника на финансовом рынке в России весной и осенью 1989г. была оставлена не в последнюю очередь запретом со стороны ЦБ РФ на проведение банками в течение некоторого времени спекулятивных операции, а затем и ограничения колебании конъюнктуры биржевого валютного рынка путем дополнительной регламентации торгов.

Летом 1998г. стало совершенно очевидно, что банковская система не может жестко регулироваться с помощью командных методов. Внебиржевые операции банков к этому времени приобрели массовый характер. Объемы внебиржевого оборота превысили биржевой оборот. Правда, различалась доходность операции. Во внебиржевом обороте огромную роль играют конвертирование валюты, фондовые операции с корпоративными ценными бумагами, платежи взаиморасчеты. Об изменениях, произошедших в этой подсистеме, можно только догадываться по событиям на биржевом рынке. Во всяком случае то, что вдруг и внезапно во II квартале 1998г. в государственном бюджете стала разрастаться «дыра», далеко не в последнюю очередь объясняется потерей коммерческими банками части своих высоколиквидных средств, которые формировались за счет операции за рубежом с высокодоходным, но и рисковым, спекулятивным капиталом. К концу 1998г. банковская система оказалась в состоянии финансового коллапса из-за Заявления Правительства и Центробанка о замораживании на 90 дней выплат по внешним заимствованиям.

Вместе с тем, несмотря на ощутимые потери в доверии инвесторов, банковская система продолжает существовать. В условиях рыночной экономики остаются неизменными основные закономерности ее расширения.

**2.4.** БАЛАНС КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА является бухгалтерским балансом[[2]](#footnote-2), отражающим состояние личных и привлеченных средств банка и их размещение в кредитные и активные операции, бухгалтерский баланс характеризует операции, проводимые банком, отражает фактически полученную прибыль.

Банковский баланс строится по особой форме в соответствии с Правилами ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях. №61. Форма нового банковского баланса содержит следующие реквизиты: единицу измерения, номер и название разделов, номера счетов первого и второго порядка, признак счета, остатки счетов в рублях, в рублевом эквиваленте иностранных валют и итоговые суммарные показатели.

Ежедневный баланс по операциям, совершаемый коммерческими банками за прошедший день, составляется до 12 часов на следующий рабочий день с включением балансов филиалов банка. Ежедневный баланс банка составляется по счетам второго порядка. Итоги выводятся по каждому счету первого порядка, по группе этих счетов, по разделам и по всем счетам. Итоговая сумма по балансу называется балансом.

При составление нового Плана счетов были учтены все изменения, произошедшие в экономики за последние годы, которые повлияли на появление новых банковских операции. Были изменены и исключены из состава нового Плана счетов те счета, которые потеряли экономический смысл.

Новым Планом счетов предусмотрено ведение балансовых счетов, объединенных в семь разделов; внебалансовых счетов; счетов депо; счетов доверительного управления.

Все счета делятся на активные и пассивные. Новым Планом счетов не предусмотрены активные и пассивные счета, т.е. в балансе не должно быть отражено сальдо одновременно по дебету и кредиту по счету второго порядка. Для отражения операций, где сальдо может быть либо дебетовое, либо кредитовое, предусматриваются парные счета - активные и пассивные.

Банковские операции на счетах бухгалтерского учета отражаются в зависимости от содержания операции, а не от вида валюты, следовательно, специального раздела в Плане счетов по учету иностранных операций нет. Для учета операций, совершаемых в различных вида валют, на балансовых счетах открываются отдельные лицевые счета в той валюте, в которой совершалась операция.

Учет доходов и расходов банка осуществляется на соответствующих счетах по-прежнему кассовому методу, т.е. доходы и расходы отражаются в бухгалтерском учете в момент фактического получения доходов и совершения расходов.

Новым Планом счетов бухгалтерского учета определена схема обозначения счетов и их нумерации. В обозначении счета должны присутствовать цифровой номер лицевого счета; по кредитным счетам- цель, на которую выдан кредит, номер кредитного договора, срок погашения кредита, размер процентной ставки, цифровое обозначение группы кредитного риска, на которой начисляется резерв на возможные потери по кредитам.

«Коммерческие банки должны составлять сводный баланс и отчетность в единицах, указанных для составления и представления отчетности, и предоставить их на первое число территориальным учреждениям Банка России. Баланс печатается по всем действующим в банке балансовым и внебалансовым счетам. Итог по счетам, разделам, балансу подсчитывается отдельно по активным и пассивным счетам второго порядка.

Территориальные учреждения Банка России сводят полученные балансы и в установленные сроки направляют их в Главный центр информатизации Банка России, который в течение двух рабочих дней сводит балансы в целом по всем кредитным организациям. После этого направляет их соответствующим структурным подразделениям для использования в работе.

Балансы кредитных организаций территориальными учреждениями направляются в Банк России в соответствии с его указаниями.»[[3]](#footnote-3)

Глава №2. Совершенствование банковских операций.

1. К банковским ресурсам относятся собственные средства банка, заемные и привлеченные средства, совокупность которых используется для осуществления банком активных операций, т.е. размещения мобилизованных ресурсов с целью получения дохода.

Основным источником формирования банковских ресурсов являются вклады клиентов банка, но для того, чтобы привлечь чужие капиталы, надо показать наличие соответствующего собственного капитала с тем, чтобы кредиторы были уверены, что в критический момент они могут на него рассчитывать.

К собственным средствам банков можно отнести уставный фонд, резервный фонд, другие фонды, которые образуются за счет прибыли банка.

Уставный фонд (капитал) банка – это отправная точка в организации банковского дела. Уставный фонд формируется полностью за счет вкладов участников – юридических и физических лиц и служит обеспечением их обязательств. Уставный фонд не может формироваться за счет привлеченных средств.

Для формирования уставного капитала банка также запрещается привлекать средства федерального бюджета, свободные денежные средства, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами.

Для формирования уставного капитала банка могут быть использованы средства субъектов Российской Федерации и местных бюджетов, а также свободные денежные средства и другие объекты собственности, находящиеся под контролем органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

«Минимальные размер уставного фонда для вновь регистрируемых коммерческих банков Российской Федерации установлен: на 1 января 1998г. 4млн. ЭКЮ; на 1 июля 1998г. 5млн. ЭКЮ (с ежеквартальными корректировками рублевой оценки минимального размера уставного фонда, рассчитанным на базе среднеквартального соотношения между российским рублем и ЭКЮ). Для вновь создаваемых кредитных организаций с ограниченным кругом совершаемых операций минимальный размер уставного фонда установлен: на 1 января 1998г. 1,0 млн. ЭКЮ; на 1 июля 1998г. 1,250 млн. ЭКЮ[[4]](#footnote-4). Объявленный уставный капитал должен быть полностью оплачен в течение месяца со дня государственной регистрации.»[[5]](#footnote-5)

Пропорционально вкладу в уставный капитал банка каждый его участник получает часть банковской прибыли в виде ДИВИДЕНТОВ.

Резервные фонды коммерческих банков предназначены для возмещения убытков от активных операций, также служат источником выплаты процентов по облигациям и дивидендов. Формирование резервного фонда происходит за счет ежегодных отчислений от прибыли. Отчисления в резервный фонд должны составлять не менее 5% чистой прибыли.

Совместно с резервным фондом в коммерческих банках создаются фонды для производственного и социального развития самого банка за счет отчислений от прибыли.

Важнейшая функция собственных средств банка – служить обеспечением обязательств банка перед его вкладчиками. В банковской практике собственные средства считаются резервом ресурсов, дающим банку возможность сохранять платежеспособность, несмотря на появление убытков вследствие потери ресурсов.

В банковской практике различают такие понятия как собственный капитал-нетто и брутто. *Собственный капитал-брутто* – это сумма всех фондов банка и нераспределенной прибыли по балансу. *Собственный капитал-нетто* – это капитал-брутто, уменьшенный на затраты капитального характера над собственными источниками, допущенные и потенциальные убытки, выкупленные собственные акции и дебиторскую задолженность длительностью свыше 30 дней.

Каждым коммерческим банком величина собственных средств определяется самостоятельно и зависит от нескольких факторов.

1. Согласно с Законом о ЦБ РФ размер собственных средств определяет предельный размер активных операций банка. Следовательно банки должны иметь собственные средства в таком размере, чтобы быть в состоянии удовлетворять все обоснованные потребности своих клиентов в заемных средствах, не нарушая установленных нормативов.
2. Размер собственных средств банка зависит от специфики его клиентов. Так, преимущество крупных кредитоемких предприятий требует от него большего размера собственных средств при том же объеме активных операций по сравнению с банком, ориентирующимся на обслуживание большего числа мелких заемщиков.
3. Размер необходимых банку собственных средств зависит от степени развития рынка кредитных ресурсов и проводимой ЦБ РФ кредитной политики. Ужесточение кредитной политики в сочетании с недостаточно развитым финансовым рынком обусловливает необходимость постоянного наращивания собственных средств.

Российские коммерческие банки, стремясь утвердиться на формирующемся рынке, озабочены в большей степени проблемой текущих дивидендов, чем долговременной перспективой роста прибыли. Поэтому увеличивать размер собственных средств они предпочитают за счет выпуска новых акций или привлечения новых пайщиков.

1.1. Для формирования и расширения своего уставного капитала акционерные коммерческие банки прибегают к выпуску своих собственных ценных бумаг – акций. Выпуская ценные бумаги, коммерческие банки руководствуются *Законом «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995г. № 208-Ф3 и инструкцией ЦБ РФ « О правилах выпуска и регистрации ценных бумаг кредитными организациями на территории Российской Федерации» от 17 сентября 1996г. № 8.[[6]](#footnote-6)*

Акция акционерного коммерческого банка – любая ценная бумага, удостоверяющая право ее владельца на долю в собственных средствах банка, на получение прибыли от его деятельности и участие в управление этим банком. Кредитная организация может эмитировать акции именные и акции на предъявителя, которые могут только быть документарными. При документарной форме выпуска один сертификат может удостоверять право на одну или все акции с одним Государственным регистрационным номером.

Однако надо учитывать, что в соответствии с законодательством о ценных бумагах выпуск акций на предъявителя ограничивается определенным нормативным соотношением к величине оплаченного уставного капитала, которое должна устанавливать Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг. Пока эта комиссия не установит данного норматива и не определит порядок выпуска акций на предъявителя, ЦБ РФ запрещает кредитным организациям выпускать акции на предъявителя.

Помимо ценных бумаг – акций и облигаций – акционерные коммерческие банки могут выпускать производные ценные бумаги, к которым относятся любые ценные бумаги, удостоверяющие право их владельца на покупку или продажу основных ценных бумаг.

Кредитная организация также может выпускать обыкновенные и привилегированные акции. Все обыкновенные акции должны иметь одинаковую номинальную цену и предоставлять их владельцам паритетные права. Номинальная стоимость размещенных привилегированных акций не должна превышать 25% уставного капитала кредитной организации.

Акционерный банк осуществляет эмиссию при своем создании и при увеличении размеров первоначального уставного капитала банка путем выпуска дополнительных акций.

*При создании акционерного банка* в Российской Федерации происходит закрытое распределение акции среди учредителей. Действующими нормативными актами предусматривается, что при учреждение акционерного банка все акции первого выпуска должны быть распределены среди учредителей банка по номинальной цене.

Первый выпуск акций банка должен полностью состоять из обыкновенных именных акций. Регистрация и продажа банком-эмитентом акций первого выпуска освобождается от обложения налогом на операции с ценными бумагами.

*Выпуск акций для увеличения уставного фонда акционерного банка* допускается лишь после полной оплаты акционерами всех ранее выпущенных акций. Дополнительный выпуск акций может включать в себя как привилегированные, так и обыкновенные акции.

Размещение дополнительных акций банками, созданными в форме открытого акционерного общества, может производиться как путем открытой, так и путем закрытой подписки. Способ размещения должен определяться либо уставом банка, либо решением общего собрания акционеров. Если способ размещения не определен, то оно может производиться только путем открытой подписки. Банки, созданные в форме закрытого акционерного общества, не имеют права производить размещение своих акций путем открытой подписки, а также иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Выпущенные банками дополнительные акции размещаются среди их учредителей и прочих инвесторов – граждан или юридических лиц, приобретающих ценные бумаги от своего имени и за свой счет.

1.2. «Специфика банковского учреждения как одного из видов коммерческого предприятия состоит в том, что подавляющая часть его ресурсов формируется не за счет собственных, а за счет заемных средств. Возможности банков в привлечении средств не безграничны и регламентированы со стороны центрального банка в любом государстве.[[7]](#footnote-7) На начальном этапе развития банковской системы России в рыночных условиях возможности коммерческих банков в привлечении средств определялись исходя из размеров собственного капитала банка и его организационно-правовой формы: для коммерческих банков, созданных на базе бывших государственных специализированных банков, объем привлеченных средств не должен превышать собственный капитал банка более чем в 25 раз; для банков, созданных в виде акционерных обществ закрытого типа, - не более чем в 20 раз; для банков, созданных в форме АО открытого типа, - не более чем в 15 раз.

Начиная с 1996г., в соответствии с *инструкцией №1 « О порядке регулирования деятельности кредитных организаций» от 30 января 1996г.* Банк России отказался от определения прямого соотношения между размером капитала банка и объемом привлеченных средств и перешел к косвенному регулированию через ряд обязательных экономических нормативов, таких как норматив достаточности капитала, максимальный размер риска на одного кредитора (вкладчика), максимальный размер привлеченных денежных вкладов (депозитов) населения и др. особо регламентирована работа банков по привлечению средств населения. Инструкция №1 максимальный размер привлечения денежных вкладов граждан ограничен величиной собственных средств (капитала) банка. Кроме того, для привлечения во вклады средств физических лиц требуется наличие специальной лицензии, которая может быть выдана вновь созданному коммерческому банку только спустя 2 года безупречной работы с момента регистрации.[[8]](#footnote-8)»[[9]](#footnote-9)

Привлекаемые банками средства разнообразны по составу. Главными их видами являются средства, привлеченные банками в процессе работы с клиентурой (так называемые депозиты), средства, аккумулированные путем выпуска собственных долговых обязательств (депозитных и сберегательных сертификатов, векселей, облигаций) и средства, взятые у других кредитных учреждений посредством межбанковского кредита и ссуд ЦБ РФ.

ДЕПОЗИТ – это экономические отношения по поводу передачи средств клиента во временное пользование банка.

Множество депозитов способно создать банку ссудный капитал, который он затем разместит на выгодных условиях в любой сфере хозяйства. Разница в процентах по депозитам и процентах, получаемых от заемщиков капитала, есть вознаграждение банку за проведенную им работу по привлечению свободных денежных средств и размещению ссудного капитала.

Депозитные счета могут быть самыми разными, и в основе их классификации чаще всего выступают категория вкладчика и формы изъятия вклада.

Исходя из категории вкладчиков различают депозиты:

юридических лиц (предприятий, организаций, других банков);

физических лиц.

По форме изъятия средств депозиты подразделяются на:

до востребования (обязательства, не имеющие конкретного срока);

срочные (обязательства, имеющие определенный срок);

условные (средства, подлежащие изъятию при наступлении заранее

оговоренных условий).

«ДЕПОЗИТЫ ДО ВОСТРЕБОВАНИЯ представляют собой средства, которые могут быть востребованы в любой момент без предварительного уведомления банка со стороны клиента. К ним относятся средства на текущих, расчетных, бюджетных и прочих счетах, связанных с совершением расчетов или целевым использованием средств. Депозиты до востребования предназначены для текущих расчетов.[[10]](#footnote-10) Инициатива открытия такого счета исходит от самих клиентов в связи с потребностью производить расчеты, совершать платежи и получать денежные средства в свое распоряжение при посредничестве банков. Движение средств по этим счетам (поступление и списание) может оформляться наличными деньгами, чеком, переводом, иными расчетными документами.»[[11]](#footnote-11)

к депозитам до востребования также можно отнести корреспондентские счета банков, открытые в РКЦ или у банков корреспондентов с целью осуществления расчетов и платежей в одностороннем порядке или по поручению друг друга. Корреспондентский счет, открытый данным банком у другого банка, называется счетом «ностро»[[12]](#footnote-12), а корреспондентский счет, открытый данным банком для другого банка, называется счетом «лоро».[[13]](#footnote-13)

Открытие счетов «ностро» и «лоро» производится на основании заключенных между банками договоров. В договоров определяется условия функционирования счетов и перечень осуществляемых по ним операций.

К депозитам до востребования следует отнести такие специфические счета, как контокоррентные счета, которые в своем классическом варианте в российской банковской практике не используются, но механизм их функционирования заслуживает рассмотрения.

КОНТОКОРРЕНТ (от итал. *conto corrente* – текущий счет) – это единый счет, на котором учитываются все операции банка с клиентом. На контокоррентном счете отражаются: с одной стороны – ссуды банка и все платежи со счета по поручению клиента, а с другой – средства, поступающие на счет в виде выручки, переводов, возврата ссуд и др.

Контокоррентные счета открываются самым надежным клиентам, первоклассным заемщикам, как знак особого доверия.

У большинства коммерческих банков депозиты до востребования занимают наибольший удельный вес в структуре привлеченных средств. Это самый дешевый источник образования банковских ресурсов. Из-за высокой мобильности средств остаток на счетах до востребования крайне изменчив. Однако, не взирая на высокую подвижность средств на счетах до востребования, имеется возможность определить их минимальный остаток и использовать его в качестве стабильного кредитного ресурса.

Расчет доли средств, хранящихся на счетах до востребования, которую возможно перевести на «срочные» депозитные счета, производится по формуле:

А=



где А – доля средств, хранящихся в течение года на расчетных и текущих счетах, которые могут быть переведены на депозитные счета;

- средний остаток средств на расчетном или текущем счете за год;



– кредитовый оборот по расчетному или текущему счету за год.



1.3. Свои кредитные ресурсы коммерческие банки могут пополнять за счет ресурсов других банков, т.е. за счет МЕЖБАНКОВСКОГО КРЕДИТА (МБК).

Практически все банки время от времени могут излишек кредитных ресурсов или их временный недостаток. Это противоречие разрешается на рынке МБК. Чтобы временно свободные ресурсы приносили доход, банки-кредиторы стремятся разместить их в других банках-заемщиках. Такое помещение средств считается надежнее по сравнению с помещением средств в хозяйство в силу более высокой гарантии возврата средств со стороны банка.

Условия и сроки размещения кредитных ресурсов различные. В международной практике наиболее популярны межбанковские депозиты сроком 1,3 и 6 месяцев. В России, из-за инфляционных процессов, первоначально распространение получили МБК сроком 3-4 месяцев. Уровень процентной ставки по МБК в каком-либо регионе ниже среднего уровня ставок по кредитам, предоставленным хозяйству и выше среднего уровня ставок по депозитам, и коррелирует с официальной учетной ставкой Банка России.

Привлечение МКБ происходит двумя способами: самостоятельно, путем прямых переговоров, т.е. в случае, когда банки сами договариваются о МКБ, их отношения оформляются специальным договором. *Основная часть межбанковских договоров заключается в срочной форме,* а остальная – в бессрочной форме. *Бессрочная форма* межбанковского договора предусматривает предоставление МБК на минимальный срок, установленный договором, по истечении которого кредит переходит в разряд бессрочных, т.е. может быть востребован банком-кредитором в любое время по предварительному уведомлению. Однако, если банк, позаимствовавший кредитные ресурсы, не может их вернуть, то он прибегает к срочным займам других банков.

При срочной или бессрочной форме договора процентная ставка устанавливается исходя из уровня, складывающегося на день его заключения. При бессрочной форме ставка остается неизменной. Помимо срока, уровня процентной ставки и объема кредитных ресурсов, договор об МБК предусматривает обязанности, права сторон, ответственность, порядок разрешения споров.

Учет операций, связанных с МБК, осуществляется в балансе банка-кредитора на счет №320 «Кредиты, предоставленные банкам», а в балансе заемщика на счете №313 «Кредиты, полученные кредитными организациями от кредитных организаций».

На фондовом рынке распределение кредитных ресурсов осуществляется посредством АУКЦИОНА, при чем каждый из посредников может проводить операцию как ему заблагорассудиться. Продажа ресурсов может осуществляться как юридическим, так и физическим лицом, но в качестве заемщика могут выступать только банки или другие финансово-кредитные учреждения, которым в соответствии с законом предоставлено право принимать вклады. В результате торгов определяется конкретная сумма кредита, процентная ставка и срок предоставления МБК.

С 1994года в связи с активизацией рынка государственных ценных бумаг, резко вырос интерес к коротким и сверхкоротким кредитам на рынке МБК. Именно в этот период резко выросла роль МБК: он стал практически единственных источником оперативного привлечения кредитных ресурсов как в целях расширения операций банков на валютном рынке и рынке ценных бумаг, так и для поддержания их текущей ликвидности. В 1996г. ЦБ РФ были введены в действие новые инструменты денежно-кредитного регулирования, такие, как ломбардный кредит, однодневный расчетный кредит, сделки РЕПО.

В середине 1994г. рядом крупнейших банков России был утвержден ряд показателей, характеризующих состояние рынка МБК – *MIBOR, MIBID и MIACR.*

*«MIBOR* (от англ. *Moscow Interbank Offered Rate* – предложение на продажу) представляет среднюю величину объявленных ставок по межбанковским кредитам, предоставляемых первоклассным банкам «девяткой» крупнейших российских банков – Внешторгбанком РФ, Сбербанком РФ, Международным московским банком, Мосбизнесбанком, Промстройбанком, Московским индустриальным банком, Московским межрегиональным банком, Уникомбанком и Оргбанком.

*MIBID* (от англ. *Moscow Interbank Bid* – предложение на покупку) – это средняя фактическая ставка, по которой те же девять банков готовы купить межбанковский кредит.

*MIACR (*от англ. *Moscow Interbank Actual Credit Rate*) – это средняя фактическая по межбанковским кредитам в этих банках.

С середины июля 1994г. ЦБ РФ стал отслеживать ставки MIBOR и MIBID по срокам 1,3,7,14,21 и 30 дней и 3 и 6 месяцев. Межбанковский финансовый дом для характеристики фактической ставки по краткосрочным межбанковских кредитам рассчитывает так называемую средневзвешенную ставку *INSTAR* (от англ. *Interbank Short Term Actual* *Rate*), основанную на данных о сделках, совершенных крупнейшими банками-дилерами, не вошедшими в «девятку».[[14]](#footnote-14)

1.4. Центральный банк выступает для коммерческих банков как кредитор последней инстанции. Осуществляя политику кредитной экспансии, он проводит по отношению к коммерческим банкам политику, направленную на расширение или сокращение ими объемов кредитных вложений. При этом применяются такие инструменты, как изменение уровня учетной ставки; размера минимальных требований по обязательному резервированию части привлеченных банками ресурсов; объема операций, проводимых на открытом рынке.

В условиях проводимой в России политики ограничения объемов кредитных вложений – *кредитной рестрикции* – особое значение придается такому инструменту регулирования денежного и кредитного рынков, как учетная ставка ЦБ РФ, т.е. ставка, по которой он предоставляет кредиты коммерческим банкам. Изменяя размер учетной ставки, ЦБ РФ регулирует спрос коммерческих банков на централизованные кредитные ресурсы, тем самым непосредственно влияет на размер кредитной эмиссии.

Размещение кредитов рефинансирования на аукционной основе ЦБ РФ назвал одним из инструментов денежно-кредитной политики.

Кредитные аукционы организуются комитетом ЦБ РФ при участии главных территориальных управлений ЦБ РФ, который определяет периодичность, дату и способ проведения аукциона и т.д. ЦБ РФ установлены требования к коммерческим банкам, участвующим в аукционе.[[15]](#footnote-15)

Существуют различные способы проведения аукционных торгов – по американскому способу, голландскому способу и с фиксированной процентной ставкой.

*«При американском способе* заявки банков-участников ранжируются по уровню предложенной процентной ставки в порядке убывания, а затем удовлетворяются в том же порядке, начиная с максимальной предложенной процентной ставки до полного исчерпания установленного на данном аукционе объема кредита. В результате сумма последней из удовлетворенных заявок может быть сокращена.

*При голландском способе* все заявки удовлетворяются по цене отсечения – минимальной ставке, которую предлагают банки, попавшие в круг покупателей.

*В случае аукциона с фиксированной процентной ставкой* удовлетворяются все заявки, однако при повышении общей суммы этих заявок над объемом кредита, предложенного к аукциону, все заявки удовлетворяются частично. Степень удовлетворения заявок (процент сокращения) соответствует отношению общего объема аукционного кредита к общей сумме заявок.»[[16]](#footnote-16)

Передача приобретенного аукционного кредита в распоряжение коммерческого банка покупателя оформляется кредитным договором между ним и ГТУ ЦБ РФ.

С 1996г. с развитием рынка государственных ценных бумаг обозначился переход Банка России от простого предоставления централизованных ресурсов коммерческих банкам к их рефинансированию.

ЦБ РФ, являясь в соответствии со статьями 4 и 40 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» кредитором последней инстанции для кредитных организаций осуществляет рефинансирование коммерческих банков, исходя из принятых ориентиров единой государственной денежно-кредитной политики и в целях регулирования их ликвидности. В настоящее время наиболее распространенной формой рефинансирования коммерческих банков Банком России является ломбардный кредит.

Ломбардный кредит предоставляется под залог государственных ценных бумаг. Предоставление ломбардного кредита может производиться двумя способами: 1) путем удовлетворения заявок банков по фиксированной ломбардной процентной ставке; 2) через проведение аукциона заявок банков по сложившейся на аукционе ставке отсечения.

Ценные бумаги, принимаемые в залог в качестве обеспечения ломбардного кредита, подлежат депозитарному учету. Учет осуществляется на счете ДЕПО. Ценные бумаги, помещаемые в залог, должны принадлежать коммерческому банку на праве собственности или ином вещном праве, быть свободны от других обязательств банка и иметь срок погашения не ранее чем через 10 календарных дней после наступления срока погашения ломбардного кредита.

В случае невыполнения банком-заемщиком обязательств по погашению ломбардного кредита, Банк России удовлетворяет свои требования за счет выручки от реализации ценных бумаг.

С середины 1996г. ЦБ РФ ввел в действие положение о предоставлении однодневного расчетного кредита[[17]](#footnote-17) банкам – первичным дилерам на рынке ГКО в случае отсутствия или недостаточности денежных средств на их корреспондентских счетах для осуществления платежей. Максимальный лимит предоставляемого одному банку расчетного кредита и размер процентной ставки устанавливается Советом директоров Банка России. Согласно Положению лимит был утвержден в размере не более 50млрд. руб.[[18]](#footnote-18), а ставка – 1,3 годовой ставки рефинансирования Банка России.[[19]](#footnote-19)

Право на получение одного расчетного кредита имеет банк, отвечающий на момент его предоставления следующим критериям: 1) своевременно выполняющий обязательные резервные требования ЦБ РФ; 2) не имеющий просроченной задолженности по кредитам, полученными в Банке России и процентов по ним; 3) общая потребность в дополнительных средствах на оплату всех расчетных документов, подлежащих оплате до конца текущего дня, не должна превышать установленный банку лимит кредитования более в 1,5 раза.

За невыполненные обязательства по возврату одного расчетного кредита и к уплате по нему процентов, банк уплачивает ЦБ РФ неустойку, начисляемую на сумму просроченного основного долга за каждый календарный день просрочки до дня возврата всей суммы, в размере ½ ставки рефинансирования ЦБ РФ , деленной на 360. Помимо этого, банк лишается право на получение ОРК на срок 3 месяца.

2. Активные операции коммерческих банков.

2.1. Инвестиционные операции банков сводятся в основном к операциям с ценными бумагами. Под ценными бумагами понимаются специальным образом оформленные финансовые документы, предъявление которых необходимо для реализации выраженного в них права. Специфика и закономерности процессов первичного и вторичного обращения ценных бумаг определяются в зависимости от их типа. Однако к инвестиционным можно отнести операции далеко не со всеми видами ценных бумах, да и не все виды возможных с ними операций.

В самом общем виде классификацию основных инструментов рынка ценных бумаг можно представить следующим образом. В зависимости от характера сделок, лежащих в основе выпуска ценных бумаг, а также целей их выпуска, они подразделяются на фондовые (акции, облигации) и коммерческие бумаги (коммерческие векселя, чеки, складские, залоговые свидетельства).

Фондовые ценные бумаги, как правило, отличаются массовым характером эмиссии. Они выпускаются в определенных (весьма значительных) объемах, причем каждая из них тождественна другой и представляет определенную долю в акционером или облигационном фонде.

В отношении фондовых ценных бумаг имеет также значение их деление на основные, в которых выражено основное имущественное право или требование (акции,облигации) и вспомогательные, являющиеся носителями дополнительного права или требования. К вспомогательным относятся бумаги, предоставляющие право на периодическое получение дохода (процента или дивиденда), так называемые купоны, либо право на покупку (продажу) ценных бумаг. Вспомогательные ценные бумаги, отделенные от акций и облигаций, становятся самостоятельными ценными бумагами и могут также обращаться на рынке. Еще одним видом вспомогательных ценных бумаг является талон, предоставляющий право на получение купонов.

С учетом различий в порядке оформления передачи ценных бумаг выделяются оборотные ценные бумаги, передача прав по которым производится без оформления соответствующих документов, простым вручением, либо акт вручения которых дополняется передаточной надписью. К оборотным ценным бумагам относятся казначейские и коммерческие векселя, акции и облигации на предъявителя, чеки, депозитные сертификаты и т.д.

Исходя из особенностей обращения отдельных финансовых инструментов на рынке ценных бумаг выделяются рыночные и нерыночные ценные бумаги. Первые свободно продаются и покупаются в рамках биржевого или внебиржевого оборота и не могут быть предъявлены эмитенту досрочно. Вторые, наоборот, не имеют вторичного обращения (т.е. хождения на бирже и за ее пределами), но могут быть возвращены эмитенту досрочно, например, целый ряд государственных и нерыночных обязательств, акции трудовых коллективов.

На основании различий в правах владельца ценных бумаг при совершении операций с ними (а также порядка подтверждения этих прав) они классифицируются как:

* ценные бумаги на предъявителя, для реализации и подтверждения прав владельца которых достаточно простого предъявления ценной бумаги.

К данному виду ценных бумаг относятся: предъявительские чеки, акции, облигации; предъявительские вкладные свидетельства; простые складские свидетельства, коносамент на предъявителя и др.;

* ордерные ценные бумаги, права держателей которых подтверждаются как предъявителем этих бумаг, так и наличием соответствующих передаточных надписей;
* именные ценные бумаги, подтверждение права держателей которых производится как на основе имени владельца, внесенного в текст бумаги, так и записи в соответствующей книге регистрации данного вида ценных бумаг.

В зависимости от содержания текста ценной бумаги, наличия либо отсутствия указания на хозяйственную сделку и ее основные условия выделяют каузальные и абстрактные ценные бумаги. В каузальных (вкладные документы, коносамент, отдельные виды акций и т.д.) указываются либо основные условия выпуска этих бумаг, либо характер, сроки, условия сделки, лежащей в их основе. Текст абстрактных ценных бумаг (например, вексель) имеет безусловный характер. Основная масса ценных бумаг оформляется как каузальные.

Однако на данном этапе наиболее существенным признаком классификации различных ценных бумаг и определения закономерностей их первичного и вторичного обращения должны служить основные характеристики эмитента, т.е. лица, выпустившего ценные бумаги. С точки зрения правового статуса эмитента, степени инвестиционных и кредитных рисков, гарантий охраны интересов инвесторов и т.д. Фондовые ценные бумаги подразделяются на две основные группы: государственные и негосударственные.

Среди государственных ценных бумаг наиболее распространены:

* казначейские векселя, представляющие собой краткосрочные обязательства центральных органов власти;
* казначейские боны - особый вид кратко- и среднесрочных казначейских обязательств сроком от 1 года до 5 лет с фиксированным процентом:

казначейские обязательства (средне- и долгосрочные);

обязательства местных органов власти;

облигационные займы различных органов государственной власти;

беспроцентные (товарные) облигационные займы.

Негосударственные ценные бумаги представлены:

* акциями;
* долговыми обязательствами предприятий, организаций и банков (облигациями, краткосрочными обязательствами, депозитными сертификатами и т.д.).

Наиболее распространенными из них являются акции и облигации. Их основное различие заключается в следующем. Акция в отличие от облигации не является долговым финансовым обязательством. Она представляет собой свидетельство о внесении определенной суммы средств и тем самым участвует в формировании уставного фонда акционерного общества и дает право участия в управлении. Акционер получает возможность участвовать в работе общих собраний коллектива (по вопросам управления предприятием, ревизий, утверждения годового отчета) и, что самое главное, в его прибыли. В последнем кроется еще одно существенное различие. Если по облигациям величина дохода в форме процента заранее известна ее покупателю, то обладатель акции подобной информацией не располагает. Кроме того, уплата процента по облигациям гарантируется. При покупке (продаже) той или иной акции ее владелец должен руководствоваться лишь теми сведениями, которые он имеет об экономических перспективах, финансовом положении и ряде других коммерческих характеристик эмитента. Дивиденд (доля участия каждого держателя акции в прибыли предприятия) определяется в зависимости от размера годовой прибыли и может быть вычислен лишь по истечении года после составления фактического баланса. Расчет дивиденда до окончания года может иметь лишь характер прогноза. В итоге держатель акций несет гораздо больший риск потери дохода (неуплаты дивидендов) по данному виду ценных бумаг, нежели по облигациям.

Существенным отличием акции от облигации является также то обстоятельство, что акционер не может востребовать свои средства, вложенные в акции, обратно, за исключением льготного периода, в то время как облигации могут быть предъявлены к погашению досрочно. Это связано с тем, что облигационный заем представляет собой форму децентрализованного добровольного кредитования. А покупка акций практически означает безвозвратное финансирование затрат эмитента держателем акций.

Лишь при ликвидации эмитента вследствие его несостоятельности и банкротства акционеры имеют право на соответствующую их вкладу долю участия в суммах, оставшихся после погашения долговых обязательств. Но обычно в таких случаях оказывается утраченным весь акционерный капитал, и акционер теряет практически всю сумму, затраченную на покупку акций.

Тем самым владение акцией не дает права на обратное получение вложенных средств, а лишь право на участие в управлении и получении части прибыли. Единственный способ трансформации акций в наличные деньги - их продажа другому лицу.

В зависимости от порядка регистрации и передачи акции и облигации подразделяются на именные и на предъявителя. Движение именной акции отражается в книге регистрации ценных бумаг, ведущейся акционерным обществом. В ней фиксируются все данные о каждой выпущенной именной акции. Возможности владельца по передаче ее другому лицу несколько ограничены. В уставе может содержаться требование об особом порядке передачи именной акции. Например, с согласия общего собрания или правления общества. Вместе с тем по требованию владельца именная акция может быть заменена на предъявительскую, свобода купли-продажи которой практически ничем не лимитируется.

Исходя из различий в способе выплаты дивидендов, можно выделить акции простые и привилегированные, предоставляющие какие-либо особые преимущества их держателям. Содержание и конкретные формы реализации преимуществ определяются в учредительных документах. Как правило, эти особые льготы заключаются в преимущественном по сравнению с владельцами простых акций праве на получение дивидендов. Одновременно для владельцев привилегированных акций в уставе может быть предусмотрено отсутствие права голоса на общем собрании акционеров. Тем самым ограничиваются права их держателей по участию в управлении хозяйственной деятельностью.

Права привилегированных акционеров могут быть реализованы также в возможности получения привилегированного дивиденда, выплачиваемого каждый год в заранее определенной пропорции к номиналу привилегированной акции. В случае недостаточности распределяемой прибыли привилегированный дивиденд обычно переносится на последующий финансовый год и выплачивается в первоочередном порядке.

Кроме того, если держателю привилегированной акции не выплачен или не полностью выплачен причитающийся ему дивиденд, он обычно приобретает все права держателя простых акций, включая право голоса на общем собрании акционеров (до тех пор, пока ему не будет выплачен привилегированный дивиденд).

Наиболее привлекательны привилегированные акции для отдельных держателей, располагающих незначительными средствами и не имеющих ни времени, ни возможностей участвовать в управленческом процессе.

Однако нелимитированный выпуск привилегированных акций чреват весьма негативными последствиями, и в первую очередь "проеданием" уставного фонда. В этой связи в большинстве стран введены определенные ограничения на выпуск данного вида акций. В соответствии с действующими нормативами в нашей стране их выпуск ограничен 10% размера уставного фонда.

С учетом специфики оплаты акции классифицируются на денежные и натуральные. К денежным относятся акции, стоимость которых оплачивается в рублях (наличной или безналичной форме), а также в иностранной валюте. Все прочие акции представляют собой натуральные и оплачиваются путем предоставления имущества в натуральной форме в собственность акционерного общества или же во временное пользование.

В зависимости от возможностей участия в управлении делами общества могут выделяться акции с правом и без права голоса, с правом двойного, тройного и т.д. голоса. Соответственно может отклоняться от номинальной стоимости и цена реализации указанных акций: чем больше степень участия в управлении, тем выше (при прочих равных условиях) устанавливается цена акции.

Исходя из различий способа вторичного обращения, т.е. последующей за выпуском и размещением куплей-продажей, акции подразделяются на котирующиеся и некотирующиеся. Продажа котирующихся акций, цена которых в официальном порядке регулярно фиксируется на фондовой бирже, беспрепятственно осуществляется на фондовой бирже либо в финансовых центрах. Вторичное обращение некотирующихся акций происходит в ограниченном масштабе.

На основании различий в правах участия акционеров в последующих выпусках можно выделить также акции с правом и без права конверсии в иные виды акций или другие ценные бумаги.

Акции могут также различаться по форме их выпуска: выпускаемые в физической форме (в виде отпечатанных на бумаге бланков сертификатов) либо в безналичной форме (в виде бухгалтерских записей на счетах).

Операции с ценными бумагами, осуществляемые коммерческими банками, концентрируются в рамках фондового (инвестиционного) отдела каждого банка, покупающего и продающего их как за счет средств банка, так и по поручениям клиентов.

Кроме того, фондовые отделы могут заниматься организацией эмиссии (выпуска) и реализации ценных бумаг предприятий, организаций, ведомств, осуществлять хранение или управление портфелем ценных бумаг клиента за соответствующее комиссионное вознаграждение.

В зависимости от видов ценных бумаг, которые участвуют в сделке, все банковские операции с ними подразделяются на фондовые и коммерческие (с коммерческими ценными бумагами). Исходя из их функционального назначения - на эмиссионные; торговые (купля-продажа); сохранные (по хранению); доверительные (по доверительному управлению); залоговые; гарантийные. При этом к инвестиционным операциям банков относятся только торгово-комиссионные операции с фондовыми ценными бумагами. Можно выделить как чисто инвестиционные банковские операции (для которых характерно наличие двух основных характеристик: вложения средств и получения прибыли), так и квазиинвестиционные операции, для которых характерно наличие лишь одной из указанных характеристик.

Инвестиционными операциями банков считаются операции с ценными бумагами третьих лиц по их купле-продаже, причем покупки банком собственных акций могут рассматриваться как квазиинвестиции, поскольку присутствует только один из характерных признаков - факт сложения средств, так как обычно дивиденды по акциям, находящимся в собственности акционерного общества, не начисляются. В качестве другого вида квазиинвестиционных операций выступают те операции, в которых банк является эмитентом ценных бумаг. В этом случае присутствует также только один из характерных признаков - наличие прибыли как результата данных операций, а факт вложения средств осуществляется тем, кто покупает ценные бумаги, выпущенные банком.

В зависимости от характера осуществления все инвестиционные операции с ценными бумагами подразделяются на добровольные и принудительные (обязательные). К последним, например, относятся операции с государственными ценными бумагами, когда от покупки ценных бумаг банк уклониться не имеет права. Среди добровольных инвестиций можно условно выделить активные и пассивные. Активные инвестиционные операции направлены на быстрое извлечение прибыли от изменения курса ценных бумаг и носят спекулятивный характер, пассивные - наоборот, ориентированы на длительные сроки хранения ценных бумаг в целях получения доходов от процентов по ним.

Все инвестиционные банковские операции также классифицируются как собственные (проводимые за счет банка) и клиентские (доверительные), осуществляемые за счет средств и по поручению клиентов.

Для стратегического и тактического управления всеми указанными

видами инвестиционных операций банков фондовым (инвестиционным) отделом разрабатываются основные направления инвестиционной политики, выносимые на рассмотрение и утверждение правления банка.

Разработанный банком документ об основных направлениях инвестиционной политики должен включать следующие разделы и положения:

* основные цели инвестиционной политики (ориентацию на активные либо пассивные инвестиции);
* определение лимитов (доли) квазиинвестиционных операций в активе и пассиве баланса;
* ответственность руководителей и ответственных исполнителей за качество инвестиционных операций;
* примерный состав и структура инвестиций;
* приемлемый уровень качества и сроки погашения ценных бумаг;
* основные требования к диверсификации структуры портфеля инвестиций - механизм корректировки состава портфеля; порядок доставки и хранения: механизм страхования; расчет потенциальных прибылей и убытков; разработка компьютерного обеспечения.

Центральный банк может устанавливать требования в отношении качества обязательств, сроков погашения, степени диверсификации, ликвидности и доходности ценных бумаг в инвестиционном портфеле банка, которые тоже должны найти отражение в указанном выше документе. В нем также уточняется перечень услуг банков по инвестиционному обслуживанию.

В том числе:

* участие в эмиссионно-учредительской деятельности клиента;
* оказание консультаций по соответствующему кругу вопросов;
* согласование юридических вопросов при заключении сделок;
* гарантирование размещения ценных бумаг;
* выдача обязательства купить весь выпуск ценных бумаг, если на него не подпишутся инвесторы;
* размещение ценных бумаг, во-первых, путем покупки ценных бумаг по более низкой цене и продажи их клиентам по номиналу; во-вторых, путем покупки акций учредителей и организации подписки собственными силами по более высокой цене;
* проведение доверительных (трастовых) операций;
* ведение переговоров, представительство.

Соответственно доходы банков от инвестиционных операций складываются из процентов по ценным бумагам, увеличения их курсовой стоимости; комиссионных; спреда (разницы между ценой покупки и продажи).

2.2. Платежная карта является инструментом в системе финансовых расчетов. Любая платежная система состоит из участников и взаимоотношений между ними. Обязательные участники платежной системы следующие:

* Организация-эмитент карточек;
* Держатель карточки (физическое или юридическое лицо);
* Организация, обслуживающая карточки, т.е. принимающая по ним платеж, выдающая деньги или производящая другие виды расчетов.

Организация-эмитент может одновременно являться обслуживающей организацией. Системы безналичных расчетов могут иметь одного или несколько эмитентов. В большинстве систем карточка привязывается к счету держателя карты, причем к одному счету может быть привязано несколько карточек, и она является инструментом для его использования. В случаях такого рода необходимо ведение счетов держателей карт, что показывает необходимость появления еще одного участника – расчетного центра. В функции расчетного центра входит отслеживание состояния карточных счетов, выдача разрешений на совершение платежных операций в зависимости от состояния счета, выдача финансовых сообщений участникам системы для проведения расчетов между собой.

В зависимости от схемы построения платежной системы, эмитентом может быть банк, финансовая компания, нефтяная компания (имеющая сеть заправочных станций) и т.д. Следовательно, в зависимости от размеров и целей построения конкретной системы, карточка будет использоваться внутри системы для оплаты товаров или услуг и получения наличных денег в обслуживающих организациях платежной системы.

Если клиент решил закрыть карту, возможен возврат ему той предоплаченной им суммы, на которую им не были приобретены товары или услуги компании, в виде наличных или безналичного перевода на его банковский счет.

Распространение получили и системы безналичных платежей в сети магазинов одной торговой фирмы. В качестве российского примера можно сослаться на пластиковые карточки торговой фирмы «Родити», которая выпускала три вида карт:

«белая» - расчетная, по которой можно было приобрести товар на ту сумму, которая была предварительно внесена в кассу компании;

«серебряная» – дисконтная, т.е. при предъявление которой покупатель может приобрести любой товар со скидкой в размере 5%;

«золотая» – карта, которая совмещает в себе особенности «белой» и «серебряной» карт с дополнительным начислением процентов на внесенную сумму.

Выпуск банковских карт и осуществление по ним расчетов в настоящее момент регулируется Положением Ц РФ от 9 апреля 1998 года «о порядке эмиссии кредитными организациями банковских карт и осуществления расчетов по операциям, совершаемым с их использованием». Первый абзац текста Положения довольно четко определяет значимость данного документа и звучит следующим образом:

«Настоящее Положение разработано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральными законами «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», «О банках и банковской деятельности», на основании Закона Российской Федерации «О валютном регулировании и валютном контроле», нормативных актов Банка России и устанавливает требования Банка России к кредитным организациям по эмиссии последними банковских карт, правилами осуществления расчетов и порядок учета кредитными организациями операций, совершаемых с использованием банковских карт».[[20]](#footnote-20)

Это Положение определяет функции кредитных организаций, участвующих в платежных системах, определяет валюту совершения операций, виды карт, общие правила документооборота и т.д.

Классификация карт по способу расчета между их эмитентом и держателем карты за проведенные платежи имеет огромное значение.

Существуют следующие виды карт:

* Кредитные;
* Дебетные (расчетные);
* Дебетные с овердрафтом.

Основное различие между дебетными и кредитными картами заключается в следующем:

* Кредитные карточки используются для оплаты товаров и услуг за счет кредита, предоставленному банком клиенту;
* Дебетные карточки используются для оплаты товаров в пределах остатка на карточном счете.

Кредитные карточки – это настолько распространенный вид банковских карт за рубежом, что их название применяется непосредственно ко всем видам карт, что, безусловно, неправильно. Кредит может быть предоставлен не только банком, но и специализированной сервисной компанией, например, American Express. Оплата с помощью кредитной карточки может проводиться в любом предприятии торговли, принимающей данный тип кар к оплате и оборудованном устройством для оформления чека и проведения проверки кредитоспособности карты. Используя кредитную карту, клиент может оплатить товар или услугу в пределах кредитного лимита, не имея денег на банковском счете, однако, кредит, который предоставил банк клиенту должен быть погашен в оговоренные с банком сроки.

В силу сложившейся в России экономической ситуации и условий, когда предоставление кредита частным лицам требует обязательного залога или иных обязательств, выпуск кредитных карточек крайне мала. В большинстве случае кредитная карточка одной из международных систем (VISA или EC/MC) предоставляется клиентам под залог депозита. Такая карточка мало чем отличается от дебетной.

Дебетная (расчетная) карта подразумевает, что клиент может воспользоваться только той суммой, которая лежит на его карточном счете в банке. При оплате услуг или товаров с помощью дебетной карточки обязательно проверяется состояние банковского счета клиента.

Дебетная карта с овердрафтом – эта та карта, по которой банк разрешил проводить операции свыше той суммы, которая имеется на банковском счете у клиента. Обычно величина овердрафта невелика, чаще всего она не превышает несколько сотен долларов. Дебетовые карты с овердрафтом выпускаются в настоящее время российскими банками.

Прежде чем использовать карты, необходимо заключить соглашение между банком как с физическим, так и юридическим лицом. В зависимости от этого карты могут быть личными или корпоративными.

Личные карты – главная особенность этого вида карт заключается в том, что физическое лицо заключает с банком соглашение и на основание этого соглашения банк открывает физическому лицу счет или кредитную линию и выпускает для карточку. Физическое лицо – клиент оплачивает все расходы на изготовление карты, на открытие счета и обязуется выполнять все условия пользования картой, оговоренные в соглашении с банком. С момента подписания документа и банк, и клиент несут ответственность за соблюдение условий соглашения. На банк ложится ответственность за ведение счета клиента и функционирования карты в платежной системе. Банк имеет право заблокировать карточный счет клиента по подозрению в мошенническом использование карты. Банк также устанавливает сферы использования карты:

* Снятие наличных денег по карте в отделениях самого банка;
* Снятие наличных денег по карте в сети пунктов выдачи наличных денег других банков, входящих в данную платежную систему;
* Оплата товаров и услуг в торговых и сервисных организациях, входящих в платежную систему;
* Возможность или невозможность конвертации денежных средств при проведении операций с карточных счетом и т.д.

В зависимости от условий соглашения банк оставляет за собой право разрешить или запретить некоторые операции, например конвертацию денежных средств (т.е. снятие наличных или расчет по карте в торговых предприятиях в валюте, отличной от валюты карты). Банк может предоставить клиенту завести несколько дополнительных, или прилинкованных (от англ. link – привязывать), карточек для ближайших родственников. Такое разрешение означает, что физическое лицо разрешает использовать свой счет держателям дополнительных карт – суммы платежей, проведенных с использованием прилинкованных карт, будут списываться со счета, открытого физическому лицу, с которым банк заключал соглашение.

Корпоративная карта – основная особенность этого вида карт заключается в том, что соглашение с банком заключает юридическое лицо, которое предоставляет право пользования карточкой какому-либо физическому лицу, чаще всего являющемуся руководящим сотрудником фирмы. Согласно такому соглашению ответственность перед банком несет не держатель карты, а владелец счета; распоряжается счетом – держатель карты – физическое лицо. К одному счету может быть привязано несколько карточек, держателям которых могут быть установлены лимиты использования общего счета. Пополнять такой вид карточного счета может только юридическое лицо, а именно владелец счета, т.к. корпоративные карты используются для оплаты командировочных расходов, расходов на представительские цели и т.д. с корпоративных карт также можно снять и наличные деньги.

Широко распространен в наши дни еще один вид карт – «зарплатные» карты. Для открытия такого рода карт и для работы с ними используется похожая схема, что и с корпоративными картами: организация заключает соглашение с банком об эмиссии пластиковых карточек (обычно дебетных) для своих рабочих, далее организация регулярно перечисляет денежные средства и предоставляет список выплат каждому конкретному сотруднику. Банк зачисляет их на карточные счета сотрудников.

Разница между «зарплатными» и корпоративными картами заключается в том, что держатель «зарплатной» карты является не юридическим лицом, как у корпоративной карты, а физическим лицом. Предприятие имеет право пополнить «зарплатный» карточный счет, но распоряжаться им будет владелец счета – физическое лицо.

Долгое время существовала неурядица в определениях корпоративной карты. Сейчас определение корпоративной карты однозначно дано в Положении ЦБ РФ от 9 апреля 1998г. «О порядке эмиссии кредитными организациями банковских карт и осуществления расчетов по операциям, совершаемых с их использованием». Согласно пункту 3.2 Положения, корпоративная карта – банковская карта, использование которой позволяет держателю, уполномоченному юридическим лицом, распоряжаться денежными средствами, находящимися на счете юридического лица, в пределах расходного лимита, установленного эмитентом в соответствии с условиями договора с клиентом (для расчетной или дебетовой карты), или осуществлять операции в размере предоставленной эмитентом кредитной линии (для кредитной корпоративной карты). Пункт 4.6. Положения однозначно определяет операции, которые могут осуществляться с использованием корпоративной карты. Последний абзац пункта 4.6. Положения гласит, что «Средства, списанные со счета юридического лица в результате совершения операций … считаются выданными юридическим лицом под отчет держателю корпоративной карты. Возврат неизрасходованных средств осуществляется в соответствии с действующим законодательством». Пункт 4.7.1. Положения указывает, что «запрещается использование корпоративных карт для выплаты заработной платы и других выплат социального характера».[[21]](#footnote-21)

Последнее время довольно часто можно встретить рекламу дисконтных карт таких фирм, как «Международная дисконтная система», «Национальная дисконтная система», карты CountDown, Priority Pass и другие. Различные фирмы предлагают купить дисконтные карты по цене от 20 до 200 долларов США, которые позволят держателям дисконтных карт в ряде торговых фирм оплачивать товары и услуги со скидкой от 2 до 25% и более.

Дисконтные карточки можно разделить на два вида:

* Универсальные дисконтные карты, по которым предоставляются скидки в целом ряде предприятий торговли и сферы услуг;
* Карты, по которым предоставляются скидки в сети одной конкретной фирмы, чаще всего карты такого рода можно приобрести только в этой фирме.

К универсальным дисконтным картам можно отнести международные карты CountDown, Priority Pass, IAPA, а также ряд дисконтных карт, эмитируемых российскими дисконтными системами – «Международная дисконтная система», «Национальная дисконтная система» и др.

При приобретение дисконтной карты клиент получает каталог, издаваемый непосредственно самой фирмой, где он сможет получить скидку. Данный каталог рекламирует фирмы, заключившие договор с дисконтной системой, платой за такую рекламу является предоставление скидки по дисконтным картам.

Основная доходная статья любой дисконтной компании – доходы от продажи дисконтных карт. К расходам прежде всего относится оплата заключения договора с торговыми предприятиями; расходы на издание рекламного каталога; производство самих карт; содержание штата сотрудников; затраты на рекламную кампанию и т.д.

При рассмотрении второго типа дисконтных карт можно отметить следующее. Выпуск внутрифирменных дисконтных карт некоторой торговой или сервисной фирмой объясняется двумя причинами. Первая причина – это желание привлечь к себе покупателя за счет предоставления ему скидок на совершаемые покупки в магазинах именно этой фирмы в течение некоторого промежутка времени. Вторая причина- это дополнительная реклама.

Клубная карта, как видно из названия, - подтверждает членство человека в клубе, т.е. карта такого рода выполняет идентификационную роль. Клубная карта может быть дисконтной, если для членов клуба предусмотрены скидки, или платежной карточкой, в таком случае у члена клуба должен быть открыт карточный счет. Клубные карты выпускаются ограниченными тиражами.

На примере клубных карт видно, что карточки могут выполнять одновременно несколько функций. Например, следующие, наиболее распространенные функции:

* Универсальная банковская карта, являющаяся дисконтной в ряде торговых фирм или в какой-либо одной торговой фирме;
* Платежная карта торговой фирмы, выполняющая функцию «бонусной»[[22]](#footnote-22)

Кроме того, одна и та же карта может быть картой двух различных платежных систем. На карте такого рода может быть и магнитная полоса и микропроцессор. Такие карты реально существуют в России, например карты «Юнион Кард». Нанесенный на нее микропроцессор участвует в одной из региональных платежных систем. Следовательно, к такой карте привязано два счета. Для перевода денег с одного счета на другой необходимо провести процедуру списания в одной платежной системе и зачисление на карточный счет в другой платежной системе.

**Глава №3** **Маркетинг – как важнейший фактор повышения эффективности банковской деятельности.**

Банки, как и любой производитель (любое предприятие) являются самостоятельным юридическим лицом, производят и реализуют продукт (товар), специфический товар — услуги, получают свою прибыль и вообще осуществляют свою деятельность.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, который предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала.

Как правило, руководство банка ставит задачи изучения рынка и на основании этого цели, например, сбор и анализ информации о рынке, конкурентах, банковских продуктах и услугах, изучение статистики и т.д. Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности банка, общей стратегии его развития и квалификации специалистов, занимающихся вопросами маркетинга. В общем случае наиболее вопросы маркетинга должны быть разрешены при принятии особо важных для деятельности банка решений, таких, как планируемое увеличение уставного капитала, существенное расширение географии деятельности и её масштабов (открытие филиалов и представительств) и др. см. схему.

Основной целью маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг на всем пути — от банковского учреждения до конечного потребителя (клиента), т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости денег, а также минимальные затраты на хранение финансовых ресурсов, с одной стороны, со способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос клиентов, с другой.

Процесс маркетинга начинается с изучения клиента и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара (услуги) и удовлетворением его реальных и конкретных потребностей. Процесс предоставления новых видов банковских услуг начинается с подготовки банковских работников, их места работы, способов предоставления этих услуг. Например, при входе в банк клиент начинает обычно свое движение слева направо. Если территориально расположить предоставление новых услуг в левой стороне зала, то клиент уделит им больше внимания, и вероятность того, что он воспользуется ими, повышается.

## **ОБЩАЯ СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКЕ:**



Следующий шаг — подготовка плана маркетинга относительно данной услуги. В план включаются все необходимые данные об истории и специфики этой услуги, о состоянии рынка, о конкурентах, о целях банка в области маркетинга и задачах по реализации изделия, а также о средствах, при помощи которых эти стратегические и тактические задачи будут решаться.

Таким образом, потребности клиентов в определенном товаре измеряются с помощью уровня и характера мотивации приобретения и удовлетворенности спроса на конкретный товар.

Обычно исследованиями рынка и его прогнозированием в банке, если он достаточно большой и богатый, занимается специальный отдел или специально нанимаемая маркетинговая служба, которая состоит из небольшой группы специалистов по маркетингу. На основе проведенного исследования потребителей делается сравнительный анализ результатов исследований для построения кривой спроса и предложения, позиционирование товара, которые необходимы для будущей стратегии сегментации рынка, стратегии ценообразования.

После определения структуры рынка банк выбирает для себя ту или иную стратегию маркетинга.

*Концентрированный маркетинг* предполагает концентрацию на одном рыночном сегменте. При этом банк может сконцентрировать свои усилия на обслуживании одной группы потребителей. Этот метод широко используется при завоевании новых рынков. Преимущества данной стратегии состоят в относительной независимости от действий конкурентов, знание потребностей клиентов «своего» сегмента, целенаправленность рекламной кампании, стабильности доходов банка. К её недостаткам можно отнести преодоление борьбы конкурентов за привлекательный сегмент рынка на начальном этапе, концентрацию на нуждах определённого круга клиентов, что приводит к некоторой «однообразности» услуг, необходимость разработки дополнительных видов банковской продукции для удовлетворения и, по возможности. Предвосхищения запросов потребителей, поддержку постоянного контакта с клиентами.

Другим вариантом концентрированного маркетинга является удовлетворение одной потребности всех групп потребителей. Выбор данного направления характерен для вновь образованных банков, которым необходимо выделиться из большого числа банковских учреждений. Основным элементом успеха в данном случае является удачный выбор специализации, т.е. услуга, которая была бы необходима широкому кругу клиентов и давала бы преимущество перед конкурентами. Положительные стороны данной стратегии состоят в возможности более детального изучения потребностей клиентов на данный вид банковской продукции, наличии практического опыта и , следовательно, оказании услуг на «высшем»по сравнению с конкурентами уровне. Негативными сторонами данного метода можно считать трудности поиска и разработки «своего» банковского продукта, который бы выгодно отличался от продуктов–аналогов, необходимость вести конкурентную борьбу с производителями аналогичных услуг и постоянно совершенствовать данный вид банковской продукции, подверженность колебаниям конъюнктуры рынка, большие затраты на рекламу, которая должна охватить широкие слои общества.

*Дифференцированный маркетинг* предполагает ориентацию банка на два или более различных рыночных сегмента. Преимущества данного метода — в быстром приспособлении к ситуации на рынке, способность проводить ценовую политику в зависимости от возможностей различных клиентов, возможности при неудачах в каком–либо сегменте быстро переключить своё внимание на другие. Недостатками являются значительные затраты на маркетинг и постоянная конкурентная борьба за каждый рыночный сегмент.

*Массовый, или дифференцированный маркетинг* предполагает разработку единой программы для всех рыночных сегментов, т.е. предоставление услуг клиентам всех потребительских групп. Данный метод применяется в ситуации, когда рынок банковских услуг практически однороден. К преимуществам недифференцированного маркетинга относятся возможность широкого привлечения и обслуживания новых клиентов из различных сегментов, а также небольшие затраты на маркетинг. Недостатками являются наличие постоянной конкурентной борьбы, трудности с завоеванием лидирующего положения на рынке, проблемы с внедрением новой банковской продукции, способной удовлетворить запросы всех потребителей, сложности в выборе грамотных банковских сотрудников, способных оказывать широкий спектр услуг на должном уровне.

Основой создания и выпуска банковского продукта является удовлетворение каких–либо потребностей клиентов, т.е. потребитель приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворять конкретную свою потребность. Таким образом, для банка большое значение имеет предоставление реальной выгоды клиенту, приобретающему данный банковский продукт. Разрабатывая какую–либо услугу, банк определяет набор её свойств, позволяющих удовлетворить определённую потребность клиента.

При планировании комплекса услуг банк учитывает не только потребности клиента, но и жизненный цикл банковского продукта, который проходит 4 этапа: 1) внедрение банковского продукта; 2) стадия роста сбыта; 3) стадия зрелости; 4) стадия спада.

Одной из задач банка является оптимизация структуры существующих банковских продуктов, которая должна быть сбалансирована в отношении как их рентабельности, так и их разнообразия, что позволит быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Другая задача состоит в определении оптимального сочетания «старых» и «новых» банковских услуг, т.е. баланса между уже существующими и только что разработанными банковскими продуктами.

Разработка и внедрение новых банковских продуктов — одно из направлений планирования комплекса услуг банка. в результате поиска идей новых продуктов банк определяет для себя подходящие, затем разрабатывает замысел выбранной идеи, т.е. конкретные мероприятия по предоставлению данной услуги потребителю. Следующим этапом деятельности по разработке нового банковского продукта является анализ возможности банка по внедрению данной услуги с целью определения объёмов сбыта, затрат и соответственно предполагаемой прибыли. Определив свои возможности, банк начинает разработку нового продукта, а именно, конкретных действий по предоставлению данной услуги клиентам (подготовка нормативных документов, обучение сотрудников, оформление банковских операций, способы предложения данной услуги и коммуникационная стратегия, при необходимости — разработка компьютерных программ и т.д.). Испытание качеств новой услуги предполагает предложение её ограниченному кругу клиентов банка с целью проверки их реакции на данный банковский продукт. Если новая услуга действительно отвечает всем требованиям клиента, а также возможностям банка, последний предлагает её широкому кругу потенциальных и реальных клиентов.

Одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности банка яв­ляются выбор его ценовой политики. Прежде всего, руководство банка выбирает одну основную и (или) не­сколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого банка, размер контролируемого им рынка и кон­кретной ситуации экономико-политической конъюнктуры.

При планировании комплекса услуг, как новых, так и существующих, банк определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену.

Ценообразование является элементом комплекса маркетинга.

Ценовая политика банка — установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, минимальный размер вклада.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию: она согласует интересы банка и клиентов.

Процесс разработки ценовой стратегии банка состоит из нескольких этапов.

Прежде всего на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для каждого банка первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменении конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по–другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае банк преследует цели — установление максимально возможных цен на свои продукты при условии удержания лидирующего положения в определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью.

Следующим этапом разработки ценовой стратегии является анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних.

К внутренним факторам (зависящим от самого банка) относятся затраты на оказание услуг, качество банковских продуктов (уникальность, индивидуальность, мобильность и т.п.), быстрота и качество обслуживания, выбор рыночных сегментов, имидж банка, наличие дополнительных услуг, жизненный цикл данного банковского продукта.

К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид банковского продукта в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичные услуги, аспекты регулирования банковской деятельности со стороны государства. Рынок банковских услуг находится под сильным воздействием этих факторов, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны банкам и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учёта их влияния при разработке стратегии развития банка.

После анализа всех факторов, влияющих на ценовую стратегию, банк определяет методы ценообразования. Существует несколько основных методов определения цен на банковские услуги в практике стран с развитой рыночной экономи­кой. Среди них можно выделить установление цены путём суммирования затрат на оказание данной услуги и необходимой прибыли; расчёт цены на основе расчёта безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств данного банковского продукта и т.д. Они могут быть использованы и для определения уровня анало­гичных цен в России.

Это ещё один из элементов комплекса маркетинга. Традиционным для банков является доставка услуг клиенту при помощи банковских отделений. Среди них необходимо выделить универсальные (оказывающие все или почти все банковские услуги) и специализированные (работающие с определёнными видами банковских услуг). Среди новых методов распространения банковских продуктов необходимо отметить развитие расчётов при помощи пластиковых карточек и банковских чеков непосредственно в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, возможность использования компьютеров, подключённых к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома.

Важную роль в маркетинговых программах играют *отделения банков*. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определённом районе.

Новые системы распространения услуг банка имеют более целенаправленный характер на определённые группы потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделения. Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Исходя из анализа своих возможностей и потребностей потенциальных клиентов банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие российские банки в последнее время применяют практику дежурных отделений банка, которые работают по субботам, особенно отделения, которые работают с клиентами розничного рынка.

Основной метод распространения банковских продуктов — персональная продажа, в процессе которой менеджеры банка должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их продукту или услуге. Таким образом, персональную продажу банковских услуг можно считать также одним из методов стимулирования сбыта, который в последнее время приобретает всё большее значение. Так, в 1970–1980-х гг. английские коммерческие банки для улучшения обслуживания клиентов розничного рынка назначили в каждом отделении «персональных банкиров», не входящих в число управленческого персонала, задача которых состояла непосредственно во взаимодействии с клиентами: они отвечали на вопросы, давали консультации. В крупных филиалах английские коммерческие банки назначают финансовых экспертов, которые консультируют клиентов по вопросам финансов, страхования, инвестиций. Совершенствование персонального обслуживания клиентов корпоративного рынка включает в себя также увеличение числа специально подготовленных консультантов для малых фирм, работающих в местных отделениях банка.

Система стимулирования, или коммуникационная стратегия, является следующим элементом комплекса маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. С учётом этого комплекс стимулирования включает следующие элементы: непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности (Public Relations) и рекламы.

Стимулирование сбыта может проводиться банком по трём основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка, стимулирование посредников. К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (т.е. возможность пользования данной услугой в течение какого–либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение к использованию отдельных услуг и т.п.

Стимулирование работников банка предполагает поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого–либо вида банковских услуг, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, системы специальных скидок.

Следующий элемент коммуникационной стратегии — Public Relations (PR), предполагающий целенаправленную деятельность банка для выработки достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного отношения к своей деятельности. В основе PR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

PR включает полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность может быть направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. разъяснение социальной роли банковского бизнеса — ещё одна задача PR, так как банк несёт ответственность перед обществом, где осуществляется его деятельность. Поэтому одна из задач банка — выполнять определённые социальные обязанности. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри банка), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности банка, его рекламы и благотворительных мероприятий. В свою очередь банк может планировать мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Отметим, что понятие PR родилось в США в начале XIX века. Ежегодные затраты в США на PR составляют несколько млрд. долларов.

У нас такая деятельность пока не получила столь широкого распространения, хотя уже появились фирмы, предоставляющие услуги по формированию общественного мнения. Услугами таких фирм пользуются банки Менатеп, Империал, понимая, что репутация — главный фактор выбора банка.

Третий элемент коммуникационной стратегии составляет реклама. Формы и средства рекламы довольно разнообразны, однако банковские работники начинают осознавать, что большие затраты на рекламу не обеспечивают автоматически необходимой эффективности рекламы по широте охвата, степени воздействия на аудиторию, точности достижения поставленных целей.

Рекламная политика представляет собой совокупность всей дея­тельности банковского учреждения, которая проводится с целью за­воевания новых рынков, увеличения объема реализации услуг, повышения авторитета банка и в конечном итоге приводит его к выполне­нию долгосрочных и краткосрочных целей.

Целями рекламной политики банка являются введение на рынок новой услуги, завоевание новых рынков; расширение знаний реаль­ных и потенциальных потребителей о банках и наборе предоставлен­ных им услуг; создание благоприятного представления о самой услу­ге; поддержание уже существующего интереса к существующим ус­лугам данного банка; активизация существующего спроса, создание неформальных связей между банками и их постоянными клиентами; информация о смене условий предоставления услуг, что иногда при­водит к изменению цен на них или других аспектов их реализации.

Банки могут использовать рекламу в газетах и журналах, по ра­дио и телевидению, различные виды городской рекламы (рекламные щиты с помощью рисунков и света, реклама по почте — адресная и безадресная — в виде пресс–релизов, годовых докладов, традицион­ных бюллетеней, каталогов, листовок и буклетов; участие в выстав­ках, связи с общественностью (Public Relations), разного рода реклам­ные сувениры; выбор рекламных лозунгов или девиза банка, а также другие нетрадиционные виды рекламы.

Реклама в газетах и журналах гибка, оперативна, имеет хороший охват местного рынка, широкое признание и легкое восприятие. Ее отрицательные черты — это кратковременность существования, все еще невысокое качество воспроизведения, незначительная контактная аудито­рия.

Телевизионная реклама представляет собой удачное сочетание изображения, звука и движения и оказывает чувственное воздейст­вие с высокой степенью привлечения внимания. Например, реклама банка «Империала» очень оперативна и имеет широкий охват аудито­рии. К сожалению, она не всегда размещается в предпочтительное время.

Наружная реклама обладает такими достоинствами, как гиб­кость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. К ее отрицательным сторонам можем отнести такие, как полное отсутствие избирательности контактной аудито­рии, ограничение творческого характера.

Реклама наиболее эффективна, когда осуществляется комплексно, неоднократно, имеет чётко выраженную целевую направленность.

Для повышения эффективности рекламы необходимо разработать план рекламной кампании, учитывающий маркетинговую стратегию банка, и, возможно, с привлечением специалистов из рекламных агентств.

### ЭТАПЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

#### Исследования

(потребители, продукты, рынок)

Стратегическое планирование

цели ассигнования план использования творческие

рекламы средств рекламы решения

#### План рекламной кампании

смета расходов выбор средств рекламы график

#### Составление и производство

объявлений, листовок, роликов

Размещение рекламы

Вид рекламы связан с её целями, а цели — с определённым кругом потенциальных потребителей данного вида продукта. Так, имидж–реклама предполагает создание благоприятного образа банка и его услуг. Она направлена не только на потенциальных клиентов, но и на более широкую публику. Её основными целями могут быть формирование у покупателя определённого образа банка (например, надёжного партнёра), формирование потребности в данном виде банковских продуктов. Наиболее эффективны для данного вида рекламы следующие рекламные средства: рекламные щиты, реклама в газетах и журналах, участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, ТВ), рекламные ролики на ТВ, реклама на транспорте.

Стимулирующая реклама предполагает стимулирование потребностей покупателей услуг банка. Целями данного вида рекламы могут быть формирование у потенциального клиента определённого уровня знаний о данном виде банковского продукта, побуждение потребителя обратиться именно в этот банк, побуждение к приобретению именно этого банковского продукта у этого банка. наиболее эффективные средства для этого вида: повторяющаяся реклама в газетах и журналах, участие в выставках, телереклама, прямая почтовая рассылка.

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты и осуществляется, как правило, при помощи участия в выставках, предоставлении потенциальным клиентам сведений о финансовом положении банка (например, проспекта с основными показателями годовой деятельности и т.д.). Может быть также скрытая реклама — при помощи статей в прессе о деятельности данного банка или его услугах.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учётом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

Это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудова­ния и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для опти­мального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий.

Собрать информацию о финансовой среде страны, о возможностях и положении на рынке других банков и кредитно–финансовых организаций, структуре и социальном составе клиентов довольно сложно.

Для проведения аналитической работы банки создают определённую систему маркетинговой информации: аналитический аппарат, оборудование, методические приёмы, предназначенные для сбора, оценки и распространения конкретной и достоверной информации. Для работы по расширению рынка создаётся банк маркетинговой информации. Система планирования маркетинга включает разработку стратегии, политики и тактики деятельности в рыночной экономике. Стратегия определяет­ся на основе системы прогнозов и планов долгосрочного развития (для банков от 18 месяцев до 5–10 лет), политика — среднесрочными планами (1–5лет), а тактика — краткосрочными (до 1 года), оперативными, гибкими пла­нами (программами). При этом разрабатывается несколько их вариантов.

Основные черты информации следующие:

* она неисчезает после потребления, а часто обогащается;
* она одновременно передается пользователю и остается в банке данных;
* она неделима, т.к. ее смысловая нагрузка реальна только при наличии и передаче полного набора данных;
* она накапливается независимо от частоты ее использования, и при этом повышается ее качество.

В нашей стране практически нет организаций, которые бы занимались сбором, обобщением и анализом информации. Пока каждая организация вынуждена сама собирать интересующие её сведения, тратя на это значительные средства и время, что, однако, не гарантирует достоверность и полноту собранной информации.

Источниками интересующих банк сведений могут быть публикации в СМИ, отраслевая литература, рекламные проспекты, открытые годовые отчёты банков, прямые контакты с клиентами, личные знакомства, покупка информации.

Сейчас в стране появилось довольно много консалтинговых организаций, предлагающих услуги по исследованию рынка. Решать, проводить исследования самим или заказывать консультантам, придётся каждой организации самостоятельно. Здесь нет универсального ответа, но работа по наблюдению за внешней средой должна быть постоянной.

Отмечу, что исследование рынка позволяет: определить оптовый и розничный рынок, на котором работает банк, и перспективы его развития; выяснить состояние конкуренции на рынке и её влияние на стратегию банка; прогнозировать общие тенденции развития целевого рынка банковских услуг.

Заключение.

Банки - одно из центральных звеньев системы рыночных структур. Развитие их деятельности - необходимое условие реального создания рыночного механизма. Процесс экономических преобразований начался с реформирования банковской системы. Эта сфера динамично развивается и сегодня. Длительное время банки были государственными органами и выступали одной из “несущих конструкций” административно-командной системы управления экономикой. В результате организации банковского дела в стране утратили традиции и опыт российских банков. Сегодня, строя рыночную экономику, мы вынуждены наверстывать упущенное. Необходимо в короткие сроки выйти на уровень современного мирового уровня организации банковского дела.

Банки выполняют разнообразные функции и вступают в сложные взаимоотношения между собой и другими субъектами хозяйственной жизни. Они занимаются практически всеми видами кредитных, расчетных и финансовых операций, связанных с обслуживанием хозяйственной деятельности своих клиентов. В последнее время банки все активнее осуществляют нехарактерные для них операции, внедряясь в нетрадиционные для банковской сферы финансового предпринимательства, включая операции с ценными бумагами, лизинг и факторинг и иные виды кредитно-финансового обслуживания, постоянно расширяя круг и повышая качество предоставляемых услуг, конкурируя за привлечение новых перспективных клиентов. Характерная особенность коммерческих банков, отличающая их от государственных банков второго уровня и кредитных кооперативов, заключается в том, что основной целью их деятельности является получение прибыли (в этом состоит их “коммерческий интерес” в системе рыночных отношений).

Сегодня коммерческий банк способен предложить клиенту до 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Следует учитывать, что далеко не все банковские операции повседневно присутствуют и используются в практике конкретного банковского учреждения (например, выполнение международных расчетов или трастовые операции). Но есть определенный базовый набор, без которого банк не может существовать и нормально функционировать (прием депозитов, осуществление денежных платежей и расчетов, выдача кредитов). И это характерно для всех развитых стран. Наблюдается общая тенденция к специализации на более доходных операциях.

Список использованной литературы:

1. Банковское дело / Под редакцией профессора О.И. Лаврушина. – М.: «Финансы и статистика», 1999. - 448с.
2. Банковская социология / Под редакцией И.Ю. Варьяш – СПб.: Изд. «Альфа», 1999. – 253с.
3. Пластиковые карты: принципы построения платежных систем / Под редакцией А.В. Вавилов, И.И. Ильин – М.: «Европеум – Пресс», 1999. – 123с.
4. Антонов Н.Г., Пессель М.А. Денежное обращение, кредит и банки. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – 296с.
5. Банки и банковские операции: Учебник для вузов / Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 471с.
6. Введение в банковское дело: Учеб. пособие / Под руководством проф. Г. Асхауэр. – М.: 1997. – 627с.
7. Финансы. Денежное обращение. Кредит.: Учебник для вузов / Под редакцией профессора Л.А. Дробозиной. – М.: Финансы, «ЮНИТИ», 1997. – 479с.
8. Общая теория денег и кредита: Учебник / Под редакцией Е.Ф. Жукова. – М.: Банки и биржи, «ЮНИТИ», 1995.
9. Менеджмент и маркетинг в банках. / Под редакцией Жукова Е.Ф. — М.: Банки и биржи, «ЮНИТИ», 1997. —191 с.
10. Маркетинг услуг. / Под редакцией Марковой В.Д. — М.: «Финансы и статистика», 1996. — 127 с.

1. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. - 20с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Характеристика баланса дается в соответствии с новым Планом счетов, введенным с 01.01.98г. и новыми Правилами ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях (№61). [↑](#footnote-ref-2)
3. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.42 [↑](#footnote-ref-3)
4. Кредитные организации обязаны принять меры к увеличению своего капитала к 1 января 1999г. до размера, эквивалентного 5 млн. ЭКЮ, т.е. до минимального размера, позволяющего российским банкам соответствовать международным правилам достаточности капитала. [↑](#footnote-ref-4)
5. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.118 [↑](#footnote-ref-5)
6. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.121 [↑](#footnote-ref-6)
7. На рубеже 80-х годов соотношение капитала банка и привлеченных средств составляло: в Швейцарии – 1:12; США – 1:15; ФРГ – 1:30; Японии – 1:83. (Роде Э. Банки, биржи, валюты современного капитализма. – М: Наука, 1986. – С. 16) [↑](#footnote-ref-7)
8. Инструкция ЦБ РФ №49 «О порядке регистрации кредитных организаций и лицензирования банковской деятельности» от 27 сентября 1996г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.137 [↑](#footnote-ref-9)
10. Согласно новому Плану счетов бухгалтерского учета в кредитных организациях РФ (от 31.10.96г.) в разряд депозитов до востребования переходят и срочные депозиты юридических и физических лиц при условии не востребования средств с этих вкладов по истечении установленного договором срока хранения, а также и те вклады физических лиц, которые специально помещены ими на счета до востребования для совершения платежей и удобства изъятия в любой момент. В учете они отражаются на счете 02 балансовых счетов 410-426. [↑](#footnote-ref-10)
11. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.140 [↑](#footnote-ref-11)
12. От итал. *nostro conto* – наш счет. [↑](#footnote-ref-12)
13. От итал. *loro conto* – их счет. [↑](#footnote-ref-13)
14. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.166 [↑](#footnote-ref-14)
15. Так, к аукциону допускаются коммерческие банки, имеющие лицензию ЦБ РФ, проработавшие не менее 1 года; имеющие аудиторское заключение по годовому отчету; выполняющие установленные ЦБ РФ обязательные экономические нормативы и своевременно перечисляющие в полной сумме средства в фонд обязательных резервов; не имеющие просроченной задолженности по кредитам ЦБ РФ. Банк может запросить не более 25% предложенного на аукционе кредита. Причем общая задолженность по всем аукционным кредитам с учетом запрашиваемого не должна превышать 2-кратной величины его капитала. [↑](#footnote-ref-15)
16. Банковское дело – М.: «Финансы и статистика», 1999. –с.168-169 [↑](#footnote-ref-16)
17. Положение о порядке предоставления ЦБ РФ однодневных расчетных кредитов от 9 июля 1996г. №296. [↑](#footnote-ref-17)
18. С 01.01.98г. – 50 млн. руб. [↑](#footnote-ref-18)
19. Приказ ЦБ РФ от 9 июля 1996г. №02-230 «Об утверждении Положения о порядке предоставления однодневного расчетного кредита банкам.» [↑](#footnote-ref-19)
20. Пластиковые карты: принципы построения платежных систем / Под редакцией А.В. Вавилов, И.И. Ильин – М.: «Европеум – Пресс», 1999. – 29с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Пластиковые карты: принципы построения платежных систем / Под редакцией А.В. Вавилов, И.И. Ильин – М.: «Европеум – Пресс», 1999. – 33-34с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Пластиковые карты: принципы построения платежных систем / Под редакцией А.В. Вавилов, И.И. Ильин – М.: «Европеум – Пресс», 1999. – 40-41с. [↑](#footnote-ref-22)