

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ	7
1.1. Понятие банковского продукта (услуги) и их классификация	7
1.2. Организационные и технологические аспекты развития системы продаж в банке	13
1.3. Сущность прогнозирования объемов продаж банковских продуктов	21
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»	26
2.1. Общая характеристика деятельности предприятия ЗАО «Банк Русский стандарт»	26
2.2. Оценка объемов продаж ЗАО «Банк Русский стандарт»	39
2.3. Существующая система продвижения банковских продуктов ЗАО «Банк Русский стандарт»	55
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»	68
3.1. Анализ структуры капитала банка ЗАО «Банк Русский стандарт»	68
3.2. Анализ банковской ликвидности ЗАО «Банк русский стандарт»	74
3.3. Анализ экономических показателей ЗАО «Банк Русский Стандарт»	79
ГЛАВА 4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»	82
4.1. Факторы, оказывающие негативное влияние на продвижение банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт»	82
4.2. Мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт»	87
4.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий ЗАО «Банк Русский Стандарт»	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	108
ПРИЛОЖЕНИЯ	111

ВВЕДЕНИЕ

Реализация товаров и услуг — важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, — увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

По началу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов и в этом состоит наиболее существенный сдвиг по сравнению с ситуацией 20–30 лет назад.

Процесс управления предприятием представляет собой непрерывную разработку управленческих решений и применение их на практике. От эффективности разработки этих решений в значительной степени зависит успех дела. И прежде чем начинать какое-либо дело, необходимо определить цель своих действий. В процессе производства руководителям предприятия очень часто приходится сталкиваться с критическими проблемами, и от того, на сколько

оптимально принятое решение, будет зависеть конечный финансовый результат деятельности предприятия.

Потребность в решении возникает только при наличии проблемы, которая в общем, виде характеризуется двумя состояниями – заданным (желаемым) и фактическим (прогнозируемым), и именно прогнозирование будет отправной точкой в процессе принятия управленческого решения. Рассогласование между этими состояниями предопределяет необходимость выработки – управленческого решения и контроля за его реализацией.

Российские банки открывают все больше и больше филиалов, отделений, точек продаж. Но погоня за количеством не всегда приводит к желанному результату — росту качественных и объемных показателей банковского бизнеса, финансовому результату, адекватному понесенным затратам. Как заставить точки продаж продавать, то есть осуществлять ту единственно важную функцию, для которой они были созданы? Этот вопрос актуален в той или иной мере для всех банков.

Дипломная работа на тему: « Оценка и прогнозирование объемов продаж ЗАО Банк «Русский стандарт» имеет своей целью – разработать мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж банковского продукта и оценить эффективность предложенных мероприятий.

Для осуществления поставленной цели необходимо решить задачи:

- рассмотреть сущность и классификацию банковского продукта;
- теоретические аспекты прогнозирования объемов продаж в банковской деятельности;
- рассмотреть организационную структуру банка «Русский стандарт»;
- провести анализ финансового состояния банка «Русский стандарт» за 2008-2010 г.г.;
- провести анализ объемов продаж, анализ показателей прибыльности и доходности банка «Русский стандарт»;
- дать оценку ассортиментной политики банка «Русский стандарт»;

- провести анализ существующей системы стимулирования и продвижения продуктов банка «Русский стандарт»;

-рассмотреть мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж банка «Русский стандарт»;

-рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования дипломной работы- ЗАО Банк «Русский стандарт».

Предметом исследования являются данные бухгалтерской и статистической отчетности банка «Русский стандарт» за 2008-2010 г.г.

В дипломной работе использовались методы сравнительного, графического и табличного анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

1.1. Понятие банковского продукта (услуги) и их классификация

Банковский продукт - конкретный метод оказания банком (клиенту) услуги или логически связанного набора услуг.

Рассмотрим основные специфические черты, присущие банковской услуге и существенно отличающие ее от материальных благ.

Прежде всего покупателю банковской услуги трудно разобраться и оценить, что продается до ее приобретения, а иногда даже после этого. Клиент вынужден верить банку, у него обязательно должен присутствовать элемент доверия к банку. Одновременно неосвязаемость банковской услуги усложняет управленческую деятельность банковского работника. У него возникают две проблемы: сложно показать клиентам свой товар; еще более сложно объяснить во всех деталях клиентам, за что они платят деньги.

В данном случае можно лишь описать преимущества, которые по являются у клиента в результате приобретения той или иной банковской услуги.

Специфика банковской услуги заключается и в том, что в отличие от материальных товаров ее нельзя производить впрок и хранить, она может производиться только в момент ее востребования; эти два процесса не могут быть оторваны друг от друга. Кроме того клиент банка не может сразу оценить качество предлагаемой и предоставляемой ему услуги.

Неизбежным следствием несовпадения во времени производства и востребования банковской услуги является изменчивость ее исполнения, зависимость от того, где, когда и кем она предоставляется. Изменчивость банковской услуги иногда вызывается и ее покупателями, уникальность каждого из которых требует высокой степени индивидуализации в соответствии с требованиями клиента, что делает невозможным массовое производство многих видов банковских услуг.

Еще одна важная отличительная черта банковской услуги – ее *сиюминутность*. Услуги, как правило, не могут быть отложены до дальнейшей продажи и предоставления на длительный срок. Если спрос на эти услуги становится больше предложения, то на это нельзя среагировать, как в промышленности, взяв товар со склада. Аналогично, если мощности по производству банковских услуг значительно превосходят спрос на них, то издержки в этом случае общественно необходимы. Можно утверждать, что банковский продукт — это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п. Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиента. Банковский продукт и услугу в реальной действительности сложно вычленить, поскольку многие банковские операции (услуги) заканчиваются определенным документом, рис.1.1.

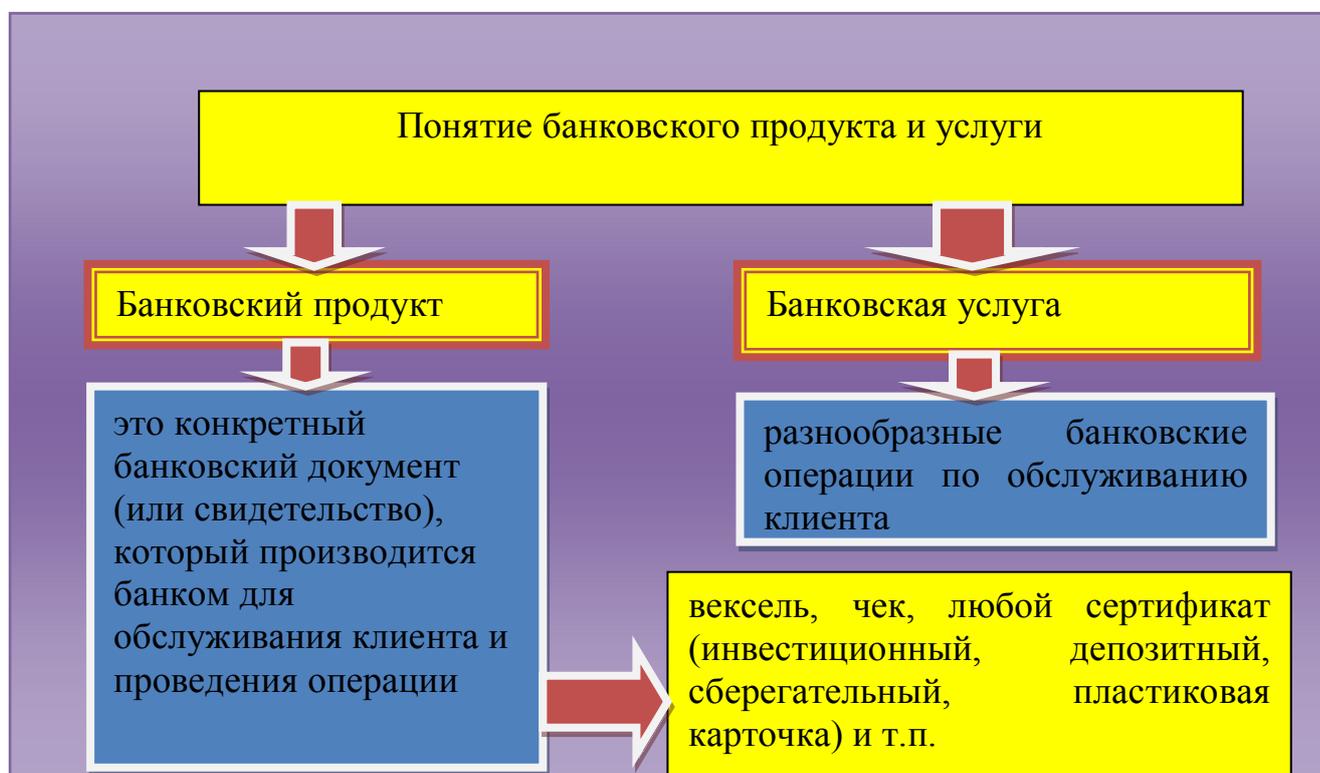


Рис.1.1. Понятие банковского продукта и услуги.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковская услуга носит первичный характер, банковский продукт вторичный.

В соответствии с законом "О банках и банковской деятельности в России"¹ банки могут оказывать клиентам следующие услуги, в том числе:

а) привлекать вклады (депозиты) и предоставлять кредиты по соглашению с заемщиком;

б) осуществлять расчеты по поручениям клиентов и банков-корреспондентов, в том числе и их кассовое обслуживание;

в) открывать и вести счета клиентов и банков-корреспондентов, в том числе иностранных;

г) финансировать капитальные вложения по поручению владельцев или распорядителей инвестируемых средств, а также за счет собственных средств банков;

д) выпускать, покупать, продавать и хранить платежные документы и ценные бумаги (чеки, аккредитивы, векселя, акции, облигации и другие документы) осуществлять иные операции с ними;

е) выдавать поручительства, гарантии и иные обязательства ха третьих лиц, предусматривающие исполнение в денежной форме;

ж) приобретать права требования по поставке товаров и оказанию услуг, принимать риски исполнения таких требований и инкассировать эти требования (форфейтинг), а также выполнять эти операции с дополнительным контролем за движением товаров (факторинг);

з) покупать у российских иностранных юридических и физических лиц и продавать им наличную иностранную валюту, находящуюся на счетах и во вкладах;

¹ Федеральный закон от 21.07.2005г. №106-ФЗ "О банках и банковской деятельности."

и) покупать и продавать в России и за ее пределами драгоценные металлы, камни, а также изделия из них;

к) привлекать и размещать драгоценные металлы во вклады, осуществлять иные операции с этими ценностями в соответствии с международной банковской практикой;

л) привлекать и размещать средства и управлять ценными бумагами по поручению клиентов (доверительные (трастовые) операции);

м) оказывать брокерские и консультационные услуги, осуществлять лизинговые операции;

н) производить другие операции и сделки по разрешению Банка России, выдаваемому в пределах его компетенции.

Предоставляемые банком услуги можно условно разделить также на четыре типа: 1) стратегические; 2) текущие; 3) оперативные; 4) специальные.

Классификация услуг банка представлена на рис.1.2.

Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты). Нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений. Большинство банковских услуг имеет протяжённость во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

Приравнивание банка к предприятию (в соответствии с теорией фирмы) требует тщательного определения предмета его деятельности, т.е. четкого определения понятий банковская операция, банковская услуга и банковский продукт. В настоящее время экономистами не выработано единое мнение по поводу этих понятий и что в конечном итоге удовлетворяет потребности клиента: операция, услуга или продукт.

Действуя в интересах участников экономических отношений, банк удовлетворяет их основные потребности:



Рис.1.2. Классификация банковских услуг.

1. в увеличении размера (приращении) ресурсов;
2. в получении (мобилизации) дополнительных ресурсов;
3. в осуществлении расчетов и платежей;
4. в хранении денежных средств и ценностей;
5. в получении информации, консультации и содействии.

В соответствии с этим банковский продукт можно считать формой правления банковской услуги, а элементами банковского продукта являются, рис.1.3.:

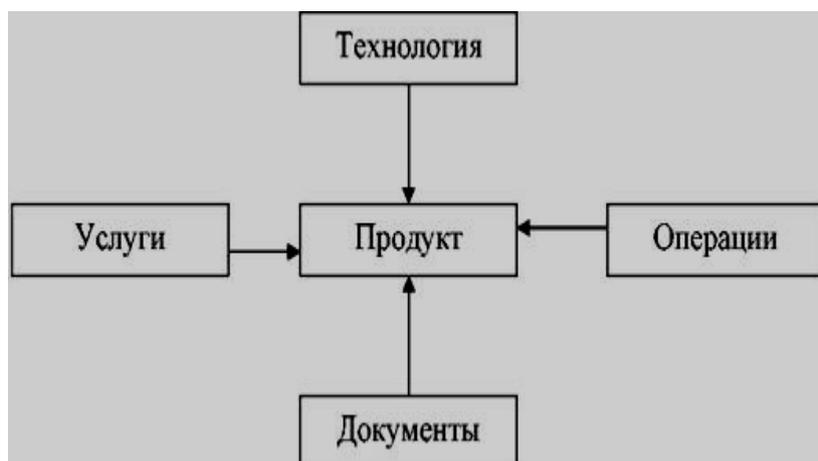


Рис.1.3.Элементы банковского продукта.

- Банковские услуги (расчетные, депозитные, кредитные);
- Банковские операции (продуктообразующие, производительные, управленческие, аналитические);
- Банковские технологии (процессы) – т.е. последовательность, порядок совершения операций;
- Банковские документы – т.е. материальные носители, удостоверяющие права и обязанности банка и клиента при предоставлении банковского продукта².

Установление четкого подхода к разграничению основных понятий банковской деятельности направлено на упорядочение банковской терминологии, что в немалой степени определяет деятельность маркетинговых служб банка, четко формируя их функции и определяя объекты функционирования.

² Букато В.И. , Львов Ю.И. Банки и банковские операции / Под ред. М.Х. Лapidуса. - М.: Финансы и статистика , 2009г .

Планирование банковских услуг - это непрерывный процесс принятия решений по всем аспектам разработки и предоставления банковских услуг. Для его осуществления имеются следующие возможности:

- использовать слабые стороны банковских услуг, предоставляемых конкурентами;
- убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой именно данного банка и привлечь новых клиентов;
- предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

1.2. Организационные и технологические аспекты развития системы продаж в банке

Основными задачами блока продаж и маркетинга в банке являются:

- 1) увеличение клиентской базы;
- 2) расширение спектра используемых услуг;
- 3) развитие вторичных/перекрестных продаж существующим клиентам.

Можно предложить некоторые рекомендации по достижению поставленных задач, которые логически сгруппированы по следующим основным направлениям:

- организация продаж и технологии обслуживания клиентов;
- методы стимулирования продаж и продвижения проекта на рынок;
- рекламные мероприятия, рис.1.4.

1. Увеличение количества клиентского персонала

Рассмотрим организационные и технологические аспекты развития системы продаж в банковских отделениях. Многим банкам было бы полезно увеличение количества клиентского персонала в точках продаж.

Основываясь на результатах проведенных исследований, рекомендуемое штатное расписание точки продаж на 50–70% должно состоять из специалистов, вовлеченных в работу по продаже продуктов клиентам.



Рис.1.4. Задачи блока продаж в банке и рекомендации по достижению поставленных задач.

Таким образом, на 20 работников типовой точки рекомендуется иметь 10–14 специалистов (с учетом управляющего и его заместителей) по клиентской работе.

2. Повышение заинтересованности персонала

Другой важный момент — это повышение заинтересованности персонала точки продаж в результатах деятельности. Клиентский персонал должен иметь четкие планы продаж по всей продуктовой линейке и эффективную систему поощрения — бонусы должны составлять существенную часть заработной платы. Для работников, вовлеченных в продажу услуг клиентам, бонусная составляющая должна достигать 50%, а в отдельных случаях и 100% от базовой заработной платы, для остального персонала — до 20–30%.

Многие банки используют систему фиксированных выплат — фиксированные суммы отчислений для каждого работника за проданный объем кредитов, депозитов, других продуктов или за их количество. Например, 100 руб. за каждый потребительский кредит, 30 руб. — за каждый привлеченный депозит физического лица.

Большое значение имеют для повышения заинтересованности персонала и неденежные способы стимулирования, к которым, например, относятся различные конкурсы, призы, подарки особо отличившимся сотрудникам.

3. Усиление топ-менеджмента отделений

В соответствии с поставленной задачей повышения эффективности продаж мы полагаем необходимым усиление топ-менеджмента отделений в виде увеличения количества топ-менеджеров и требований к ним. Рекомендуется ввести дополнительных заместителей управляющего по клиентской работе (например, расчетно-кассовому обслуживанию и кредитованию). Вместе с управляющим они должны иметь личные планы продаж и являться существенным элементом, стимулирующим рост бизнес-активности.

Роль управляющего весьма важна для эффективной работы отделения. Несмотря на то что его основной задачей является достижение поставленных целей по точке продаж в целом, важнейшими составляющими его работы должны

быть координация действий и поддержка эффективных коммуникаций как внутри отделения, так и с головным банком.

Управляющий, являясь опытным «клиентщиком», должен быть прежде всего командным игроком, владеющим в совершенстве навыками делегирования полномочий. Широта его знаний и навыков более важна, чем детальное знание отдельных операций. Тем не менее управляющий должен быть вовлечен в непосредственную клиентскую работу, беря на себя часть персональных обязательств по развитию бизнеса и привлечению клиентов.

Полагаем, что оценка роли управляющего при достижении бизнес-целей отделения должна строиться в двух основных проекциях: клиентская и управленческая. При этом приоритет должен быть на первом компоненте. При оценке вклада управляющего в клиентскую работу в равной степени должны учитываться как достижение общих целей отделения, так и достижение персональных коммерческих целей управляющего.

4. Делегирование полномочий из головного банка в точки

С ростом сети банковских отделений становится необходимым более активное делегирование полномочий из головного банка в точки. Лимиты на совершение ряда активных операций, прежде всего кредитования, должны быть переданы в отделения. Лимиты должны предоставляться не только на управляющего, но и на его заместителей и ключевых специалистов по обслуживанию клиентов (старшие специалисты).

Несмотря на необходимость делегирования существенной части полномочий, эффективность работы во многом зависит от организации взаимодействия между головным офисом и сетью. Во многих банках оно требует улучшения. Например, обращения и запросы могут быть утеряны или обрабатываться очень долго.

Одним из элементов развития эффективной системы коммуникаций должно стать внедрение единой процедуры, включающей описание потоков запросов, ответственных кураторов и предельные сроки рассмотрения и ответа на запрос.

Полагаем, что задача эффективной организации внутренних коммуникаций может быть облегчена при использовании современной информационной системы офисного документооборота.

5. Технологические аспекты

Используемые банками системы call-центров при правильной организации процесса сбора и обработки поступающей информации могут стать эффективным инструментом маркетинговых исследований и средством продвижения новых продуктов, способствовать сбору и анализу мнений клиентов, рейтингов продуктов и услуг, информации и статистики по потребностям потенциальных клиентов, их истории взаимоотношений с банком.

Автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) способна повысить продажи, прежде всего за счет повышения уровня лояльности текущих клиентов и роста перекрестных/вторичных продаж.

Качество предлагаемых услуг должно быть объектом постоянного мониторинга со стороны банка. В расширенном толковании качество понимается как способность продукта или услуги удовлетворить потребности и ожидания каждого конкретного потребителя, служить гарантией не только его сегодняшних предпочтений, но и будущего сознательного выбора.

Одной из задач службы управления качеством может стать проведение регулярных опросов клиентов и сотрудников в целях выявления их удовлетворенности уровнем обслуживания и предлагаемой продуктовой линейкой, а также организация мероприятий «тайный покупатель».

Первое поможет оценить лояльность клиентов и реальное качество услуг. Эта работа может стать задачей централизованной службы управления качеством.

Мероприятия второго типа дают возможность оценить лояльность персонала, выявить проблемы и сбои в системе управления банком и помогают более эффективно управлять человеческими ресурсами.

6. Методы стимулирования продаж в банке

-Технология выездного обслуживания

В настоящее время многие западноевропейские банки активно используют технологию выездного обслуживания. Клиенту достаточно оставить заявку в электронном виде или позвонить в call-центр банка, и специалист отдела продаж сам приедет к клиенту в заранее согласованное время.

Среди видов заявок по технологии выездного обслуживания могут быть обработаны заявки на открытие счета, получение кредита и прочие банковские операции.

Не только знакомство и предоставление первичной информации, но и основные переговоры по продуктам и условиям предоставления могут происходить у клиента в офисе. Полагаем, что данная модель будет востребована и российскими клиентами.

-Обеспечение клиентов актуальной информацией

Еще одним направлением стимулирования продаж являются обеспечение существующих и потенциальных клиентов актуальной информацией об услугах и технологиях банка и проведение специальных программ по повышению лояльности текущих клиентов и привлечению новых.

Одним из каналов информирования клиентов о продуктах и услугах являются презентационные материалы банка, основное назначение которых — ознакомление клиента с возможностями получения им той или иной банковской услуги и порядком ее предоставления. Важно, чтобы эти материалы были удобны и понятны клиенту. Для этого они должны составляться как бы с точки зрения клиента и структурироваться, исходя из потребностей и понимания клиента.

Полагаем, что для развития перекрестных продаж и демонстрации высокого уровня интеграции целесообразна подготовка единого альбома услуг для клиентов. Основное назначение альбома услуг — концентрированное и максимально полное раскрытие всех существующих услуг в одной брошюре. Альбом услуг можно также представить как справочник по работе с банком, в котором каждой потребности клиента адресуются конкретные услуги банка, простым языком описываются преимущества продукта, условия предоставления,

необходимые документы со стороны клиента. Альбом может составляться для розничных и корпоративных клиентов отдельно.

Клиент, читая или рассматривая рекламу, должен находить ответы на следующие вопросы, определяющие сегодня конкурентоспособность услуги:

Близка ли мне эта потребность?

Соизмеряется ли стоимость услуг с их качеством?

Действительно ли этот банк способен оказать необходимую мне услугу?

Насколько выгоднее обратиться именно к этому банку?

Повышение лояльности и удовлетворенности клиентов

Практика показывает, что удержание текущих клиентов — существенно более легкий и менее затратный процесс, чем приобретение новых, поэтому особое внимание банки должны уделять разработке специальных программ по повышению лояльности и удовлетворенности текущих клиентов.

Могут быть предложены такие элементы программ, как:

— регулярные подарки на Новый год и день рождения (подарок учитывает статус клиента);

— приглашения на спонсируемые банком мероприятия;

— совместные обеды и ужины;

— целевые скидки на банковские продукты;

— совместные программы лояльности с торговыми центрами и компаниями.

Анализируя опыт других банков, можно отметить, что многие из них испытывают трудности с повторными продажами и продажей клиенту дополнительных продуктов и услуг. Максимизация доходов от каждого клиента (повышение доли «кошелька» клиента) должна стать приоритетной задачей банковских работников. Банку необходимо разработать программу стимулирования вторичных (продажа продуктов одного подразделения) и перекрестных (продажа продуктов других подразделений) продаж.

Одним из условий внедрения данной системы является отражение в планах продаж клиентского персонала и руководства отделений не только плана продаж

по основным услугам, курируемым специалистами, но и плана продаж услуг других подразделений. Система мотивации должна учитывать выполнение обоих планов.

6. Формирование позитивного имиджа банка

Для формирования позитивного имиджа банка используются разные механизмы, но все они помогают в условиях высокой конкуренции между банками. Среди них:

— публикации материалов о банке в средствах массовой информации, публикации статей сотрудников банков в различных изданиях, отслеживание независимых рейтингов и обзоров;

— организация участия работников банка в семинарах, конференциях, выставках;

— отслеживание мероприятий, потенциально способствующих формированию позитивного имиджа банка, его популярности на рынке банковских услуг;

— участие в благотворительных программах и т.д.

7. Активные маркетинговые кампании

Борьба за клиента требует от банка активных маркетинговых кампаний. В соответствии с результатами последних исследований эффективные организации финансового сектора шире используют подходы, апробированные крупными торговыми компаниями в области продвижения. Для корпоративных клиентов не все такие подходы могут быть использованы, однако их необходимо учитывать. Например, использование ценовых промоушн-акций для новых клиентов юридических лиц с предложением бесплатного открытия и ведения счетов в течение трех месяцев. Реклама по такой программе может быть помещена в одной из центральных газет бизнес-направленности (например, «Ведомостях»).

8. Рекламные мероприятия

Рекламные мероприятия должны быть адресными, необходимо учитывать направленность рекламного материала. Для этого в соответствии с

классификацией потенциальных клиентов определяются наиболее эффективные рекламные акции для различных групп клиентов.

Другой аспект, который иногда упускается, заключается в оценке экономической эффективности рекламной кампании. Для этого необходима разработка бюджета рекламной кампании, который будет содержать не только затраты, но и потенциальный доход от рекламы. При фактическом неполучении этого дохода бюджет может автоматически уменьшаться, способствуя тем самым оптимизации затрат на проведение рекламной кампании³.

В заключение хотелось бы отметить, что описанные выше методы стимулирования продаж частично используются многими банками, но лишь комплексный подход к решению данной задачи способен обеспечить банку действительно ощутимый эффект в борьбе за повышение эффективности продаж.

1.3. Сущность прогнозирования объемов продаж банковских продуктов

Обладая информацией о продажах, накопленной в информационной системе, мы можем намного точнее подходить к определению стратегических целей и планов продаж, в том числе в разрезе разных групп продуктов, регионов и т. п. В этой главе будут рассмотрены ключевые вопросы, на которые надо ответить, прежде чем начинать прогнозировать, и основные методы, которые могут использоваться для выполнения таких работ.

Результаты прогнозирования могут быть использованы как для улучшения качества принимаемых решений, так и для различных «политических игр», присущих, к сожалению, многим компаниям.

Прогноз продаж — это величина объема продаж, которую возможно достигнуть при выполнении неких условий или при реализации некоторых событий. Данная величина может использоваться для уточнения плана продаж.

³ Банки и банковские операции. / Под ред. проф. Жукова Е. Ф. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010г.- 471с.

План продаж — это величина объема продаж, которую необходимо достигнуть, выполнив некоторые действия. На план продаж «завязано» практически все планирование в компании, он часто используется в расчетах мотивационных схем, нередко на него ориентируются акционеры и инвесторы.

Прогнозов может быть сколь угодно много, и они используются для поддержки принятия управленческих решений. План, как правило, один, и он напрямую или опосредованно определяет многие управленческие решения.

Результаты прогнозирования нужны для решения следующих задач.

Составление финансового плана и бюджета компании — в его доходной части. Объективная информация о планируемых доходах позволит более эффективно использовать финансовые ресурсы, которые доступны компании. Не следует думать, что план доходов определяет, когда и на что компания сможет потратить средства. На самом деле план доходов позволит более эффективно спланировать расходы, чтобы привлекать меньше заемного капитала и/или выгодно реинвестировать свободные финансовые ресурсы. Если две последние мысли не очевидны для вашей компании, то вам стоит обратить внимание на необходимость внедрения технологий финансового менеджмента.

Составление плана производства и закупок — данные планы связаны не только с необходимыми расходами, но и с планированием потребности в персонале, оборудовании, оптимизации производственного плана, экономии за счет снижения цен закупок, минимизации складских запасов и т. п.

Составление плана и бюджета продвижения — обеспечение необходимого объема продаж требует привлечения определенного количества клиентов, для чего необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий, каждое из которых обладает определенным сроком воздействия (в течение которого вы получите основную отдачу) и стоимостью.

Мотивация сотрудников — в большинстве компаний мотивация сотрудников, занимающихся продажами, и высшего руководства компании

привязана к объему продаж. Соответственно люди будут планировать свои личные доходы, опираясь на план продаж.

Прогнозирование всегда строится на предпосылках, которые часто до конца понимает только тот специалист, который считает прогноз, а «пользователи» прогноза редко знакомятся с этими предпосылками, даже если они хорошо описаны.

Заниматься прогнозированием должны те люди, которые:

хорошо разбираются в продажах, рыночной ситуации и методах прогнозирования (потому что выполнять данную работу, не понимая сути прогнозируемого процесса и методов обработки данных, практически бессмысленно — это все равно что считать среднюю температуру по больнице);

заинтересованы (замотивированы) в том, чтобы результат был предельно объективным.

Из вышесказанного в том числе вытекает, что для сотрудников каждого уровня существуют свои задачи прогнозирования (табл. 1.1.).

Таблица 1.1.-Кому следует заниматься прогнозированием продаж

Кто?	Чем?	Зачем?
Менеджеры по продажам	Прогнозирование личного объема продаж	Чтобы оценить вероятность выполнения плана продаж и, как следствие, размер своей зарплаты
Руководитель отдела продаж	Прогнозирование объема продаж отдела (компании)	Чтобы оценить вероятность выполнения плана продаж, потребность в персонале и т. п.
Бренд-менеджер (менеджер торговой марки)	Прогнозирование объема продаж марки, товарной группы	Чтобы разработать или скорректировать план продвижения, скоординировать усилия с отделом продаж
Руководитель отдела маркетинга	Прогнозирование объема продаж компании в разрезе различных продуктов	Чтобы разработать или скорректировать планы продвижения, скоординировать усилия с отделом продаж, сформировать бюджет продвижения и т. п.

В ходе составления прогноза продаж учитывают: показатели компании за последние несколько лет, прогноз роста рынка, динамика развития конкурентов. Оптимальное прогнозирование продаж и корректировку прогноза обеспечивает полный отчёт о продажах компании, её структурных подразделений и каждого сотрудника в отдельности.

Рассмотрим уровни планирования: прогнозирование продаж компании и прогнозирование продаж структурных подразделений компании.

Прогнозирование продаж компании- такой уровень планирования деятельности фирмы на следующий год делят на этапы. Первый: анализ текущего состояния фирмы, то есть - финансовых показателей, продаж, маржи и в целом рентабельности бизнеса. Второй: анализ данных за последние годы и их аппроксимация на следующий год. Третий: учёт различных факторов, появившихся только в этом году или ожидаемых в следующем, которые, соответственно, не могут быть учтены аналитикой.

Прогнозирование продаж структурных подразделений компании- в случае если компания - сетевая, то есть имеет несколько точек продаж, необходимо мотивировать менеджеров каждого филиала улучшать показатели своей работы. Один из наиболее эффективных способов добиться этого – не просто разработка чёткого прогноза продаж для каждого филиала, а установление зависимости заработной платы от соответствия/несоответствия этому плану. Это поможет увеличить объёмы продаж и в целом повысить уровень работы и менеджеров, и руководителей филиалов.

Планирование продаж ложится в основу всех планов других подразделений.

Маркетологи должны составить бюджеты продвижения и рекламы, отдел кадров в зависимости от планов продаж решает набирать новый персонал или проводить сокращения.

Финансисты планируют, где изыскивать средства на оплату бюджетов продаж и маркетинга. Производственники и логисты планируют объёмы закупок и производства.

Таким образом, все подразделения в своем планировании завязаны на планы продаж. Таким образом при планировании продаж, цена ошибки велика.

Именно поэтому стоит не только обязательно детализировано планировать продажи на срок до одного года, но и уделять этому достаточно много времени и внимания. Поскольку рынок не статичен, спрос на те или иные товары постоянно меняется и планы нужно корректировать⁴.

Для уточнения планов необходимо определиться со следующими параметрами:

- Стратегические цели компании на этот период.
- Состояние рынка отрасли.
- Макроэкономические показатели.
- Жизненный цикл товара.
- Уровень цен.
- Внутреннюю ситуацию в компании.
- Действия конкурентов и наличие аналогов вашего продукта на рынке.
- Возможности производства и логистики.
- Финансовые возможности.
- Планируемые действия по продвижению продукта.

Все эти факторы имеют высокую важность для точности прогнозирования. Исходя из стратегических целей компании, определяется вся ее деятельность в следующем году. Именно эти цели являются определяющими при построении планов. Состояние рынка и другие, макроэкономические и социально- правовые факторы покажут, как будут развиваться общие тенденции в отрасли, будет ли она развиваться, и какие изменения ее ждут.

⁴ Глущенко В.В. Прогнозирование –2-е изд., Испр. и доп. –СПб: СПГУВК,2009.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия ЗАО «Банк Русский стандарт»

ЗАО «Банк Русский Стандарт» — ведущий частный Банк на рынке кредитования населения, является закрыты акционерным обществом и осуществляет свою деятельность на основании Устава, прил.3, Закона «Об акционерных обществах⁵», гражданского и налогового законодательства РФ и др. нормативно-правовыми актами.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» основан в 1999 году. Основным акционером Банка является холдинговая компания ЗАО «Компания «Русский Стандарт».

Сегодня Банк — один из крупнейших национальных финансовых институтов федерального значения.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» придерживается самых высоких стандартов корпоративного управления и корпоративной этики. Менеджмент Банка следует международным принципам управления и прозрачности ведения бизнеса.

Управленческая структура Банка, политика и бизнес-процессы построены таким образом, чтобы обеспечить эффективность и прозрачность принятия решений и осуществления бизнес-процессов.

Залог успеха — команда высокопрофессиональных менеджеров, обладающих богатым опытом работы в российской финансовой системе. Сотрудники Банка нацелены на предоставление максимально открытого доступа к финансовым услугам и наилучшего уровня сервиса.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» реализует кредитные программы для населения более чем в 1200 населенных пунктах страны. С 2006 года ЗАО «Банк Русский Стандарт» осуществляет банковские операции на Украине. Количество

⁵ Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ// с изменениями и дополнениями от 27.12.2009 № 352-ФЗ.

клиентов Банка превысило 23 млн. человек, общий объем предоставленных населению займов превысил 30 млрд. долларов. ЗАО «Банк Русский Стандарт» выпустил для своих клиентов более 25 млн. банковских карт, а с 2005 года осуществляет эксклюзивный выпуск и обслуживание на территории России карт платежной системы American Express. Количество торговых партнеров Банка превышает 35 тыс. организаций.

Банк продолжает развитие и качественное преобразование региональной структуры своих подразделений. В 2008 году филиалы Банка открылись в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Казани, Уфе, Омске, Самаре, Воронеже. Изменение структуры представительств на филиальную позволило расширить спектр предоставляемых услуг и географию бизнеса. В рамках развития структуры филиала в регионах планируется открытие операционных офисов, предоставляющих населению возможность получать квалифицированную консультацию, приобретать банковские продукты и услуги. В 2008 году Банк открыл 69 новых отделений. Общее число отделений Банка в Москве достигло 21. В настоящее время региональная сеть обслуживания клиентов Банка Русский Стандарт состоит из более 400 отделений, офисов и представительств. Отделения банка расположены в различных городах, табл.2.1, прил. 4. Сеть банкоматов Банка насчитывает около 2100 приемных банкоматов и около 400 банкоматов по выдаче наличных.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» уже более 10 лет определяет развитие рынка доступных финансовых услуг для широких слоев населения. Основная задача Банка — демонстрация новых стандартов бизнеса в соответствии с идеологией «Русский Стандарт», рис.2.1.

Управленцы банка убеждены, что сочетание лучшего международного опыта корпоративного управления и высочайшего уровня квалификации команды профессионалов является важным конкурентным преимуществом, которое будет способствовать развитию ЗАО «Банка Русский Стандарт» в качестве ключевого игрока национальной финансовой системы.



Рис.2.1. Миссия ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»

Список лиц, оказывающих существенное (прямое или косвенное) влияние на решения, принимаемые органами управления банка представлен в прил.1.

Реквизиты и лицензии банка представлены в прил.2.

Рассмотрим структуру управления банком «Русский стандарт».

Организационная структура банка определяется двумя основными моментами — структурой управления банком и структурой его функциональных подразделений и служб.

Главное назначение органов управления — обеспечить эффективное руководство коммерческой деятельностью банка с целью реализации его основных функций.

Определение структуры управления банком предусматривает выделение органов управления, утверждение их полномочий, ответственности и взаимосвязи при осуществлении основных банковских операций. Общие подходы к структуре управления банком определяются банковским законодательством. Вместе с тем многие вопросы структуры управления коммерческий банк вправе решать самостоятельно.

На структуру управления банком решающее влияние оказывают правовая форма мобилизации собственного капитала банка (акционерная, паевая и т.д.) и организационное построение банка (степень развития его сети и его самостоятельность). Так, при акционерной форме образования собственного капитала для получения права полного контроля и управления банком необходимо иметь определенную сумму акций, достаточную для владения контрольным пакетом.

Независимо от формы организации собственного капитала банка право управления банком должны иметь его учредители. Такое право реализуется путем непосредственного участия в органах управления банка.

Основным (высшим) органом управления банка является собрание акционеров (пайщиков) банка, рис.2.2.

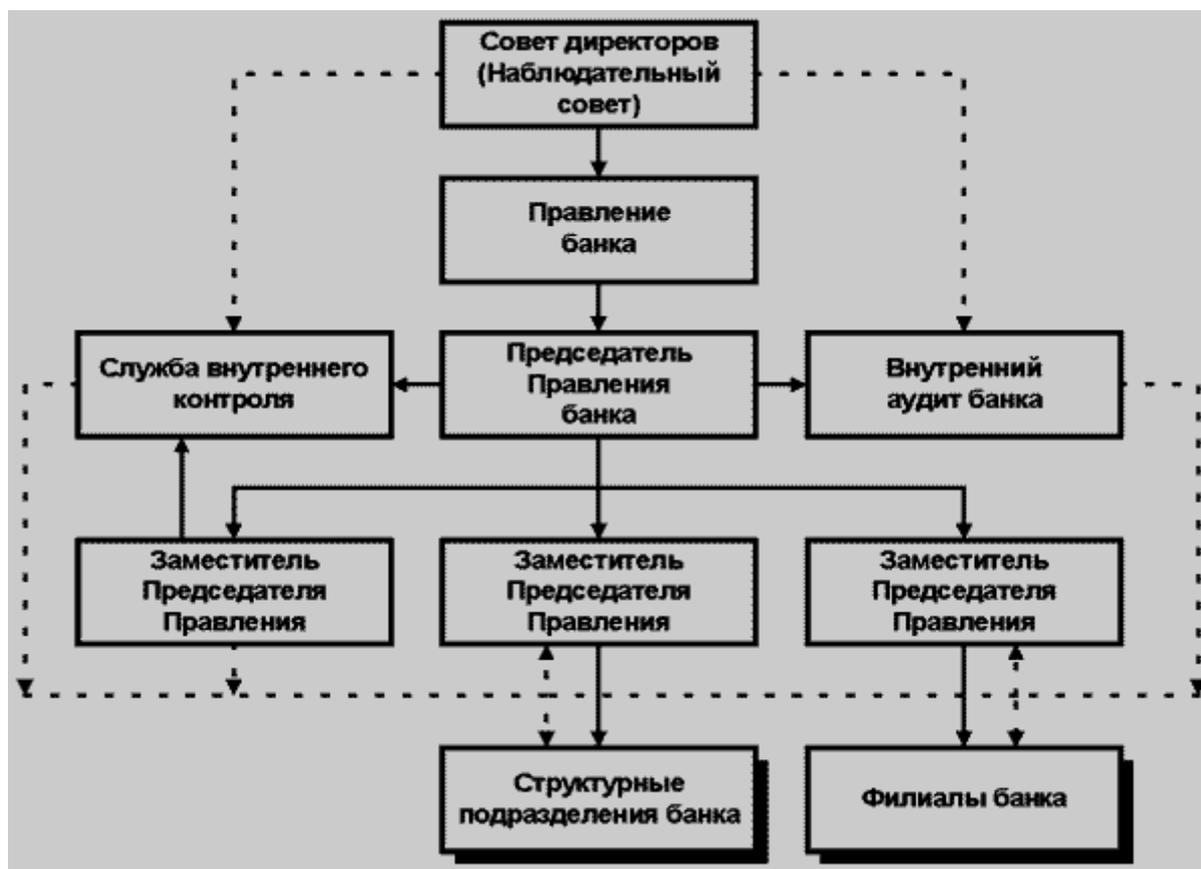


Рис.2.2. Структура управления банком «Русский стандарт»

Основной орган управления банка решает стратегические задачи деятельности банка, а именно: принимает решение об основании банка; утверждает акты, документы деловой политики банка; принимает устав банка; рассматривает и утверждает отчет о работе банка; рассматривает и утверждает результаты деятельности банка и принимает решения об использовании полученной прибыли или о покрытии убытков; принимает решения в части формирования фондов банка; выбирает членов исполнительных и контрольных органов в банке и выбирает директора (председателя правления) банка.

Высший орган управления коммерческого банка реализует свои функции и задачи непосредственно через исполнительные, а также контрольные органы, которые целиком подотчетны ему.

Исполнительные и контрольные органы банка должны быть укомплектованы высококвалифицированными банковскими работниками. Председатель правления

банка в соответствии с уставом избирается высшим органом управления банка и является членом его исполнительного органа.

Права, обязанности и ответственность председателя правления банка утверждаются уставом банка. Председатель правления банка: представляет банк; исполняет решения высшего органа управления банка, заботится об их проведении в жизнь; поддерживает инициативу работников банка и вносит предложения по совершенствованию деятельности банка; организует и руководит трудовым коллективом банка; отвечает за законность работы банка перед органом управления банка.

Контрольный орган банка должен контролировать деятельность банка через исполнительные органы, директора банка, кредитные и другие специальные службы и представлять самостоятельный отчет и свои предложения по дальнейшему совершенствованию деятельности банка.

Для общего руководства работой банка, а также наблюдения и контроля за работой правления и ревизионной комиссии банка собрание акционеров избирает совет банка (правление) обычно со сроком полномочий до 5 лет. Количество членов совета банка определяется общим собранием акционеров.

Члены совета из своего состава большинством голосов выбирают председателя совета банка и его заместителей. Члены совета банка не могут быть одновременно членами правления или членами ревизионной комиссии банка.

Совет банка решает стратегические, задачи управления и развития деятельности банка, его заседания проводятся не реже одного раза в год. В своей работе совет руководствуется действующим законодательством и нормативными актами.

Совет банка: определяет направление деловой политики банка, расширение масштаба и круга операций в зависимости от определенных экономических условий, размеры процентных ставок и дивидендов; устанавливает в соответствии с действующим законодательством и интересами ликвидности и прибыльности структуру привлекаемых пассивов и их размещение, предел допустимой

задолженности банка в стране и за границей; осуществляет контроль за работой правления и ревизионной комиссии банка; утверждает годовой баланс и распределение полученного дохода; внутрибанковские инструкции; решает вопрос об открытии филиалов и представительств банка; осуществляет контроль за выполнением проводимой банком кредитной и инвестиционной политики; избирает председателя банка, его заместителей, назначает других руководящих лиц в банке и его отделениях; утверждает постоянно действующие комитеты и избирает их членов.

Члены совета несут личную ответственность за нарушение законодательных актов, регулирующих деятельность банка; за убытки в результате принятия некомпетентных решений; за выполнение операций, не предусмотренных уставом банка.

Организационную структуру банка формируют подразделения (управления) и службы, рис.2.3.

Управления банка сформированы с учетом классификации, банковских операций по функциональному назначению. Так, операции банка по мобилизации и концентрации средств (пассивные операции банка) выполняются управлением депозитных операций, учетно-ссудные операции — кредитным управлением и т.д.

Большое внимание коммерческий банк должен уделять вопросам организации хозрасчета в банке» рентабельности и ликвидности. Для этого формируются структурные подразделения, которые занимаются вопросами текущей деятельности, банка, оказывают организующее воздействие, на работу банка в целом.

Управление прогнозирования деятельности банка призвано реализовать управленческие функции банка с целью обеспечения основных принципов его деятельности — ликвидности, рентабельности и надежности.



Рис.2.3. Функциональные подразделения и службы банка «Русский стандарт.»

Отдел организации хозрасчетной деятельности банка призван: разрабатывать положение о доходах и расходах банка; прогнозировать доходы и расходы банка; анализировать фактические доходы и расходы банка в сравнении с планируемыми; намечать конкретные меры по повышению доходов банка и снижению его расходов и в этой связи ставить определенные задачи другим подразделениям банка; анализировать рентабельность работы банка и перспективы ее повышения.

Отдел по управлению ликвидностью банка решает комплекс вопросов по определению текущей и перспективной ликвидности банка: проводит расчет показателей ликвидности баланса банка; контролирует ежедневную ликвидность банка; анализирует совокупность факторов, влияющих на ликвидность банка.

Центральным звеном в осуществлении активных операций банка выступает кредитное управление.

Банк может предоставлять кредиты предприятиям и организациям различных отраслей народного хозяйства и другим банкам, включая свои филиалы, финансовым компаниям и населению. Специфика источников формирования ссудного фонда, используемого для тех или иных кредитных операций, назначение и характер обеспечения выдаваемых кредитов, механизм предоставления и сроки кредитования, сфера использования и другие факторы обусловили создание в рамках кредитного управления шести отделов.

Отдел общей организации кредитных операций: определяет общую политику банка и порядок ее реализации в зависимости от конкретных экономических условий; разрабатывает общие методики краткосрочного и долгосрочного кредитования и финансирования, методики определения кредитоспособности клиентов, методики организации перспективных финансовых услуг; изучает кредитные риски и определяет механизм страхования банковских кредитных операций.

Отдел краткосрочного кредитования: распределяет кредитные ресурсы по видам ссуд и заемщикам исходя из кредитного потенциала банка; определяет

потребности в кредите; организует выдачу и погашение кредита, ведет кредитные дела; ; заключает кредитные договоры; проверяет кредитоспособность клиентов; , ведет картотеку кредитоспособности; организует факторинговые операции.

Отдел долгосрочного кредитования и финансирования: разрабатывает основные направления кредитования и финансирования исходя из инвестиционного потенциала банка; организует кредитные операции и финансирование; заключает договоры по предоставлению ссуд, и оказанию услуг: проверяет кредитоспособность клиента и ведет картотеку кредитоспособности; осуществляет кредитование, связанное с инновационной деятельностью клиента, инновационное финансирование разработок клиента; занимается организацией финансирования по поручению клиента; посреднической помощью в поиске партнеров по внедрению; а также в подборе подрядчиков для реализации долгосрочных.

Отдел кредитования населения организует: прямое и косвенное кредитование потребительских товаров и жилых строений; предоставление чековых кредитов и кредитных карточек; предоставление услуг населению.

Отдел межбанковских операций призван организовывать и вести учет и анализ всех межбанковских операций, прежде всего с Центральным банком и с другими коммерческими банками, а также с банками своей системы (филиалами и отделениями).

Отдел нетрадиционных банковских операций, связанных с кредитованием, предназначен для организации таких операций банка, как, например, лизинг.

Важным звеном в банке является валютное управление. Его функциями являются: ведение валютной позиции; ведение валютных счетов; покупка и продажа валют; прием средств во вклады и выдача ссуд; страхование рисков.

Специфика данного управления обуславливает создание четырех отделов: аналитического отдела; отдела ведения валютных счетов и валютной позиции; отдела кассовых сделок; отдела срочных сделок.

Управление депозитных операций предназначено для учета и анализа привлеченных средств и собственного капитала банка. Основные функции отдела депозитных операций: учет депозитных средств банка по их срочности и отдельным депонентам; заключение договоров на депонирование средств; анализ депозитных средств, их структуры и динамики развития с целью оценки ресурсов банка и их влияния на ликвидность его баланса; предоставление необходимой информации для планирования ресурсов банка.

Фондовый отдел предназначен для учета и анализа собственных средств банка. Он осуществляет: учет финансовых средств банка, их анализ и динамику развития; операции по покупке и продаже ценных бумаг, принадлежащих банку, и по поручению клиентов; управление финансовым портфелем банка. Особое внимание в банке уделяется расчетно-кассовому обслуживанию. Для этих целей в банке создается управление расчетно-кассового обслуживания, в функции которого входят: открытие и ведение счетов, осуществление расчетов; проведение кассовых операций.

Управление филиалами банка — одна из важнейших сфер банковской деятельности. В зависимости от статуса учреждения банка (представительство, отделение, филиал) по-разному будут определяться его функции и формы управления. Не все банковские операции можно осуществлять на уровне филиалов (операции с банками-корреспондентами, международные операции, инвестиционные и ряд других).

В функции управления филиалами банка входят: руководство деятельностью филиалов; контроль за правильностью проводимой кредитной политики и осуществления кредитных операций; помощь при внедрении новых методов работы, содействующих повышению эффективности работы банка.

Управление (отдел) анализа и статистики выполняет работу по: накоплению и анализу статистической информации; оказанию информационно-справочных услуг клиентам (юридическим и физическим лицам); подготовке проектов планов, отчетов о деятельности банка; статистической обработке баланса банка;

подготовке и реализации экспертных исследований, оценок банка, в том числе и для клиентов.

Отдел кадров: планирует численность и использование персонала; организует обучение и повышение квалификации кадров; управляет фондами заработной платы; осуществляет набор персонала и его расстановку.

Административно-хозяйственный отдел, включая службы администрации, занимается строительством, планированием, приобретением, поддержанием и продажей банковских зданий, сооружений и оборудования. Совместно с отделом внедрения ЭВМ осуществляет разработку и внедрение электронных систем, оснащение банковских учреждений электронно-вычислительной и оргтехникой, ведет архив.

Юридический отдел: разрабатывает нормативные документы и изменения в уставе банка; контролирует выполнение уставных положений и правильность оформления банковских сделок; составляет договоры, акты залога и другие деловые бумаги; участвует в унификации форм кредитования и расчетов; ведет все дела банка в судебных и административных учреждениях; составляет разного рода акты, исковые заявления, отзывы, протесты и т.д.; составляет заключения по всем возникающим в банке юридическим вопросам.

Ревизионный отдел осуществляет проверку работы банка и его филиалов в соответствии с действующими нормами учета, установленной советом банка политикой и инструкциями.

Отдел внедрения и эксплуатации ЭВМ: организует компьютерные системы банка; осуществляет выполнение электронных расчетов и платежей; занимается разработкой программного обеспечения для отделов и управлений банка; разрабатывает программы перспективного и текущего оснащения банка электронно-вычислительной и оргтехникой; совместно с административным отделом реализует эти программы.

Одно из важнейших направлений деятельности банка в условиях рыночной экономики — маркетинг банковских услуг.

Управление маркетинга: обеспечивает установление контактов с новой клиентурой; способствует развитию деловых связей; разрабатывает и содействует внедрению новых операций и банковских услуг (проводит аналитические исследования); изучает рыночную конъюнктуру; оказывает организационную и консультационную помощь клиентам.

Рассмотрим основные экономические показатели банка с 2008-2010 г.г. на основании данных бухгалтерской отчетности, прил.5. Данные оформим в виде табл.2.2.

Таблица 2.2. – Основные экономические показатели банка «Русский стандарт» с 2008-2010 г.г.

показатели	2008 год	2009 год	2010 год	Отклонение 2010 г. от 2008 г.
Уставный капитал, тыс. руб.	1272883	1272883	1272883	-
Собственные средства, тыс. руб.	33820889	27802740	28244898	-5575991
Заемные средства тыс. руб.	112398360	181732296	104707834	-7690526
Денежные средства, тыс. руб.	4132809	3346600	2840078	-1292731
Сумма капитала банка, тыс. руб.	208479298	135627481	129278998	-79200300
Чистая прибыль, тыс. руб.	3907921	197918	2415755	-1492166
Вклады физических лиц, тыс. руб.	17199097	25829399	46224763	+29025666
Рентабельность всего капитала, %= (Прибыль/капитал)×100%	1,87%	0,14%	1,86%	-0,01

По данным табл.2.2 видно, что сумма уставного капитала банка составляет 1272883 тыс. руб. и не меняется на протяжении всего анализируемого периода.

Наблюдается, что сумма капитала снизилась, произошло снижение денежных средств на 1292731 тыс. руб. и заемных средств на 7690526 тыс. руб.

Чистая прибыль банка в 2010 г. составила 2415755 тыс. руб., а это на 1492166 тыс. руб. меньше по отношению к показателю 2008 г., а по сравнению с 2009 г. прибыль банка значительно возросла, так в 2009 г. показатель прибыли составлял

197918 тыс. руб. Также в 2009 г. наблюдается самый низкий процент рентабельности собственных средств и он составил 0,14%, тогда как в 2008 и 2010 г. рентабельность капитала составляет практически одинаковое значение и составляет 1,86%. Это свидетельствует о том, что банк в 2010 г. улучшил свои показатели по сравнению с показателем 2009 г. Замечен значительный рост вкладов физических лиц, так в 2010 г. сумма вкладов составила 46224763 тыс. руб., а это на 29025666 тыс. руб. больше по сравнению с показателем 2008 г.

2.2. Оценка объемов продаж ЗАО «Банк Русский стандарт»

В соответствии с генеральной лицензией на осуществление банковских операций №2289, Банк имеет право на:

Привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);

Размещение привлеченных во вклады (до востребования и на определенный срок) денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет;

Открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;

Осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе уполномоченных банков-корреспондентов и иностранных банков, по их банковским счетам;

Инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;

Купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;

Выдача банковских гарантий;

Осуществление переводов денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

Помимо вышеперечисленных банковских операций, Банк вправе осуществлять следующие сделки:

выдачу поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме;

приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;

доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами;

осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации;

предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей;

лизинговые операции;

оказание консультационных и информационных услуг.

Факторы, оказавшие влияние на изменение размера прибыли банка «Русский Стандарт»:

успешное развитие потребительского кредитования в Москве и регионах России ;

совершенствование процедур управления рисками и операционными затратами;

качественный рост предложения и развитие сервисных функций;

расширение спектра банковских продуктов.

Таким образом, Банк предлагает весь спектр розничных услуг для самого широкого круга клиентов, выдает кредиты и принимает вклады любой величины, обеспечивает круглосуточное управление счетами, а также многое другое, рис.2.4.

Рассмотрим показатели объемов прибыли банка, как важные факторы роста продаж от оказания услуг, табл.2.3.



Рис.2.4. Виды услуг Банка «Русский Стандарт».

Таблица 2.3-Показатели прибыльности и доходности банка «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

№ п/п	Наименование статьи	2008 год, тыс. руб.	2009 год, тыс. руб.	2010 год, тыс. руб.	Отклонения 2010 г. от 2008 г., тыс. руб.
1	Процентные доходы, всего, в том числе:	45 858 828	37 197 329	29 299 369	-16559459
1.1	Размещения средств в кредитных организациях	1 373 860	884 043	48 597	-1325263
1.2	Ссуд, предоставленных клиентам (некредитным организациям)	42 580 235	33 981 160	27 509 475	-15070760
1.3	От оказания услуг по финансовой аренде (лизингу)	0	0	0	-
1.4	От вложения в ценные бумаги	1 904 733	2 332 126	1 741 297	-163436
5	Чистые процентные доходы (отрицательная процентная маржа) после создания резерва на возможные потери	34 396 408	20 972 695	17 484 212	-16812196
7	Чистые доходы от операций с ценными бумагами, имеющимися в наличии для продажи	16 292	21 012	157 687	+141395
8	Чистые доходы от операций с ценными бумагами, удерживаемыми до погашения	0	0	227	+227
9	Чистые доходы от операций с иностранной валютой	5 645 102	-4 761 316	-352 183	-
10	Чистые доходы от переоценки иностранной валюты	-8 701 214	-380 481	-320 304	-
11	Доходы от участия в капитале других юридических лиц	0	1 476 089	1 372 064	1 372 064
12	Комиссионные доходы	4 903 442	4 883 294	6 097 621	+1194179
17	Прочие операционные доходы	2 056 281	480 497	1 872 797	-183484
18	Чистые доходы (расходы)	36 985 358	23 837 689	24 810 816	-12174542
19	Операционные расходы	31 316 242	22 434 376	19 574 346	-11741896
20	Прибыль до налогообложения	5 669 116	1 403 313	5 236 470	-432646
21	Начисленные (уплаченные) налоги	1 761 195	1 205 395	1 380 175	-381 020
22	Прибыль (убыток) за отчетный период	3 907 921	197 918	241 575	-1 492 166

Данные табл.2.3. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается снижение прибыли банка на 1492166 тыс. руб., по сравнению с показателем 2008 г. Хотя по отношению к 2009 г., прибыль банка увеличилась. На

снижение прибыли оказало влияние снижение всех видов дохода банка. Так, процентные доходы снизились на 16559459 тыс. руб. Наблюдается снижение доходов от операций с ценными бумагами. Чистые процентные доходы (отрицательная процентная маржа) после создания резерва на возможные потери снизились на 16812196 тыс. руб. Прочие доходы на конец анализируемого периода составили 1 872 797 тыс. руб., а это на 183484 тыс. руб. ниже по сравнению с показателем 2008 г.

Рост доходов банка произошел только по комиссионным доходам и доходам от участия в капитале других юридических лиц на 1194179 тыс. руб. и 1 372 064 тыс. руб. соответственно.

В связи со снижением доходов банка, деятельность банка нельзя назвать успешной.

Рассмотрим подробно ассортимент услуг, предоставляемых банком «Русский Стандарт».

Депозитарные услуги- депозитарий ЗАО «Банк Русский Стандарт» оказывает депозитарные услуги на основании лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление депозитарной деятельности № 077-06707-000100, выданной Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг 3 июня 2003 г.

Депозитарий ЗАО «Банк Русский Стандарт» предоставляет Клиентам широкий спектр услуг и осуществляет обслуживание с учетом индивидуальных потребностей каждого Клиента.

Депозитарий ЗАО «Банк Русский Стандарт» предоставляет услуги по ведению счетов депо владельцам ценных бумаг, номинальным держателям, доверительным управляющим в соответствии с российским законодательством.

Банк осуществляет следующие виды услуг юридическим лицам: открытие и ведение банковских счетов в валюте Российской Федерации и иностранных валютах; управление счетом по системе «Клиент — Банк»; проведение операций с наличными денежными средствами; кассовое обслуживание; купля продажа иностранной валюты в безналичных формах; операции на валютном рынке;

международные расчеты; обслуживание внешнеэкономической деятельности; документарные операции; размещение временно свободных денежных средств с помощью различных финансовых инструментов; выдача банковских гарантий (в том числе, таможенных гарантий, банковских гарантий, обеспечивающих исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта); кредитование; операции с ценными бумагами; выплата заработной платы сотрудникам организации с зачислением средств на пластиковые карты сотрудников; инкассо коммерческих чеков; оказание консультационных и информационных услуг; иные услуги в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Основным видом деятельности банка является кредитование физических лиц, в сегментах «потребительское кредитование» (кредиты, выдаваемые в местах продаж), «кредитование с помощью кредитных карт», а также депозитные услуги для населения. Рассмотрим место Банка в каждом из этих сегментов и укажем на имеющихся в них конкурентах.

Доля рынка Банка Русский Стандарт на 1 января 2010 года:

1. Рынок кредитования в местах продаж.

Банк Русский Стандарт является ключевым игроком на рынке потребительского кредитования. Основные конкуренты в этом секторе- ХКФ Банк, Альфа-банк.

2. Рынок кредитных карт.

Банк Русский Стандарт является лидером на рынке кредитования с помощью кредитных карт. Конкуренты Банка в этом сегменте - ВТБ 24, ХКФ Банк, Ситибанк.

3. Рынок депозитов.

Банк Русский Стандарт активно наращивает рыночную долю в сегменте сберегательных инструментов. Основные лидеры в этом секторе - Сбербанк, ВТБ24, Банк Москвы.

Рассмотрим основные виды услуг банка «Русский Стандарт».

Рассмотрим виды депозитов и анализ депозитных доходов банка, табл.2.4.

Таблица 2.4-Динамика депозитов физических лиц с 2008-2010 г.г.

№ п/п	период	Сумма депозитов, млн. руб.
1	2008 год	8499
2	2009 год	18485
3	2010 год	44206
	Отклонение 2010 г. от 2008 г.	+35707,0

По данным табл.2.4. видно, что Банк активно наращивает портфель депозитов физических лиц. В целом за 2008 год портфель депозитов вырос практически в 2 раза и составил на 01.01.2009- 8 499 млн. руб.

На 01.01.2010 - портфель депозитов физических лиц составил 18 485 млн. руб., таким образом, по депозитному портфелю рост за четыре квартала текущего года, составил 117,5% .

Значительный рост депозитов произошел на конец 2010 г. и сумма депозитов физических лиц составила 44206 млн. руб., а это на 35707 млн. руб. выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Банк «Русский Стандарт» предоставляет достаточно большой выбор вкладов. Это и вклады в рублях, в долларах США, евро. Все они отличаются сроком вклада, суммой вклада , процентами по вкладу. Виды депозитов (вкладов) банка «Русский Стандарт» представлены в прил.6.

Следовательно, в настоящий момент банк предоставляет следующие виды депозитов, рис.2.5.

Так, по рис.2.5 видно, что банк предоставляет виды депозитов: вклады «РС» и «Русский Стандарт». По каждой группе вкладов предоставляется 11 и 12 разновидностей размещения средств на депозитах.

Таким образом, за счет увеличения разновидностей депозитов, более выгодных условий для размещения денежных средств, банк постоянно наращивает объемы в этом секторе.



Рис.2.5. Виды депозитов банка «Русский Стандарт»

Одним из основных видов услуг банка , как было описано выше, является кредитование.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» является надежной финансовой организацией, предлагающей возможность оформить кредитные продукты более чем в 1200 населенных пунктах страны.

За 11 лет клиентами банка стали более 23 миллионов человек, выпущено 26 миллионов банковских карт, а сумма предоставленных кредитов превысила 30 миллиардов долларов.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» предлагает воспользоваться потребительским кредитом для приобретения товара и потребительским кредитом для личных нужд, сумма которого перечисляется на счет банковской карты.

Основные виды кредитов, предоставляемые банком являются следующие, рис. 2.6.

На рис.2.6 видно, банк предоставляет следующие виды потребительских кредитов: Потребительский кредит; потребительский кредит для Почетных клиентов; потребительский кредит 24%; потребительский кредит Плюс; потребительский кредит для приобретения Товара.

Рассмотрим особенности кредитов, предоставляемых банком «Русский Стандарт».

Потребительские кредиты:

Потребительские кредиты Банка Русский Стандарт— это один из самых быстрых и современных способов получить нужную сумму денег.

Подать заявку на кредит можно через Интернет-банк, в одном из Отделений или в магазине-партнёре Банка.

В случае положительного кредитного решения деньги перечисляются на счет карты «Банк в кармане⁶» в течение 24 часов.

Для тех, кто еще не является клиентом Банка Русский Стандарт, существует возможность оформить «Потребительский кредит» в ближайшем отделении.

Потребительский кредит для приобретения Товара:

ЗАО «Банк Русский Стандарт» предлагает большой выбор кредитных продуктов для тех, кто не хочет копить деньги на понравившуюся вещь.

⁶ Счет, открытый в рамках Договора банковского обслуживания.

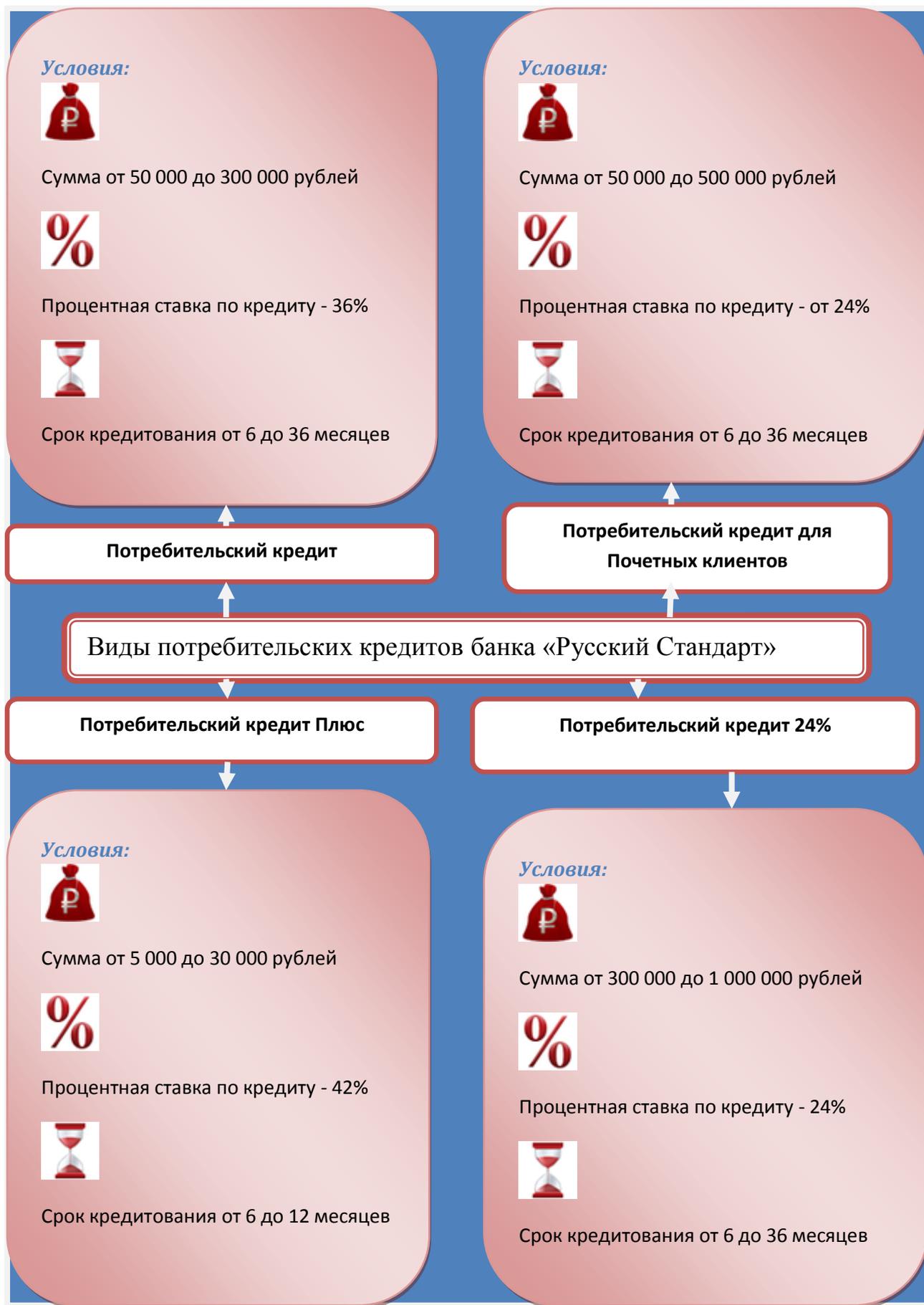


Рис. 2.6. Виды потребительских кредитов банка «Русский Стандарт».

В программе кредитования ЗАО «Банк Русский Стандарт» участвуют магазины, представляющие множество торговых сетей.

Кредитное решение — в течение 15 минут с момента предоставления всей необходимой информации и предъявления только одного документа — паспорта гражданина РФ.

Разнообразный выбор кредитных продуктов и широкий охват торговых сетей.

Погашение кредитов в банкоматах Банка без комиссий; в зоне круглосуточного обслуживания клиентов в отделениях Банка через приемные банкоматы возможно погашение кредита в любое время дня и ночи.

Возможность полного досрочного погашения без дополнительных плат и комиссий.

Размер процентной ставки по кредитному договору устанавливается в кредитном договоре и в дальнейшем изменению не подлежит.

По результатам исполнения вами обязательств по кредитному договору вам могут быть предложены Банком иные кредитные продукты, включая банковскую карту с кредитным лимитом.

Возможность подключения услуги «SMS-сервис», позволяющая оперативно получать информацию о событиях по договорам потребительского кредитования при помощи мобильной связи. Для рассылки исходящих SMS-сообщений Банком по договорам потребительского кредитования доступны все операторы, работающие в стандарте GSM, а также «Скай Линк» в регионах Москва и Санкт-Петербург.

Главное удобство Потребительского кредита для приобретения товара заключается в том, что клиент получает нужную вещь сразу. Потребительский кредит для приобретения товара оформляется представителем Банка за несколько минут, при этом дополнительного обеспечения в виде залога и поручительства не требуется.

Потребительский кредит для Почетных клиентов:

Для тех, кто активно пользуется нашими продуктами уже долгое время, Банк Русский Стандарт предлагает эксклюзивный «Потребительский кредит для Почетных клиентов», который можно оформить как в Интернет-банке, так и в ближайшем отделении. Возможность оформления данного кредита доступна клиентам, получившим персональное предложение от Банка.

Потребительский кредит 24%

Для тех, кто хочет оформить кредит на большую сумму денег без залогов и поручителей, Банк Русский Стандарт предлагает «Потребительский кредит 24%», который можно оформить в ближайшем отделении Банка, предоставив необходимые документы.

Потребительский кредит Плюс

Для тех, кто оформляет «Потребительский кредит для приобретения Товара», Банк Русский Стандарт предлагает «Потребительский Кредит Плюс». Позвольте себе больше покупок с Потребительским Кредитом Плюс. Заявку на кредит можно оставить в одном из магазинов-партнёров Банка.

В последнее время в банке «Русский Стандарт» активное развитие получили банковские карты.

Карта Банка Русский Стандарт — не просто карта!

С банковской картой Банка Русский Стандарт клиент экономит на расходах и приумножает собственные средства.

С картами «Банка Русский Стандарт» можно:

Оплачивать Интернет, услуги ЖКХ и сотовой связи в банкоматах Банка Русский Стандарт без комиссии и экономить собственное время, не стоя в очереди.

Контролировать расходы — с помощью услуги SMS-сервис, а также бесплатных услуг Инфо M@IL и Интернет-банкинг клиент всегда будет в курсе того, когда, где и сколько он потратил.

Воспользоваться скидками до 30% в торгово-сервисных предприятиях по всей России от программы «Клуб скидок».

Динамика выпущенных карт «Банка Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г. представлена в табл. 2.5.

Таблица 2.5-Динамика выпущенных карт банком «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

показатели	2008	2009 г.	2010 г.	Отклонение 2010 г. от 2008 г.
выпущено кредитных карт	25,6млн. штук	26,5 млн. штук	29,8 млн. штук	+4,2
Из них международные кредитные карты, штук	23,7 млн. штук	24,6 млн. штук	27,8 млн. штук	+4,1
Из них международные кредитные карты, доля, %	92,5	92,8%	93,5	+1,0

На конец 4-го квартала 2009 года было выпущено свыше 26,5 млн. кредитных карт. Портфель кредитных карт на 01.01.2010 г. на 92,8% состоит из международных кредитных карт от общего объема эмиссии.

Таким образом, за анализируемый период наблюдается увеличение числа выпущенных карт на 4,2 млн. штук, из них 4,1 млн. штук прирост за счет международных кредитных карт.

В настоящий момент банк предоставляет следующие виды карт, табл. 2.6
Таблица 2.6- Ассортимент карт, выпускаемых банком «Русский Стандарт»

№ п/п	Группа карт	наименование
1	Русский Стандарт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Русский Стандарт – Visa – FIFA Голд- Проект приурочен к Чемпионату Мира по футболу FIFA 2010. 2. Русский Стандарт – Visa – FIFA Классик- Проект приурочен к Чемпионату Мира по футболу FIFA 2010 3. Русский Стандарт – УНИКС- Совместная карта Банка 4. Русский Стандарт и Баскетбольного клуба УНИКС 5. Русский Стандарт Голд- Подчеркните свой статус с кредитной картой «Русский Стандарт Голд». 6. Русский Стандарт Классик- Карта на каждый день 7. Русский Стандарт- Ваш первый шаг в мир кредитных карт. 8. Кредит в кармане 9. Банк в кармане- Удобный финансовый инструмент, позволяющий рационально управлять собственным бюджетом. 10. Мировой клуб- Делайте покупки и получайте подарки в магазинах МИР! 11. Империя 12. Виртуальная предоплаченная карта

		<p>13. Подарочная предоплаченная карта</p> <p>14. Проверка платежного лимита предоплаченной карты</p>
2	<p>American Express</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Express® Credit Card- Карта для ежедневных покупок. Карта оформляется только по приглашению Банка 2. American Express® Gold Credit Card- Гибкий финансовый инструмент для путешественников. Карта оформляется только по приглашению Банка. 3. Aeroflot MasterCard Standard- Мили быстрее – путешествия ближе! 4. American Express® Card- Ваша финансовая свобода и гибкость в расходах. 5. American Express® Gold Card- Престижная карта для требовательного путешественника. 6. American Express Platinum Card- Мир достойный вашего положения 7. British Airways American Express Premium Card- Незаменимый спутник для деловых людей. 8. Transaero American Express Classic Card- Бесплатные полеты по всему миру с авиакомпанией Трансаэро. 9. Transaero American Express Gold Card- Ваш путь к бесплатным полетам с авиакомпанией «Трансаэро». 10. Transaero American Express Platinum Card- Ваш быстрый путь к бесплатным полетам. 11. Aeroflot American Express® Classic Card- Мили быстрее – путешествия ближе! 12. Aeroflot American Express® Gold Card- Ваш путь к бесплатным полетам с авиакомпанией «Трансаэро». 13. Aeroflot American Express® Premium Card- Мили быстрее – путешествия ближе!
3	<p>Карты Малина</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплект карт Malina Classic Cards 2. Комплект карт Malina Gold Cards 3. Malina MasterCard Standard Debit Card
4	<p>Карты МТС</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплект карт МТС Классик 2. Комплект карт МТС Премиум 3. Карта МТС Дебетовая

По данным табл. 2.6. видно, что наибольший ассортимент карт «Русский Стандарт» их насчитывается 14 наименований. Также немногим меньше в ассортименте насчитывается карт American Express, их число составляет 13 наименований. Карты МТС и карты Малина выпускаются в небольшом

ассортименте, а именно по 3 вида . Все карты имеют различные преимущества. Преимущества пластиковых карт представлены в прил.7.

Карты Банка Русский Стандарт обладают рядом дополнительных возможностей, например:

1.Накопительная бонусная программа Membership Rewards. За все покупки, совершенные с помощью карты, клиенту будут начисляться баллы по программе Membership Rewards, накопив достаточное количество которых, клиент сможет обменять на вознаграждения из Каталога.

2.Скидки и привилегии для держателей премиальных карт MasterCard: специально для лучших клиентов предоставляются приглашения на эксклюзивные мероприятия, улучшенный сервис, повышенные скидки в рамках программы MasterCard Избранное.

3.American Express Selects: с картами Банка Русский Стандарт доступны самые привлекательные предложения программы American Express Selectssm — от скидок до 20% в ведущих российских ресторанах до соблазнительных предложений модных торговых центров.

4.Программы для часто летающих клиентов. За все покупки, совершенные с помощью карты, вам будут начисляться бонусные баллы или мили по программам «Трансаэро Привилегия», «British Airways Executive Club» или «Аэрофлот-Бонус», накопив достаточное количество которых, клиент может обменять их на премиальный билет.

5.Услуги по организации путешествий. Специалисты Службы по организации путешествий возьмут на себя заботу обо всем — от заказа авиабилетов, номеров в отелях до аренды автомобиля. Они не упустят ни одной мелочи, стараясь сделать ваше путешествие незабываемым.

6.Помощь в чрезвычайных ситуациях. Один телефонный звонок — и клиенту будет обеспечена медицинская и юридическая помощь, независимо от того, в какое время и в какой точке мира он находится. Помимо этого, с момента взлета

вашего самолета начинает действовать бесплатная страховка от несчастного случая в дороге.

7. Защита покупок. Больше привилегий во время путешествий: покупки, совершенные с использованием карты Русский Стандарт, автоматически застрахованы на случай кражи или случайного повреждения, страховка действует в течение 90 дней со дня совершения покупки.

8. Страхование от дорожных неудобств. С картами Банка Русский Стандарт клиент застрахован от возможных дорожных неудобств, возникающих во время путешествия! Задержка/отмена авиарейса, задержка багажа, непреднамеренный отказ в посадке, пропуск стыковочного рейса или потеря багажа — все это не причинит столь сильного расстройств.

Еще одним видом услуг, которые предоставляет банк - это оплата услуг. В частности можно оплатить услуги: коммунальные платежи, мобильная Связь, городской телефон, междугородная, международная связь, телевидение, электроэнергия, интернет. Более подробно об этой услуге рассматривается в прил.9.

Банк «Русский Стандарт» осуществляет также денежные переводы. Можно отправлять денежные переводы в населенные пункты России и других стран мира в кратчайшие сроки, используя современные банковские технологии, гарантирующие скорость и безопасность перемещения ваших денежных средств. Процедура отправки и получения денежного перевода максимально упрощена. Все документы, необходимые для осуществления перевода, заполняет сотрудник Банка. Более подробно об этой услуге описано в прил.10.

Банк «Русский Стандарт» предлагает приобрести дорожные Чеки American Express. Дорожные Чеки American Express – безопасная альтернатива наличным во время путешествий. Основные преимущества Дорожных Чеков American Express представлены в прил.11.

Еще одной услугой банка является -платежи через терминалы, особенности этой услуги представлены в прил.12.

Банк «Русский Стандарт» для своих клиентов предоставляет различные дополнительные услуги: мобильный банк, Интернет-банк, страхование, «SMS-сервис». Более подробно об этих видах услуг рассмотрено в прил.13.

Таким образом, рассмотренный выше анализ показал, что банк предоставляет большое количество услуг: осуществляет прием вкладов, выдает кредиты, предоставляет широкую программу по выдаче пластиковых кредитных карт, оказывает дополнительные услуги, услуги юридическим лицам и др.

За анализируемый период выявлено, что наблюдается рост депозитов, произошло увеличение выпуска пластиковых карт.

Несмотря на это, показатели прибыли банка в 2010 г. по отношению к 2008 г. снизились, но наихудшим оказался 2009 г., где прибыль банка составляла всего 197918 тыс. руб.

Следовательно, банк улучшил свои показатели по сравнению с 2009 г., но еще не вышел на докризисный уровень.

Для того, чтобы разработать мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов, необходимо провести анализ существующей стратегии банка, что именно банк в настоящее время предпринимает для увеличения объемов продаж.

2.3.Существующая система продвижения банковских продуктов ЗАО «Банк Русский стандарт»

Рассмотрим основные мероприятия банка, которые проводились с 2008-2010 г.г., направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов, рис.2.7.

С 2008 г. Банк продолжает развитие и качественное преобразование региональной структуры своих подразделений. В 2008 году филиалы Банка открылись в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Казани, Уфе, Омске, Самаре, Воронеже. Изменение структуры представительств на филиальную позволило расширить спектр предоставляемых услуг и географию бизнеса. В рамках

Стратегии предприятия ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»**2008**

ЗАО «Банк Русский Стандарт» существенно расширил сеть приема карт платежной системы American Express® в России. Новые соглашения были заключены с компаниями «МИР», «Седьмой Континент», МТС, Мегафон, Дикая Орхидея, Zara, Intersport, WorldClass, отелями Hilton Moscow Leningradskaya, Radisson SAS Lazurnaya (Сочи), Park Inn Sadu, Holiday Inn (Самара), Космос. Собственная эквайринговая сеть Банка Русский Стандарт в России насчитывает более 90 тысяч торговых точек. В 2008 году собственная сеть приема банковских карт увеличилась более чем на 21 тысячу точек.

2009

ЗАО «Банк Русский Стандарт» продолжил работу по совершенствованию клиентского сервиса и повышению качества предоставляемых услуг, в том числе развивал системы дистанционного управления счетами, модернизировал филиальную сеть, открывал новые операционные офисы, создавал новые продукты и услуги.

2010

В 2010 году ЗАО «Банк Русский Стандарт» продолжил курс на построение высокотехнологичного и клиентоориентированного бизнеса. За прошедший год Банк существенно расширил терминальную сеть, развивал системы дистанционного управления счетами, внедрял передовые разработки и сервисы. В 2010 году Банк стал эксклюзивным эквайринговым партнером крупнейшей в России сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс», первым в Европе в партнерстве с MasterCard внедрил сервис денежных переводов с карты на карту, приступил к выпуску уникальных кобрендинговых кредитных карт – Aeroflot American Express, «Русский Стандарт – УНИКС» и Malina Cards.

Рис.2.7. Стратегии предприятия ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ», направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов.

развития структуры филиала в регионах планируется открытие операционных офисов, предоставляющих населению возможность получать квалифицированную консультацию, приобретать банковские продукты и услуги. В 2008 году Банк открыл 69 новых отделений. Общее число отделений Банка в Москве достигло 21. В настоящее время региональная сеть обслуживания клиентов Банка Русский Стандарт состоит из более 400 отделений, офисов и представительств. Сеть банкоматов Банка насчитывает около 2100 приемных банкоматов.

Февраль 2008г.-Продолжая развивать сеть клиентского самообслуживания, Банк вводит в эксплуатацию новые многофункциональные банкоматы Personas M Series 74 и Personas M Series 76 и к концу года их число превысило 200. Благодаря использованию различных модулей Personas M Series 76 позволяет осуществлять как выдачу наличных средств, так и прием платежей. Каждый банкомат обеспечивает прием пачки до 100 банкнот.

Июнь 2008г.-ЗАО «Банк Русский Стандарт» и авиакомпания «Трансаэро» ввели совместную программу по выпуску кобрендовых карт Transaero American Express. Клиентам предложены три вида карт — Transaero American Express Classic Card, Transaero American Express Gold Card и Transaero American Express Platinum Card. Кобрендовая карта совмещает сервисные преимущества карт American Express и программы поощрения часто летающих пассажиров «Трансаэро Привилегия».

1 августа 2008г.-Банк запустил программу Membership Rewards[®] для всех держателей карт платежной системы American Express[®] в России. Membership Rewards является одной из крупнейших международных программ лояльности и действует в 57 странах мира. Таким образом, все держатели карт платежной системы American Express[®] в России имеют возможность накапливать бонусные баллы за каждую покупку, совершенную с помощью карты. Накопленные бонусные баллы можно обменять на товары от ведущих мировых производителей и услуги от лучших туристических компаний, ресторанов и компаний индустрии развлечений.

Декабрь 2008г.- Банк ввел услугу «Текущий счет», который позволяет совершать внутренние и внешние переводы, платежи по долгосрочному поручению клиента, в том числе погашение кредита, хранить свободные денежные средства и получать доход на остаток размещенных на счете средств. Также существенно расширилась линейка депозитных продуктов: клиенты получили возможность открыть вклад с начислением процентов на второй день после оформления вклада или вклад с возможностью досрочного востребования, а также депозит с индивидуальным сроком размещения.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» и платежная система «Рапида» заключили соглашение о расширении функционала банкоматов Банка. Благодаря новому сервису держатели карт платежных систем VISA[®], MasterCard[®] и American Express[®] могут оплачивать коммунальные услуги, сотовую связь, интернет, междугороднюю и международную телефонию во всех банкоматах Банка Русский Стандарт.

Январь 2009- ЗАО «Банк Русский Стандарт» в партнерстве с авиакомпанией British Airways начал выпуск кобрендовой банковской карты British Airways American Express Premium Card, которая предусматривает начисление бонусных Миль British Airways за совершенные с ее помощью покупки. Кроме того, держатель такой карты получает доступ к и привилегиям клиентов American Express и программе Executive Club, действующей для постоянных клиентов авиакомпании British Airways. Примечательно, что выпуск кобрендовой карты стал первым проектом авиакомпании в партнерстве с российским банком.

Март 2009- В рамках реализации программы развития региональной сети в Новосибирске был открыт Филиал ЗАО «Банк Русский Стандарт», где с 2002 года действует Представительство Банка. Преобразования призваны оптимизировать организационную структуру Банка, расширить спектр оказываемых услуг, унифицировать технологические процессы и повысить эффективность бизнеса. Филиал координирует работу Банка на всей территории Сибирского Федерального Округа, за исключением Омска и области.

Лето 2009- В июле ЗАО «Банк Русский Стандарт» подписал соглашение об эквайринге карт платежной системы American Express® с ООО «Татнефть-АЗС-Запад», одной из крупнейших компаний, реализующих нефтепродукты в России. Карты American Express® принимаются к оплате в московской сети АЗС, принадлежащих этой компании.

В июне Банк обновил линейку депозитов и предоставил клиентам возможность выбора таких его параметров, как выплата процентов на второй день после оформления вклада, ежемесячная или ежеквартальная капитализация или получение процентов, выплата процентов при досрочном изъятии депозита, индивидуальный срок вклада и т.д. При этом минимальная сумма депозита снижена, а размер процентной ставки зависит от валюты, суммы и срока вклада.

Осень 2009-В ноябре Банк значительно расширил возможности клиентов для дистанционного управления счетами, благодаря запуску полнофункционального сервиса «Интернет-Банк» , который позволяет пользоваться целым рядом банковских услуг и сервисов 24 часа в сутки независимо местонахождения клиентов. С его помощью можно совершать денежные переводы, в том числе на счета других банков, конвертировать валюту, оформлять и погашать кредиты, размещать депозиты и оплачивать различные услуги, такие как сотовая связь, интернет, коммунальные услуги. Кроме того, клиенты Банка получили возможность вносить платежи по кредитам или пополнять обслуживаемые в Банке счета в любой торговой точке или платежном терминале, подключенным к системе CyberPlat® («КиберПлат»). Зачисление денежных средств на банковские счета происходит в режиме реального времени.

В октябре Банк получил статус титульного спонсора казанской баскетбольной команды УНИКС на сезон игр 2009-2010 гг., который предполагает всестороннюю поддержку Банком спортивных мероприятий БК УНИКС.

В сентябре, Банк открыл два новых специализированных операционных офиса в Москве и Новосибирске для обслуживания клиентов, пользующихся

премиальными продуктами Банка, такими как банковские карты Imperia, карты платежной системы American Express® (линейка Gold Card, Platinum Card, Centurion, British Airways American Express Premium Card, Transaero American Express Platinum Card), крупные депозиты, сейфовые ячейки.

Декабрь 2009- После успешного тестирования Банк представил клиентам новый финансовый сервис - пакетное предложение «Банк в кармане» , который объединяет в одном продукте наиболее востребованные в повседневной жизни финансовые услуги: банковскую карту для безналичных расчетов, текущий счет, sms-сервис и Инфо@mail, денежные переводы и платежи, оформление депозитов и кредитов без обращения в операционный офис банка. Ключом к «Банку в кармане» является банковская карта, которую клиент получает сразу при оформлении продукта, подав всего одно заявление. При этом услугу можно бесплатно оформить и подключить не только в отделениях Банка, но и в партнерских торговых организациях.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» объявил о своем выходе на рынок Интернет-эквайринга, предлагая торговым организациям доступ к полному платежному пакету, обеспечивающему процессинг банковских карт практически всех международных платежных систем, представленных в России: VISA International®, MasterCard WorldWide®, American Express®, Diners Club®, JCB®. Банк первым в России получил право использовать технологическую платформу MasterCard MiGS, на которой работают уже более 80 банков-эквайеров во всем мире. Банк Русский Стандарт является одним из крупнейших игроков на рынке торгового эквайринга – собственная сеть приема Банка превышает 95 тысяч торговых точек, в числе партнеров Банка такие крупнейшие предприятия отрасли как МИР, МТС, Мегафон, Дикая Орхидея, Zara, Intersport, WorldClass, Седьмой Континент, «Татнефть-АЗС-Запад», ведущие международные отели.

В декабре Банк приступил к эмиссии банковских карт «Русский Стандарт — Visa — FIFA Голд» , приуроченной к Чемпионату Мира по футболу FIFA 2010. Карта выпускается совместно с компаниями Visa® и adidas Group, при поддержке

FIFA и Российского Футбольного Союза. Отличительная особенность этой банковской карты состоит в том, что Банк перечисляет фиксированный процент со всех транзакций в поддержку развития российского молодежного футбола.

Январь 2010- Банк продолжил работу по развитию и представлению комплексного продукта «Банк в кармане», а также развитию и внедрению дистанционных банковских сервисов.

В конце января был запущен первый мобильный банк для iPhone. Владельцы iPhone получили возможность скачать в appstore по запросу “мобильный Банк Русский Стандарт”.

В январе ЗАО "Банк Русский Стандарт" пополнил линейку депозитов новым вкладом – "Русский Стандарт - Пенсионный", проценты по которому клиент по собственному выбору может получать ежемесячно или ежеквартально. При размещении денежных средств во вклад в рублях РФ или долларах США Банк бесплатно выпускает для клиента банковскую карту международной платежной системы Visa или MasterCard, на которую будут перечисляться процентный доход и основная сумма вклада. Категория карты зависит от суммы вклада. Вклад предлагается льготным категориям граждан, получающих пенсии Пенсионного фонда РФ, министерств и ведомств, а также негосударственных пенсионных фондов.

Февраль 2010- В феврале ЗАО «Банк Русский Стандарт» в рамках развития дистанционных услуг и расширения терминальной сети представил упрощенную процедуру погашения кредитов, пополнения банковский карт и счетов в терминалах QIWI. Клиенты Банка Русский Стандарт получили возможность вносить платежи по кредитам в любом из 89 тысяч платежных терминалов QIWI (КИВИ), установленных по всей России. Процедура не требует внесения длинного списка реквизитов и в среднем занимает 2-4 минуты.

Авторитетное британское издание The Banker опубликовало четвертый ежегодный рейтинг 500 самых дорогих банковских брендов мира, где ЗАО «Банк Русский Стандарт» занял 160-е место. Международное консалтинговое агентство

Brand Finance, проводившее рейтинг, оценило бренд Банка Русский Стандарт в 793 млн. долларов США и присвоило рейтинг A+. В результате, дебютировавший в рейтинге Банк Русский Стандарт занял третье место (после Сбербанка и ВТБ) среди девяти рейтингуемых российских банков.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» в конце зимнего периода представил новую программу «Клуб скидок». Программа действует для держателей карт банка международных платежных систем MasterCard, Visa и American Express, а также распространяется на пользователей услуги «Банк в кармане», нового универсального финансового сервиса банка. Используя свою карту при оплате покупок в организациях партнерах программы, ее держатель получает право на скидку в размере от 5% до 30%.

Весна 2010- ЗАО «Банк Русский Стандарт» продолжил расширение и развитие собственной терминальной сети. В мае сеть клиентского дистанционного обслуживания была расширена за счет присоединения 2 тысяч терминалов компании «Евросеть», что дало возможность потребителям оплачивать услуги ЖКХ, интернет-провайдеров и телефонии, погашать задолженность по кредитам в салонах «Евросети» по всей России.

В мае 2010 года Банк Русский Стандарт и ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии» объявили о начале выпуска кобрендовых банковских карт платежной системы American Express® - Aeroflot American Express® Classic Card, Aeroflot American Express® Gold Card, Aeroflot American Express® Premium Card. В рамках развития многолетнего успешного сотрудничества компании разработали новые кобрендовые карты, объединившие традиционные привилегии программы для часто летающих пассажиров Аэрофлота - крупнейшего национального перевозчика - и уникальные финансовые и сервисные преимущества American Express®.

Также Банк приступил к эмиссии кобрендовых банковских кредитных карт особой серии "Русский Стандарт – УНИКС". Эмиссия кобрендовой карты стала частью масштабной кампании Банка Русский Стандарт в рамках договора о

титულном спонсорстве баскетбольного клуба "УНИКС", заключенного осенью 2009 года.

24 мая по итогам Первого национального рейтинга партнеров высших учебных заведений Российской Федерации ЗАО «Банк Русский Стандарт» стал победителем в номинации «Крупнейший молодежный работодатель» рейтинга Российского союза ректоров.

Лето 2010-В июле Банк Русский Стандарт и RBK Money объявили о запуске совместного проекта по пополнению электронных кошельков. Клиенты-держатели карт международных платежных систем VISA, MasterCard, American Express, Diners Club и JCB получили возможность пополнять свои электронные кошельки RBK Money со своих банковских карт через Интернет и оплачивать свои покупки в Сети.

Банк продолжил активное развитие комплекса расчетных сервисов для клиентов и расширение партнерской сети по проведению денежных переводов. Благодаря сотрудничеству с группой компаний «Элекснет» клиенты Банка получили возможность погашать кредиты, пополнять карточные и банковские счета в более чем 4500 терминалах «Элекснет» в 70 городах России.

В июне ЗАО «Банк Русский Стандарт» объявил о начале эмиссии новой кобрендинговой карты «Русский Стандарт — Visa — FIFA Классик», приуроченной к Чемпионату Мира по футболу FIFA 2010, который проходил в ЮАР. Карта выпускается совместно с компаниями Visa® и adidas® при поддержке FIFA® и Российского Футбольного Союза.

Осень 2010- В ноябре Банк Русский Стандарт начал выпуск уникальных для российского рынка кобрендовых банковских карт Malina Cards для участников одной из крупнейших коалиционных программ лояльности – МАЛИНА. Каждому держателю Malina Cards одновременно оформляются две кредитные карты платежных систем American Express® и MasterCard®. Важным отличием нового продукта является то, что обе карты присоединены к одному счету клиента и имеют единый кредитный лимит, что позволит накапливать бонусы быстрее.

В сентябре ЗАО «Банк Русский Стандарт» одним из первых российских банков получил сертификат соответствия стандарту информационной безопасности PCI DSS. Таким образом, Банк Русский Стандарт документально подтвердил высокий уровень надёжности среды обработки данных банковских карт, а также регламентов и процедур информационной безопасности.

Декабрь 2010-Банк успешно осуществил проект по внедрению безналичной оплаты в сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс», который стартовал в августе этого года в 5 ресторанах "Макдоналдс" Москвы и Санкт-Петербурга и полностью завершился в рекордные сроки. За три с небольшим месяца ЗАО "Банк Русский Стандарт" установил более 2100 терминалов для безналичной оплаты в 258 ресторанах сети по всей России. Сейчас таким терминалом оснащена каждая касса, а благодаря инновационным технологиям работа кассиров с платежными картами сведена к минимуму.

В декабре ЗАО «Банк Русский Стандарт» продолжил активно развивать сервисное расчетное направление. Банк стал расчетным банком платежной системы Diners Club в России.

6 декабря Банк Русский Стандарт и MasterCard представили в России уникальный для европейского рынка сервис денежных переводов между держателями банковских карт MasterCard и Maestro. Новый сервис денежных переводов - MasterCard MoneySend™ - позволяет держателям банковских карт в России переводить деньги с карт и на карты платежной системы MasterCard. Для осуществления перевода необходимо знать только номер карты MasterCard получателя денежного перевода и срок ее действия.

Также для стимулирования продаж Банк проводит различные акции. В 2008-2010 г.г. проводились следующие мероприятия, рис.2.8.

Более подробное описание акций представлено в прил.14.



Рис.2.7. Акции, направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что основные факторы, повышающие объемы продаж и поддержание конкурентоспособности банка «Русский Стандарт» являются следующие:

Широкий спектр услуг и новых банковских продуктов в секторе кредитования физических лиц.

Значительная сеть подразделений Банка в регионах.

Постоянное совершенствование клиентского сервиса, существенная модернизация технологии обслуживания клиентов и новые сервисные возможности.

Развитая сеть розничного бизнеса в сегменте кредитования в точках продаж.

Простота и удобство получения кредита: принятие кредитного решения за 15 минут, оптимальный набор документов для получения кредита.

Возможность бесплатного погашения через сеть приемных банкоматов.

Круглосуточный телефонный информационно-справочный центр.

Безупречная кредитная история перед кредиторами, позволяют рассчитывать на дальнейшее развитие международного сотрудничества с финансовыми институтами для привлечения ресурсов с невысокой стоимостью.

Отсутствие ежемесячных комиссий по всем видам кредитов.

Имеющиеся у Банка Русский Стандарт конкурентные преимущества позволяют сохранить лидерство во всех значимых для него сегментах рынка банковских услуг.

Стабильность бизнеса Банка в настоящее время и в среднесрочной перспективе обеспечивается последовательным и неуклонным наращиванием конкурентного преимущества в выбранной отрасли. Серьезные инвестиции в информационные технологии и маркетинговые исследования позволяют Банку создать высокое качество обслуживания и снизить издержки. Банк постоянно предлагает новые продукты, которые неизменно пользуются значительным вниманием потребителей. Выход на рынок конкурентов может вызвать некоторую коррекцию в имеющейся у Банка доли рынка, однако в среднесрочной

перспективе этот вариант не представляется вероятным, так как накопленный банком опыт и технологическая вооруженность делают его позиции более чем устойчивыми в ближайшее время.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»

3.1. Анализ структуры капитала банка ЗАО «Банк Русский стандарт»

Баланс КБ(капитала банка) — это сводная итоговая таблица, в которой отражены обобщенные статьи, характеризующие пассивные и активные операции на определенную дату. Балансы КБ подразделяются на годовые и промежуточные: полугодовые, квартальные, ежемесячные. Ежемесячно на 1-е число банк представляет баланс в главное управление ЦБ РФ.

Актив КБ: денежные средства, счета в ЦБ; средства в банках и кредитных учреждениях; вложения в ценные бумаги; кредиты предприятиям, организациям, населению; основные средства (ОС) и нематериальные активы (НМА); прочие активы.

Пассив КБ:

- обязательства: средства ЦБ; средства банков и кредитных организаций; средства клиентов, включая вклады населения; выпущенные банком долговые обязательства; прочие обязательства;

- собственные средства: уставный капитал; прочие фонды и другие собственные средства; прибыль (убыток) за отчетный год; использование прибыли; нераспределенная прибыль (убыток).

Следует различать понятие «собственные средства» и «собственный капитал». *Первое понятие* обобщенное, включающее все пассивы банка, сформированные в ходе внутренней деятельности банка. *Собственный капитал* банка является величиной расчетной. Он может включать помимо определенных статей собственных средств и отдельные виды привлеченных средств, например, субординированный кредит, который приравнивается к собственным средствам в силу ряда причин:

- длительные сроки привлечения (не менее 5 лет)

кредитор не может истребовать возврат суммы кредита ранее установленного

срока выплата основной суммы долга производится после окончания срока действия договора.

- Собственный капитал выполняет 3 основные функции:
- 1.защитная* - служит источником выплаты средств по обязательствам банка в случае его ликвидации.
 - 2.оперативная* - формирование основных фондов, инвестирование, приобретение нематериальных активов за счет собственных средств.
 - 3.регулирующая* - участвует в расчете ряда экономических нормативов.

Фонды коммерческого банка составляют основу собственных средств. Каждый из них имеет определенное целевое назначение. Различаются также порядок и источники их формирования. Отправной точкой в организации банковского дела выступает уставный фонд. Кроме уставного фонда коммерческие банки формируют фонды специального назначения, к числу которых относят резервный фонд, фонд развития банка, фонд социальных выплат и т.д.

В отдельную группу следует выделить фонды банка, образование которых связано с различными внешнеэкономическими факторами. Это так называемые фонды переоценки.

Значительную часть банковских ресурсов составляют привлеченные средства.

Привлеченные средства - это средства, не принадлежащие банку, но временно участвующие в его обороте в качестве источников активных операций. Состав привлеченных средств можно представить в виде следующей схемы, рис.3.1.



Рис.3.1. Состав привлеченных средств банка.

Привлеченные средства банка формируются главным образом за счет депозитных операций. Депозитными называются операции банков по привлечению на счета денежных средств физических и юридических лиц на определенные сроки либо до востребования. На долю депозитных операций обычно приходится 95 % всех пассивов.

По экономическому содержанию депозиты можно разделить на 3 основные группы:

До востребования - владельцы депозитов данного характера могут востребовать денежные средства без предварительного уведомления банка

Срочные - денежные средства, внесенные в банк на фиксированный срок

Сберегательные вклады - характеризуются в основном отсутствием фиксированного срока хранения денежных средств, условия их хранения не предусматривают предупреждения банка об изъятии средств⁷.

Привлекать средства юридических лиц коммерческие банки имеют право с момента своего образования. Для работы со средствами физических лиц может получить лицензию только финансово устойчивый банк, имеющий стаж работы продолжительностью не менее 2-х лет.

В РФ существуют ограничения по возможному объему средств, привлеченных коммерческими банками от физических лиц. Их максимальный размер ограничивается 100 % собственного капитала банка.

Рассмотрим структуру заемных средств банка. Свои кредитные ресурсы коммерческие банки могут пополнить также за счет заемных средств. К ним относятся:

- кредиты коммерческих банков
- кредиты Национального банка

Межбанковский кредит - это предоставление кредитных ресурсов банком-кредитором банку-заемщику. Межбанковский кредит может предоставляться в

⁷ Маркова О.М., Сахарова Л.С., Сидоров В.Н. Коммерческие банки и их операции: Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2005.

форме обязательств по векселям, депозиту, финансовому лизингу, активным остаткам по корреспондентскому счету. При выдаче межбанковского кредита кредитор изучает финансовое положение банка-заемщика, анализирует выполняет ли банк установленные экономические нормативы. Кредит предоставляется на договорной основе, как в белорусских рублях, так и в иностранной валюте. Значение межбанковского кредита заключается в том, что, путем перераспределения избыточных для некоторых банков ресурсы повышается эффективность кредитных ресурсов банковской системы в целом. Анализ баланса банка необходим при установлении корреспондентских связей одного банка с другим, предоставлении кредитов и других межбанковских отношений. Задача анализа банка — установление надежности, платежеспособности банка, его способности покрывать возможные убытки за счет собственных средств. Баланс банка — средство рекламы для привлечения потенциальных клиентов и партнеров, средство банковского менеджмента.

Проведем анализ структуры капитала банка ЗАО «Русский Стандарт» на основании данных бухгалтерских балансов с 2008-2010 г.г., прил.5. Структура активов представлена в табл.3.1.

Таблица 3.1.- Структура активов банка «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

активы	2008 год		2009 год		2010 год		Отклонение 2010 г. от 2008 г.
	Сумма, т.р.	Доля, %	Сумма, т.р.	Доля, %	Сумма, т.р.	Доля, %	
Денежные средства	4132809	1,98	3346600	2,47	2840078	2,19	+0,21
Средства кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации	29980278	14,38	4487643	3,31	1734406	1,34	-13,04
Средства в кредитных организациях	12244402	5,87	914028	0,67	977909	0,75	-5,12
Чистая ссудная задолженность	137370603	65,89	88319168	65,12	80093907	61,95	-3,94
Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	8021208	3,85	23408712	17,26	28047532	21,69	+17,84
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	3151428	1,51	538313	0,39	4743152	3,66	+2,15
Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	4644341	2,23	4121140	3,04	3568179	2,76	+0,53
Прочие активы	8934229	4,28	10491877	7,74	7273835	5,63	+1,35
Итого активов	208479298	100,0	135627481	100,0	129278998	100,0	-

Так по данным табл.3.1 видно, что в течении анализируемого периода наблюдается снижение суммы активов банка, в 2010 г. капитал составил 129278998 тыс. руб., тогда как в 2008 г. он составил 208479298 тыс. руб., а это в 2 раза больше, чем в 2010 г.

В целом по структуре наблюдается , что наибольшая доля в структуре активов приходится на чистую ссудную задолженность и составляет более 60% от общей суммы капитала. Так, в 2010 г. доля ссудной задолженности составила 61,95%, а это на 3,94% ниже , чем в 2008 г. Наблюдается снижение доля и по другим статьям актива баланса, кроме вложений в ценные бумаги и денежных средств. Так, доля чистых вложений в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи увеличилась на 17,84%, доля денежных средств составила 2,19%, а это на 0,21% выше чем в 2008 г.

Значительное снижение доли произошло по средствам кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации, так в 2008 г. на их долю приходилось 14,38%, тогда как в 2010 г. доля составила 1,34%, а это на 13,04% ниже, чем в начале анализируемого периода.

Структура пассивов состоит из обязательств и собственных средств банка, табл.3.2.

Таблица 3.2.- Структура пассивов банка «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

пассивы	2008 г., тыс. руб.	2009 год, тыс. руб.	2010 г., тыс. руб.	Отклонение 2010 г. от 2008 г., тыс. руб.
Кредиты, депозиты и прочие средства Центрального банка Российской Федерации	47840000	15406675	0	-47840000
Средства кредитных организаций	21907064	4985712	4958919	-16948145
Средства клиентов (некредитных организаций)	92468425	79193265	91217924	-1250501
Вклады физических лиц	17199097	25829399	46224763	+29025666
Выпущенные долговые обязательства	13473391	9070893	4997548	-8475843
Прочие обязательства	5034595	3401061	3145763	-1888832
Резервы на возможные потери по условным обязательствам кредитного характера, прочим возможным потерям и операциям с резидентами офшорных зон	1008821	340754	387680	-621141
Всего обязательств	181732296	112398360	104707834	-77024462
Средства акционеров (участников)	1272883	1272883	1272883	-
Эмиссионный доход	508204	508204	508204	-
Резервный фонд	190932	190932	190932	-
Переоценка по справедливой стоимости ценных бумаг, имеющихся в наличии для продажи	-45967	146151	21014	+66981

нераспределенная прибыль (непокрытые убытки) прошлых лет	20913029	20913033	21110951	+197922
Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период	3907921	197918	1467180	-2440741
Всего источников собственных средств	26747002	23229121	24571164	-2175838
Баланс	208479298	135627481	129278998	-79200300

При этом наблюдается снижение как собственных средств, так и обязательств банка на 2175838 тыс. руб. и 77024462 тыс. руб. соответственно. Снижение обязательств произошло по всем видам кредитов. Увеличение составили лишь вклады физических лиц, так на конец анализируемого периода сумма вкладов составила 46224763 тыс. руб., а это на 29025666 тыс. руб. больше по сравнению с показателем 2008 г.

Снижение источников собственных средств произошло за счет снижения неиспользованной прибыли банка на 2440741 тыс. руб. По средствам акционеров, резервному фонду и эмиссионному доходу показатели остались на прежнем уровне. Переоценка по справедливой стоимости ценных бумаг, имеющих в наличии для продажи и нераспределенная прибыль (непокрытые убытки) прошлых лет показывают рост на 66981 тыс. руб. и 197922 тыс. руб. соответственно.

В табл.3.3. представлена структура капитала банка с 2008-2010 г.г.

Таблица 3.3.- Доля в общей структуре пассивов банка «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

пассивы	2008 г.		2009 год		2010 г.		Отклонение 2010 г. от 2008
	Сумма, т.р.	Доля, %	Сумма, т.р.	Доля, %	Сумма, т.р.	Доля, %	
Всего обязательств	181732296	87,17	112398360	82,87	104707834	81,00	-6,17
Всего источников собственных средств	26747002	12,83	23229121	17,13	24571164	19,00	+6,17
Баланс	208479298	100,0	135627481	100,0	129278998	100,0	-

Наибольший удельный вес в общей структуре пассивов приходится на обязательства банка, табл.3.3. Так, доля обязательств составляет 81%, на долю источников собственных средств приходится всего 19%. Это свидетельствует о том, что банк имеет высокую зависимость от внешних источников финансирования, что нельзя оценить положительно.

3.2. Анализ банковский ликвидности ЗАО «Банк русский стандарт»

Ликвидность банка — его способность своевременно и без потерь выполнять свои обязательства перед вкладчиками, кредиторами и другими клиентами. Обязательства банка складываются из реальных и условных.

В настоящее время Инструкцией ЦБ РФ от 16 января 2004г №110-И "Об обязательных нормативах банков" установлено 9 обязательных нормативов. Эти нормативы призваны контролировать деятельность банков по важнейшим направлениям, что следует из их распределения по следующим группам:

- норматив достаточности собственных средств (капитала) банка (Н1);
- нормативы ликвидности банка (Н2, Н3, Н4); (Н5-отменен);
- нормативы кредитного риска банка (Н6, Н7, Н9, Н10.1);
- норматив инвестирования собственных средств в доли (акции) других юридических лиц (Н12).⁸

Норматив достаточности собственных средств (капитала) банка Н1 регулирует (ограничивает) риск несостоятельности банка и определяет требования по минимальной величине собственных средств банка, необходимых для покрытия кредитного и рыночного рисков, а также ограничивает объем активных операций в зависимости от капитала.

⁸ Белоглазова Г.Н. Аудит банков. М. 2010 г.

Норматив достаточности капитала банка определяется как отношение размера собственных средств банка и суммы его активов, взвешенных по уровню риска.

Минимально допустимое числовое значение норматива Н1 установлено в зависимости от размера собственных средств (капитала) банка: для банков с размером капитала не менее суммы, эквивалентной 5 млн. евро, - 10%; для банков с размером собственных средств менее суммы, эквивалентной 5 млн. евро, - 11%.

Норматив мгновенной ликвидности банка Н2 регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение одного операционного дня и определяет минимальное отношение суммы высоколиквидных активов банка к сумме пассивов банка по счетам до востребования.

Для выполнения норматива требуется, в основном, "замораживание" соответствующих сумм на корреспондентских счетах в Банке России и кредитных организаций развитых стран, а также в кассе банка, что сокращает активные операции банка, так как данные средства практически не приносят дохода. Норматив также стимулирует сокращение пассивов до востребования.

Минимально допустимое числовое значение норматива Н2 установлено с 1 апреля 2004 г. в размере 15% (уменьшение с 20%). Снижение норматива позволяет расширять активные операции.

Норматив текущей ликвидности банка Н3 регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение ближайших к дате расчета норматива 30 календарных дней и определяет минимальное отношение суммы ликвидных активов банка к сумме пассивов банка по счетам до востребования и на срок до 30 календарных дней.

Минимально допустимое числовое значение норматива Н3 установлено в размере 50% (снижение с 70%). Уменьшение норматива способствует увеличению активных операций.

Норматив долгосрочной ликвидности банка Н4 регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в результате размещения средств в

долгосрочные активы и определяет максимально допустимое отношение кредитных требований банка с оставшимся сроком до даты погашения свыше одного года.

Увеличение максимально допустимого значения данного норматива позволило бы банку наращивать объем активных операций, в том числе инвестиций; аналогичный эффект вызвал бы отказ от уменьшения расчетной величины капитала на упоминавшиеся корректировки.

Максимально допустимое числовое значение норматива Н4 установлено в размере 120%.

Норматив общей ликвидности банка Н5 регулирует (ограничивает) общий риск потери банком ликвидности и определяет минимальное отношение ликвидных активов к суммарным активам банка. В настоящее время норматив Н5 отменен.

Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков Н6 регулирует (ограничивает) кредитный риск банка в отношении одного заемщика или группы связанных заемщиков и определяет максимальное отношение совокупной суммы кредитных требований банка к заемщику или группе связанных заемщиков к капиталу банка.

Норматив лимитирует кредитные операции банка, не позволяя среднему банку обслуживать крупного клиента и группу связанных заемщиков в части выдачи крупных (относительно капитала) ссуд.

Максимально допустимое числовое значение норматива Н6 утверждено в размере 25%.

Норматив максимального размера крупных кредитных рисков Н7 регулирует (ограничивает) совокупную величину крупных кредитных рисков банка и определяет максимальное отношение совокупной величины крупных кредитных рисков и размера собственных средств (капитала) банка.

Норматив ограничивает кредитные операции в отношении суммарной величины крупных кредитов (каждая ссуда - свыше 5% капитала).

Максимально допустимое числовое значение норматива Н7 определено в размере 800%.

Норматив максимального размера кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам), Н9.1 регулирует (ограничивает) кредитный риск банка в отношении участников (акционеров) банка и определяет максимальное отношение размера кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам) к собственным средствам банка.

Максимально допустимое числовое значение норматива Н9.1 установлено 50%.

Норматив совокупной величины риска по инсайдерам банка Н10.1 регулирует (ограничивает) совокупный кредитный риск банка в отношении всех инсайдеров, к которым относятся физические лица, способные воздействовать на принятие решения о выдаче кредита банком. Норматив Н10.1 определяет максимальное отношение совокупной суммы кредитных требований к инсайдерам к капиталу банка.

Иногда инсайдеры также являются важнейшими клиентами банка, поэтому этот норматив подобно Н9.1 ограничивает активные операции.

Максимально допустимое числовое значение норматива Н10.1 определено в размере 3%.

Норматив использования собственных средств банка для приобретения акций (долей) других юридических лиц Н12 регулирует (ограничивает) совокупный риск вложений банка в акции (доли) других юридических лиц и определяет максимальное отношение сумм, инвестируемых банком на приобретение акций (долей) других юридических лиц, к капиталу банка.

Норматив Н12 конкретно регламентирует (ограничивает) именно инвестиционную деятельность банка, максимально допустимым значением вложения в акции, приобретенные для инвестирования и частично для перепродажи в отношении к капиталу банка.

Максимально допустимое числовое значение норматива Н12 утверждено в размере 25%.

Повышение максимально допустимых значений Н12 позволило бы увеличить инвестиции банка в реальный сектор экономики России.

Проведем анализ показателей ликвидности банка с 2008-2010 г.г. по данным ежеквартальных отчетов, прил.5, формулы расчета банковской ликвидности представлены в прил.15.

Таблица 3.4. Анализ показателей ликвидности ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ» с 2008-2010 г.г.

Условное обозначение (номер) норматива	Название норматива	Допустимое значение норматива	Фактическое значение норматива, 2008 г.	Фактическое значение норматива, 2009 г.	Фактическое значение норматива, 2010 г.	Отклонения 2010 г. от 2008 г.
Н1	Достаточности капитала	Min 10% (K>5 млн.евро) Min 11% (K<5 млн.сепр)	19,08	23,31	17,33	-1,75
Н2	Мгновенной ликвидности	Min 15%	312,8	58,87	51,68	-261,12
Н3	Текущей ликвидности	Min 50%	219,95	173,37	92,31	-127,64
Н4	Долгосрочной ликвидности	Max 120%	34,46	30,67	21,99	-12,47
Н5	Общей ликвидности	Min 20%	Отменен	-	-	-
Н6	Максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков	Max 25%	20,7	23,8	24,52	+3,82
Н7	Максимальный размер крупных кредитных рисков	Max 800%	136,44	58,93	59,05	-77,39
Н8	Максимальный размер риска на одного кредитора (вкладчика)	Max 25%	0	-	-	-
Н9	Максимальный размер кредитного риска на одного акционера (участника)	Max 20%	0	0	0	
Н9.1	Максимальный размер кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных акционерам (участникам)	Max 50%	0	0	22,92	+22,92
Н 10.1	Совокупная величина риска по инсайлерам	Max 3%	1,09	0,81	1,62	+0,53
Н12	Использование собственных средств для приобретения акций (долей) др. юр. лиц	Max 25%	0	0	22,92	+22,92

Так, по данным табл. 3.4. видно, что все показатели ликвидности находятся в норме, и не превышают нормативного значения. Произошло увеличение показателей ликвидности-Н6(максимальный размер риска на одного заемщика) на 3.82% и максимальный размер кредитов (Н9.1) увеличился на 22,92%. Тогда как в 2008-2009 г. он имел нулевое значение. Коэффициент использования собственных средств (Н12) увеличился на 22,92%, норматив составляет не более 25%, т.е. даны показатель находится в норме. Остальные показатели ликвидности показывают снижение.

В целом можно сказать, что банк придерживается нормативов ликвидности по всем показателям, это следует оценить положительно.

3.3.Анализ экономических показателей ЗАО «Банк Русский Стандарт»

Проведем анализ экономических показателей, на основании данных отчета о прибылях и убытках и ежеквартальных отчетов с 2008-2010 г.г, прил.5. Данные оформим в виде табл.3.5.

Таблица 3.5- Анализ показателей прибыли и доходности банка «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.

№ п/п	Наименование статьи	2008 год, тыс. руб.	2009 год, тыс. руб.	2010 год, тыс. руб.	Отклонения 2010 г. от 2008 г., тыс. руб.	Отклонения 2010 г. от 2009 г., тыс. руб.
1	Процентные доходы, всего,	45 858 828	37 197 329	29 299 369	-16559459	-7897960
2	Процентные расходы, всего	11 878 651	13 528 507	9 401 791	-2476860	-4126716
3	Чистые процентные доходы(отрицательная процентная маржа)	33 980 177	23 668 822	19 897 578	-14082599	-3771244
4	Изменение резерва па возможные потери по ссудам ,ссудной и приравненной к ней задолженности, а также средствам, размещенным на корреспондентских счетах, всего, в том числе:	416231	-2 696 127	-2 413 366	-2829597	+282761
5	Чистые процентные доходы (отрицательная процентная маржа) после создания резерва на возможные потери	34 396 408	20 972 695	17 484 212	-16812196	-3488483

6	Чистые доходы от операций с ценными бумагами, имеющимися в наличии для продажи	16 292	21 012	157 687	+141395	+136675
7	Чистые доходы от операций с ценными бумагами, удерживаемыми до погашения	0	0	227	+227	+227
8	Чистые доходы от операций с иностранной валютой	5 645 102	-4 761 316	-352 183	-5997285	+4409133
9	Чистые доходы от переоценки иностранной валюты	-8 701214	-380 481	-320 304	+8380910	+60177
10	Доходы от участия в капитале других юридических лиц	0	1 476 089	1 372 064	1 372 064	-104025
11	Комиссионные доходы	4 903 442	4 883 294	6 097 621	+1194179	+1214327
12	Комиссионные расходы	2 611 094	1 124 191	1 499 948	-1111146	+375757
13	Прочие операционные доходы	2 056 281	480 497	1 872 797	-183484	+1392300
14	Чистые доходы (расходы)	36 985 358	23 837 689	24 810 816	-12174542	+973127
15	Операционные расходы	31 316 242	22 434 376	19 574 346	-11741896	-2860030
16	Прибыль до налогообложения	5 669 116	1 403 313	5 236 470	-432646	+3833157
17	Начисленные (уплаченные) налоги	1 761 195	1 205 395	1380175	-381020	+174780
18	Прибыль (убыток) за отчетный период	3 907 921	197918	2415755	-1492166	+2217837

Так, по данным табл.3.5. видно, что произошло снижение прибыли за отчетный 2010 г. на 1492166 тыс. руб. по сравнению с показателем 2008 г., а по отношению к 2009 г. наблюдается значительное увеличение прибыли. Так в 2009 г. она составляла 197918 тыс. руб., а это на 22217837 тыс. руб. меньше, чем в 2010 г. Это следует оценить положительно. Так как доходы в 2010 г. выросли практически на 1120,58%!

$$(2415755/197918) \times 100 = 1120,58\%, \text{ прирост } 1120,58 - 100\% = 1120,58\%$$

На такое увеличение повлиял рост доходов от переоценки иностранной валюты, которые увеличились на 8380910 тыс. руб., доходы от участия в капитале других юридических лиц возросли на 1372064 тыс. руб., комиссионные доходы составили 6097621 тыс. руб., а это на 1194179 тыс. руб. больше, чем в 2008 г. чистые доходы от операций по ценным бумагам увеличились на 141395 тыс. руб. и составили в 2010 г. 157687 тыс. руб.

Произошло снижение по процентным доходам на 16559459 тыс. руб.

В целом деятельность банка можно назвать успешной, наихудшим экономическим показателями является 2009 г., на это оказало влияние – экономический кризис. Но в силу своей опытности и конкурентоспособности в

2010 г. банку удалось значительно увеличить прибыль, по сравнению с показателем 2009г., хотя на докризисный уровень банк не вышел. Показатели ликвидности находятся в норме. Банк соблюдает внутренние нормативы ликвидности, разработанные и принятые в составе Политики управления ликвидностью, имеющей своей целью обеспечение своевременной и полной оплаты текущих обязательств Банка; готовности Банка к изъятию депозитов и вкладов; а также исполнения финансового плана с учетом минимизации рисков ликвидности.

Контроль за мгновенной ликвидностью ежедневно осуществляют независимо друг от друга Казначейство Банка и риск-подразделение.

Для управления текущей, долгосрочной и общей ликвидностью в Банке создан специальный коллегиальный орган- Комитет по управлению активами и пассивами (КУАП). КУАП собирается раз в неделю и рассматривает текущую ситуацию с ликвидностью, отклонение от плановых значений, прогнозные значения и принимает решения, необходимые для поддержания ликвидности Банка на оптимальном уровне.

Также для снижения рисков ликвидности Банком предпринимаются меры по диверсификации и увеличению дюрации привлеченных средств.

В Банке разработана эффективная система контроля за рыночными и кредитными рисками, использующая как методики, применяемые в мировой практике, так и собственные разработки.

Для оценки рисков по потребительским кредитам и кредитным картам Банк использует методику автоматизированной оценки кредитоспособности заемщика (система скоринга), адаптированную к особенностям российского рынка. По мере накопления опыта система постоянно совершенствуется, что выражается в высокой эффективности управления кредитным качеством портфеля.

ГЛАВА 4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»

4.1. Факторы, оказывающие негативное влияние на продвижение банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт»

Основная цель маркетинга - получение прибыли через привлечение клиентов посредством удовлетворения их потребностей. Чтобы привлечь клиента, банк должен предлагать ему именно те услуги, в которых клиент нуждается. Но сегодня выявить новую банковскую услугу, которую не предоставляет ни один банк, достаточно сложно.

Практически все коммерческие банки являются универсальными, работают во всех направлениях банковской деятельности, с физическими и юридическими лицами. Поэтому необходимо преобразовывать существующие уже услуги, основываясь на цели маркетинга лучше удовлетворить потребность клиента с максимальной выгодой для банка.

Экономический кризис в мире оказал существенное влияние на ситуацию в банковском секторе России в 2008 году. Банковская система России столкнулась с оттоком ликвидности и проблемами в сфере внешних займов. Экономический рост, наблюдавшийся до середины 2008 года, сменился падением в четвертом квартале 2008 года. Негативные тенденции продолжилось до конца 2009 года.

В 2008 году стало очевидно, что благоприятное развитие экономики в 2006 - 2007 годах, сопровождавшееся увеличением инвестиций в розничную торговлю, ускорением темпов формирования региональной сети крупнейших российских банков и расширением экспансии иностранных банков, сменилось негативными кризисными тенденциями: поиском инвесторов, сокращением расходов и персонала, урезанием инвестиционных программ.

В 2008 году кризисные явления в банковском секторе и экономике в целом оказали значительное влияние на рынок потребительского кредитования:

-из-за недостатка ликвидности банки вынуждены закрывать кредитные программы, сокращать объемы кредитования,

-увеличение стоимости заемных средств для банков вызвало значительный рост процентных ставок по кредитам, предоставляемым физическим лицам,

-необходимость снижать растущие риски невозврата кредитов ведет к ужесточению

-требований к заемщикам, в том числе по количеству необходимых документов, ограничению максимальных сумм и сроков предоставляемых кредитов, увеличению сроков рассмотрения заявок на кредиты и их предоставления, переориентации банков с активного наращивания клиентской базы на работу с повторными клиентами.

2009 год обозначил новые тенденции развития рынка розничного кредитования. Рост стоимости кредитных ресурсов, увеличение рисков, нестабильная финансовая ситуация в целом обусловили новый подход банков к кредитованию. На первое место вышел не объем выдач и рост портфеля, а качество займов и возможность клиента обслуживать кредит.

Общие тенденции развития рынка потребительского кредитования в 2009-2010 году:

Негативные:

- Значительное сокращение объемов кредитования.
- Рост объемов просроченной задолженности по кредитам.
- Применение более серьезных процедур оценки заемщиков.
- Сокращение присутствия Банков в торговых точках для снижения доли высокорисковых кредитов в структуре портфеля.
- Увеличение процентных ставок, комиссий.

Позитивные:

- Реализация мер государственной поддержки банковской системы и реального сектора экономики.

-Рост конкуренции на рынке депозитов, наращивание Банками депозитного портфеля.

-Диверсифицирование продуктовой линейки, рост высокотехнологичных клиентских услуг.

Вектор развития финансового сектора, в частности, рынка кредитования населения, целиком и полностью зависит от макроэкономической ситуации в стране. Возможное ухудшение ситуации в экономике страны, выраженное снижением доходов населения и потребления может оказать негативное влияние на развитие финансовых институтов, развивающих кредитные услуги для населения.

Возможные факторы, которые могут негативно повлиять на основную деятельность кредитной организации - эмитента связаны с общеэкономическими рисками, рис.4.1. Система управления риском в банке «Русский Стандарт» представлена в прил.16.

В Банке «Русский Стандарт» существует система управления рисками, она является важнейшей частью процесса принятия решений, постоянно модернизируется в соответствии с изменяющимися экономическими условиями, требованиями со стороны ЦБ РФ, ФСФР и других регулирующих органов, а также рекомендациями Базельского комитета по банковскому надзору.

В сложившейся кризисной ситуации на рынках капитала, наиболее существенным событием было принятие «Программы антикризисных мер Правительства Российской Федерации на 2009 год», в соответствии с которой Правительством РФ и Банком России были приняты и реализованы меры, направленные на стабилизацию ситуации в банковской системе и реальном секторе экономики, расширены и упрощены механизмы рефинансирования банков, приняты меры по поддержанию ликвидности банковской системы.

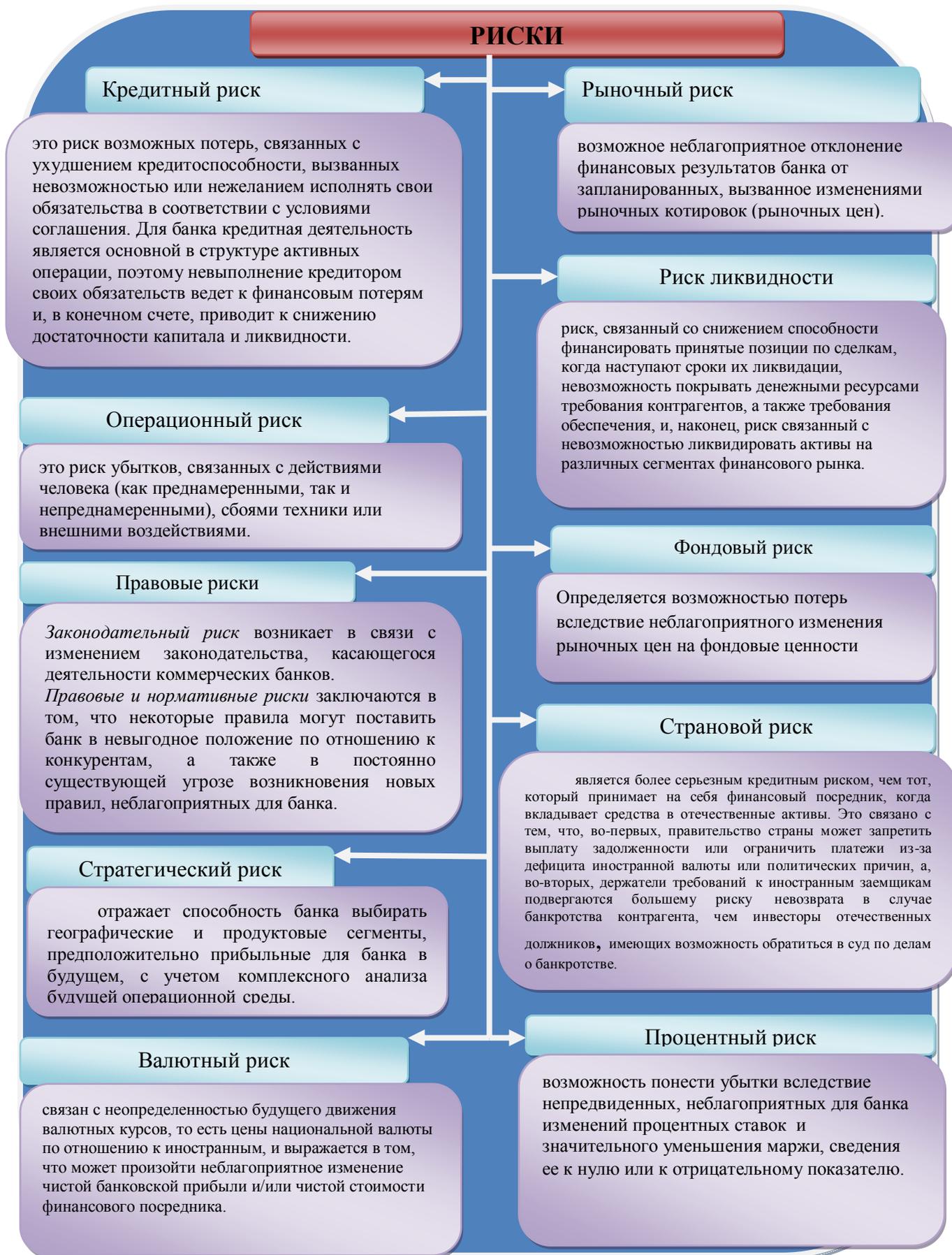


Рис.4.1. Классификация рисков, препятствующих развитию банка «Русский Стандарт».

Стратегией Банка Русский Стандарт на 2009-2011 годы является сохранение лидирующих позиций на всех ключевых направлениях банковской розницы, рост или удержание доли рынка, в зависимости от продуктовой категории, а также обеспечение традиционно высоких показателей финансовой и операционной эффективности.

В рамках реализации данной стратегии, в 2009-2010 году Банк продолжает активную деятельность по всем ключевым продуктовым направлениям, включая потребительское кредитование, кредитные карты, депозиты, текущий счет. Значительное внимание уделяется повышению эффективности каналов продвижения и поддержки продаж, их функциональности для клиентов, развития клиентских сервисов и каналов обслуживания. Транспарентная тарифная политика, максимальная открытость и профессиональная клиентская поддержка - основные факторы успешного развития и конкурентного Преимущества Банка. Повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых является приоритетной задачей Банка на ближайшее время.

Для реализации данной стратегии Банк проводит взвешенную политику в области ценообразования, учитывающую как присущие потребительскому кредитованию риски, так и интересы и предпочтения клиентов, в том числе в продуктовой линейке и сфере услуг. Банк активно сотрудничает с международными финансовыми организациями, учитывая в своей деятельности опыт мировых лидеров в области потребительского кредитования.

Проведенный анализ по банку «Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г. показал, что показатели прибыли по отношению к 2008 г. снизились, но в 2010 г. показатели прибыли лучше, чем 2009 г.

Банк работает в условиях острой конкурентной борьбы. Практически все банки оказывают одинаковые услуги и выбрать какую-то универсальную услугу-достаточно сложно.

Поэтому необходимо преобразовывать существующие уже услуги, основываясь на цели маркетинга лучше удовлетворить потребность клиента с максимальной выгодой для банка.

Банку необходимо развивать бизнес за счет более сильных управленческих решений, что позволит сохранить лидирующие позиции на занимаемой нише.

4.2. Мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт»

В целях формирования ресурсной базы и предложения клиентам комплексных продуктов «Банк Русский Стандарт» включился в систему страхования вкладов.

Стремясь сделать свой бизнес надежным и прозрачным, Банк развивает отношения с иностранными партнерами. Банк размещает ценные бумаги под гарантии международных организаций и развивает инструменты секьюритизации кредитного портфеля.

Стабильность и процветание Банка являются результатом профессиональной работы, использованием лучшего мирового опыта и серьезным отношением к инвестициям в технологии массового обслуживания.

Долгосрочные мероприятия банка «Русский Стандарт», направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов:

- успешное развитие потребительского кредитования в Москве и регионах России ;
- расширение присутствия в регионах;
- совершенствование процедур управления рисками и операционными затратами;
- качественный рост предложения и развитие сервисных функций;
- расширение спектра банковских продуктов.

Краткосрочные и среднесрочные мероприятия банка «Русский Стандарт» (на 2012-2013 г.г.), направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов:

- развитие системы кредитования физических лиц.
- развитие структуры портфеля кредитных карт.
- развитие системы страхования вкладов.

Таким образом, в перспективе на 2012-2013 г.г. основными мероприятиями банка направленные на увеличение объемов продаж являются, рис.4.2.



Рис.4.2. Мероприятия банка «Русский Стандарт» на 2012-2013 г.г., направленные на увеличение объемов продаж.

В систему стимулирования банковских продуктов входит- активная рекламная деятельность и проведение различных акций, направленных на стимулирование продаж.

В целом по рынку банковской рекламы можно сказать следующее⁹:

- Затраты на рекламу всего банковского сектора за первый квартал 2008 года составили 2,7 млрд. руб., что на 45% больше, чем в первом квартале 2007 года.

- В течение 2007 - 2008 года в средствах массовой информации появлялось в среднем 402 сообщения с рекламой финансовых услуг в день.

- Лидеры в коммуникациях:

Наружная реклама - 72,5 тысячи конструкций;

Радио - 55 тысяч роликов;

TV - 40 тысяч объявлений;

Пресса - 24,5 тысячи сообщений.

Таким образом, лучшим вариантом для рекламы банковских продуктов является наружная реклама. Размещение рекламы в различных источниках информации –еще не дает гарантии эффективности рекламных мероприятий. Поэтому необходимо проводить оценку эффективности банковской рекламы.

Основным материалом для анализа эффективности результатов рекламных мероприятий служат статистические и бухгалтерские данные о росте финансового и количественного показателя, с которым сравниваются расходы на рекламу. Наиболее точная оценка может быть получена только при изучении отдельной, причем довольно масштабной, рекламной кампании, расходы на которую составляют 0,5 - 1% от прибыли банка.

Достоверная оценка эффективности банковской рекламы практически невозможна из-за влияния нерекламных факторов. Для максимального

⁹ Продвижение розничных банковских услуг// RwR.ru

приближения результатов оценки к действительности предлагается технология многократного сопоставления данных, которая включает в себя:

сплошной опрос клиентов, обратившихся в банк за рекламируемой услугой;

составление ежедневной динамики целевого показателя;

составление ежедневной динамики расходов на рекламу услуги с детализацией по носителям рекламы.

Сплошной опрос клиентов, обратившихся в банк за рекламируемой услугой, - один из самых оптимальных и достоверных способов сбора первичной информации. В банковской практике наиболее предпочтителен опрос клиентов в форме анкетирования, занимающего около минуты, то есть время ожидания, когда операционный работник совершит необходимые действия.

Анкета должна содержать небольшое количество вопросов (обычно 3-5), среди которых: причина выбора именно этого банка, источник информации об оказываемой услуге, источники информации, предпочитаемые клиентом, половозрастные и социальные характеристики. Анкетирование позволит узнать, какая доля клиентов обратилась в банк в результате проведения рекламной кампании. Эта информация может быть применена для увеличения эффективности подобных рекламных кампаний в будущем, табл.4.1.

Составление динамики целевого показателя не только важно для последующей оценки экономической эффективности банковской рекламы, но и станет действенным инструментом корректировки хода проведения рекламной кампании в режиме "on-line". Например, если рекламируется какой-либо вид вклада, то основным целевым показателем будет объем ежедневного поступления на данные вклады.

При составлении ежедневной динамики расходов на рекламу соответствующей услуги необходимо точно знать, сколько денег было потрачено на рекламу в конкретном носителе информации. Это позволит в последующем выстроить рейтинг эффективности носителей рекламы.

Таблица 4.1- Примерная форма анкеты для изучения предпочтений потребителей банка «Русский Стандарт»

№ п/п	Варианты вопросов	Варианты ответов
1	Назовите причину выбора нашего банка	Близкое расположение к дому Хорошие условия депозитов Хорошие условия кредитов Различные акции другие
2	Укажите, какой вид услуг нашего банка Вас интересует	Юридические услуги Депозиты Кредитование Кредитные карты Страхование другие
3	Из каких источников информации Вы узнали об этой услуге	Наружная реклама на улицах города Реклама в СМИ Реклама внутри банка От друзей От знакомых Телевидение Радио другие
4	Знаете ли Вы, что для владельцев кредитных карт проводятся рекламные акции	Да нет
5	Из каких источников информации Вы узнали о рекламных акциях	Наружная реклама на улицах города Реклама в СМИ Реклама внутри банка От друзей От знакомых Телевидение Радио другие
6	Какие рекламные акции Вам нравятся больше всего	Поездки за границу Скидки Подарки другие
7	Ваше социальное положение	Возраст Образование Работаете/не работаете другие

Результатом анализа первичной информации является определение: зависимости влияния динамики расходов на рекламу на динамику целевого показателя; эффективности различных способов продвижения услуги; периода сохранения эффекта от рекламы; наиболее эффективных носителей рекламы.

Зная долю клиентов, пришедших в банк под воздействием рекламы, и следовательно, объем средств, которые были привлечены (размещены) именно рекламными усилиями, можно рассчитать один из основных показателей эффективности - отдачу от 1 рубля рекламных затрат. Для этого необходимо отнести сумму привлечения (размещения) средств под воздействием рекламы к общему объему рекламных вложений. Этот показатель является первичным индикатором для сравнения эффективности различных рекламных кампаний банка.

Немаловажно определить эффективность способов продвижения услуги. В результате анализа данных опроса выявляется, какие из инструментов коммуникативного комплекса оказались особенно действенными. Самым важным на данном этапе является определение наиболее эффективных источников информации - носителей рекламы, что в будущем позволит существенно сэкономить средства для достижения того же эффекта или достичь больших результатов при неизменности затрат.

Для составления рейтинга эффективности носителей рекламы затраты на нее в каждом из них сопоставляются с данными опроса: откуда клиенты узнали об услуге. В результате определяют, сколько было потрачено средств на рекламу в каждом конкретном носителе для привлечения одного клиента, а также эту величину в среднем. Чем меньше было затрачено средств в расчете на одного привлеченного клиента по сравнению со средней величиной, тем эффективнее носитель рекламы.

Важным показателем эффективности рекламы является ее влияние на динамику целевого показателя (например, на приток денег на рекламируемый вклад).

На длительность периода сохранения эффекта от рекламы влияют длительность данного этапа рекламной кампании и сумма затрат. Опытным путем удалось определить, что важность первого фактора составляет 20%, второго - 80%.

Следует отметить, что чем больше затраты банка на проведение рекламной кампании, тем больше смещение в сторону отложенной, так называемой психологической эффективности. Под эффективностью психологического воздействия рекламных средств подразумевается их влияние на мнение потенциальных клиентов, что характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания и запоминаемости. При оценке психологической эффективности выявляется изменение степени лояльности потенциальных потребителей к конкретному банку после проведения рекламной кампании. Степень лояльности влияет на экономические результаты деятельности банка опосредованно и показывает потенциальную вероятность обращения потребителя именно в этот банк.

Для оценки психологической эффективности банковской рекламы применяются несколько методов (в зависимости от вида рекламы, масштабов рекламной кампании, степени воздействия внешних факторов): метод опроса, метод экспертных оценок и метод фокус-групп.

Метод экспертных оценок используется для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные, их недостаточно или их получение стоит слишком дорого. Эксперты делают вывод: стали ли потенциальные клиенты более лояльными к банку после проведения рекламной кампании.

При использовании метода фокус-групп производится детальное, очень подробное интервьюирование потенциальных клиентов в течение довольно длительного времени. Отрицательной стороной данного метода является очень маленький объем выборки и большая зависимость от объективных факторов.

Данный метод может применяться как вспомогательный, используемый для корректировки результатов опроса и экспертной оценки.

Опрос - самый точный, но и самый дорогой метод, так как заключается в сборе первичной информации путем прямого интервьюирования большого количества потенциальных клиентов. Являясь технически сложным в организации и проведении, данный метод самый простой по сути. Ведь от потенциальных клиентов необходимо получить ответ только на один вопрос, например, если определяется эффективность рекламы вклада: "В какой банк вы обратитесь, если вам потребуется разместить вклад?".

Определяя долю лояльных к банку респондентов до и после проведения рекламной кампании и сопоставляя ее с общим количеством потенциальных клиентов на данной территории можно оценить эффективность рекламы.

Таким образом, оценка экономической эффективности рекламы показывает как она влияет на изменение целевых показателей сегодня. Психологическая же эффективность дает представление о том, как та или иная рекламная кампания повлияла на степень лояльности потенциальных клиентов, которые, скорее всего, обратятся в банк в будущем.

Для стимулирования продаж банковских продуктов на перспективу планируется проведение следующих акций, рис.4.3.

Рассмотрим примерную программу акций «БАНКА РУССКИЙ СТАНДАРТ» на перспективу:

Стимулирующая лотерея Компании Visa «Попробуйте – Вам понравится!»

Уважаемые держатели карт Платежной системы Visa!

В период с 01 апреля 2012 года по 31 декабря 2012 года приглашаем вас поучаствовать в уникальной лотерее, которую проводит Компания Visa для держателей карт Visa и Visa Electron.

Каждые 3 месяца с 1 апреля и до конца 2012 года для всех, кто расплачивается картой Visa, будут производиться розыгрыши денежных призов.

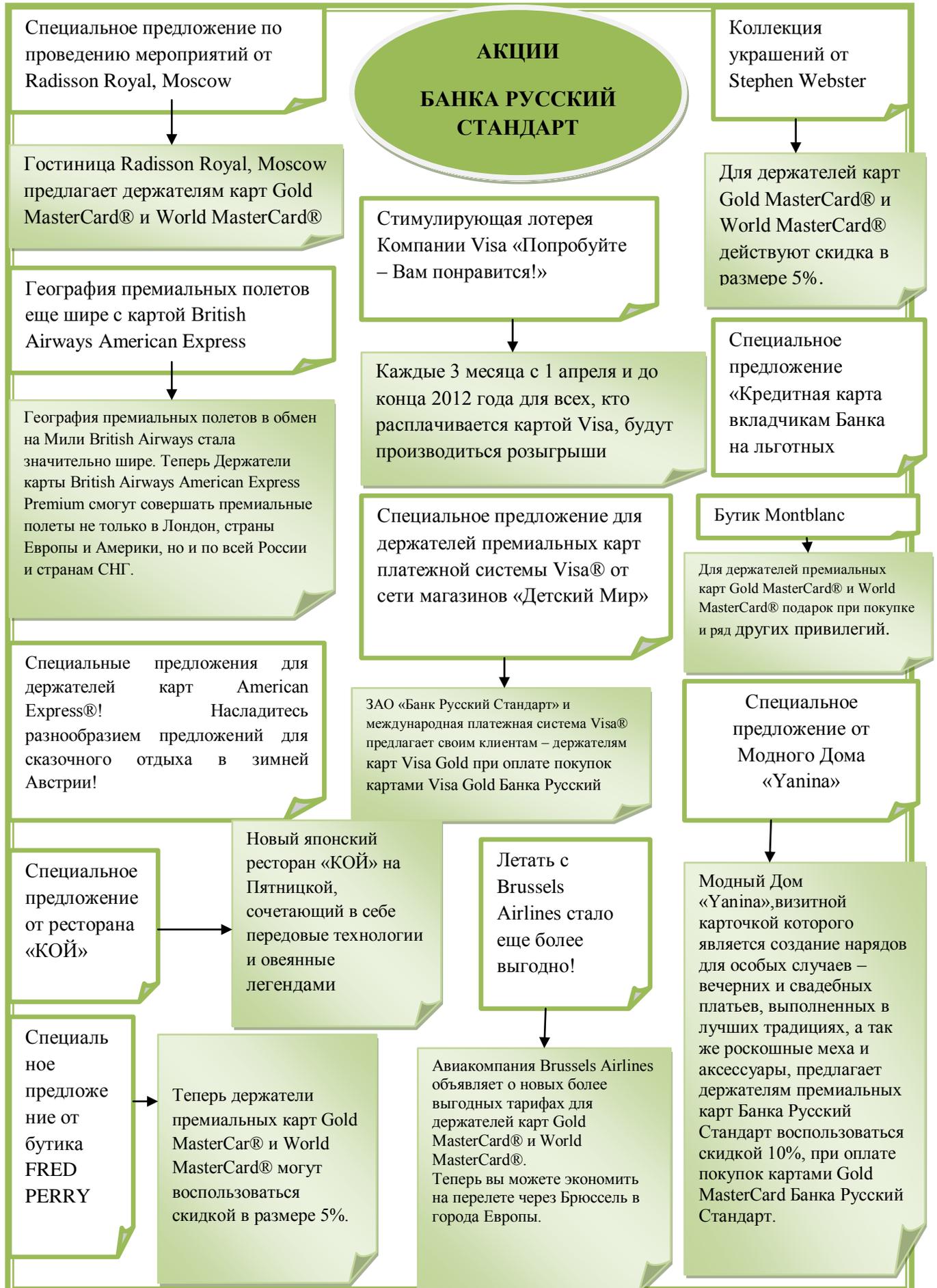


Рис. 4.3. Акции, направленные на стимулирование продаж банковских продуктов ЗАО «Банк Русский Стандарт» на 2012-2013 г.г.

3 победителя станут обладателем главного приза: сумма всех покупок за 3 месяца будет возвращена им в десятикратном размере (до 1 500 000 рублей для каждого главного приза).

Еще 1000 счастливицов получат по 10 тысяч рублей.

Чтобы стать ее участником, вам необходимо в этот период всего лишь оплачивать покупки товаров и услуги картами Visa и Visa Electron. Минимальная сумма покупок не ограничена!

Чем больше покупок в период проведения лотереи вы оплачиваете по карте, тем выше ваш шанс на победу.

Но это еще не все! С _____ 2012 года по _____ 2012 г. Держатели карт Visa в г. Москве смогут получить подарочные сертификаты на сумму до 10% от суммы покупок в Центрах выдачи призов Visa.

Выбирайте более удобный для Вас способ получения призов:

Оплачивайте картой Visa свои покупки на сумму более 1500 рублей в магазинах «Седьмой континент», «Перекресток», «Карусель» г. Москвы и получайте подарочные сертификаты на 150 рублей в этих торговых сетях;

Или собирайте чеки за все покупки по карте Visa на общую сумму более 3000 рублей, предъявляйте их в Центрах выдачи призов в ТЦ «Мега Теплый Стан», «Мега Химки», «Европейский» или «Метрополис» и получите подарочные сертификаты на сумму до 10% от суммы ваших покупок (максимальная сумма номиналов сертификатов – не более 4000 рублей в день).

Специальное предложение от бутика FRED PERRY

С января 2011 г. к Программе MasterCard Избранное присоединился московский бутик Fred Perry, насчитывающий всего 11 бутиков Fred Perry Laurel Wreath по всему миру, и представляющий первую линию марки.

Теперь держатели премиальных карт Gold MasterCard® и World MasterCard® могут воспользоваться скидкой в размере 5%.

Летать с Brussels Airlines стало еще более выгодно!

Авиакомпания Brussels Airlines объявляет о новых более выгодных тарифах для держателей карт Gold MasterCard® и World MasterCard®.

Теперь вы можете экономить на перелете через Брюссель в города Европы.

Предложение действует при наличии мест по данным тарифам. Тарифы указаны без учета такс и топливных сборов. Бронирование должно быть сделано заранее. Тарифы действуют только при покупке билетов в собственном офисе продаж авиакомпании по адресу: г. Москва, Последний пер., д.17.

Бутик Montblanc

Бутик Montblanc приглашает вас посетить магазин, в котором представлен полный ассортимент изделий легендарной немецкой марки: часы, пишущие инструменты, ювелирные изделия, аксессуары из кожи, солнцезащитные очки.

Сотрудники бутика с удовольствием помогут вам выбрать подарок или приобрести себе вещь «на века».

Для держателей премиальных карт Gold MasterCard® и World MasterCard® подарок при покупке и ряд других привилегий.

Коллекция украшений от Stephen Webster

Всемирно известный дизайнер ювелирной моды Стивен Вебстер представляет новый проект «Mummy Rocks» и ювелирный кулон «The Chinese Astro Ball».

Каждое украшение воплощает в себе уникальную технику обработки, а оригинальное сочетание элементов подчеркивает их неповторимый дизайн.

Для держателей карт Gold MasterCard® и World MasterCard® действуют скидка в размере 5%.

Специальное предложение по проведению мероприятий от Radisson Royal, Moscow

Гостиница Radisson Royal, Moscow предлагает держателям карт Gold MasterCard® и World MasterCard® специальные условия по организации мероприятий любого масштаба.

Запланируйте два мероприятия в период с января 2012 года, и в июле или августе вам будет предоставлен зал в аренду бесплатно.

Специальное предложение от ресторана «КОЙ»

Новый японский ресторан «КОЙ» на Пятницкой, сочетающий в себе передовые технологии и овеянные легендами традиции, предлагает воспользоваться скидкой 10% на все меню ресторана при оплате картами Gold MasterCard Банка Русский Стандарт.

Обширное меню ресторана позволяет познакомиться со всеми тонкостями японской гастрономии, и в то же время кухня «КОЙ» тонко адаптирована под европейский вкус.

Специальное предложение от Модного Дома «Yanina»

Модный Дом «Yanina», визитной карточкой которого является создание нарядов для особых случаев – вечерних и свадебных платьев, выполненных в лучших традициях, а так же роскошные меха и аксессуары, предлагает держателям премиальных карт Банка Русский Стандарт воспользоваться скидкой 10%, при оплате покупок картами Gold MasterCard Банка Русский Стандарт.

Специальное предложение для держателей премиальных карт платежной системы Visa® от сети магазинов «Детский Мир»

ЗАО «Банк Русский Стандарт» и международная платежная система Visa® предлагает своим клиентам – держателям карт Visa Gold при оплате покупок картами Visa Gold Банка Русский Стандарт получить дополнительную скидку или подарочный сертификат:

Сертификат на 500 рублей при покупке на сумму от 3 тысяч рублей;

Дополнительные скидки:

3% - при покупке на сумму более 3 тысяч рублей;

5% - при покупке на сумму более 8 тысяч рублей;

7% - при покупке на сумму более 18 тысяч рублей.

Предложение действительно с _____ 2012 по _____ 201__ года.

Специальные предложения для держателей карт American Express®!
Насладитесь разнообразием предложений для сказочного отдыха в зимней Австрии!

Уважаемые Держатели карт American Express®!

Приглашаем вас в Австрию — пожалуй, идеальную страну для того, чтобы насладиться зимним отдыхом. Захватывающие виды первоклассных горнолыжных курортов — это не единственное, что может предложить страна. Вам представится прекрасная возможность пройтись по магазинам и сделать замечательные рождественские покупки, в банях с горячими источниками и оздоровительных центрах, в гостеприимных отелях можно забыть о суете будней и набраться сил... а прогулки в тишине неповторимых горных маршрутов доставят истинное удовольствие! Австрийские города — это культурные центры с многовековой историей и разнообразной программой культурных мероприятий — концерты, театры, музеи, выставки, фестивали — возможности Австрии поистине безграничны.

Приезжайте в Австрию!

Вы удивитесь разнообразию развлечений и предложений от отелей, магазинов, ресторанов на любой вкус, которые мы специально подготовили для всех держателей карт American Express.

Все специальные предложения действительны при оплате картой American Express®. Общий период действия предложений с _____ 2012 года по _____ 201__ года.

География премиальных полетов еще шире с картой British Airways American Express Premium

География премиальных полетов в обмен на Мили British Airways стала значительно шире. Теперь Держатели карты British Airways American Express Premium смогут совершать премиальные полеты не только в Лондон, страны Европы и Америки, но и по всей России и странам СНГ.

Более 100 новых направлений отныне доступны Держателям карты British Airways American Express Premium.

Специальное предложение «Кредитная карта вкладчикам Банка на льготных условиях»

Банк Русский Стандарт предлагает вкладчикам Банка оформить кредитную карту на льготных условиях: плата за выпуск и обслуживание карты в первый год не взимается!

Клиентам, разместившим в Банке депозит на срок не менее 3 месяцев и на сумму:

— не менее 50 000 рублей (или эквивалент в иностранной валюте) предлагается оформить карту Русский Стандарт Классик Промо;

— не менее 300 000 рублей (или эквивалент в иностранной валюте) на выбор предлагается оформить карту Русский Стандарт Голд Промо или American Express Gold Credit Card.

4.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий ЗАО «Банк Русский Стандарт»

Конкурентные преимущества Банка Русский Стандарт позволяют сохранить лидерство во всех значимых для него сегментах рынка банковских услуг.

Укрепить позицию лидера в секторе кредитования физических лиц Банк сумел за счет интенсивного развития региональной сети.

Стабильность бизнеса Банка в настоящее время и в среднесрочной перспективе обеспечивается сохранением конкурентного преимущества в выбранной отрасли. Серьезные инвестиции в информационные технологии и маркетинговые исследования позволяют банку поддерживать высокий уровень качества обслуживания и снизить издержки. Банк предлагает новые продукты, которые неизменно пользуются значительным вниманием потребителей. Непростая финансовая ситуация, сложившаяся на мировых рынках и всерьез

затронувшая российский банковский сектор, могут вызвать кратковременную коррекцию доли рынка Банка, однако в среднесрочной перспективе этот вариант не представляется вероятным, так как накопленный банком опыт и технологическая вооруженность делают его позиции более чем устойчивыми в ближайшее время.

Таким образом, на ближайшую перспективу планируется проведение следующих мероприятий:

- развитие системы кредитования физических лиц;
- развитие структуры портфеля кредитных карт;
- развитие системы страхования вкладов.

Эти мероприятия планируется осуществить за счет: развитие системы страхования, новых программ кредитования, новых кредитных карт, стимулирования продаж посредством проведения акций и рекламной деятельности банка, изучения потребительского спроса путем опроса и анкетирования.

Все эти мероприятия не требуют специальных существенных затрат, за исключением затрат на рекламу, которую планируется осуществлять в СМИ и использовать наружную банерную рекламу на улицах города. Так, как банерной рекламы в настоящее время достаточно, необходимо проводить рекламу в газетах.

По сравнению с имеющимися прибылями банка, затраты на рекламу занимают незначительный удельный вес. Так, в среднем в год банк тратит около 5000 тыс. руб. Так как прибыль банка в 2010 г. составила 2425755 тыс. руб., то проведение рекламных мероприятий, планируется осуществить из чистой прибыли банка.

Другие виды мероприятий, а именно: проведение опроса и анкетирование потребителей- будет осуществляться за счет работников банка, менеджеров по продажам, поэтому привлечение дополнительных работников не требуется, а следовательно и не нужны затраты на заработную плату дополнительных работников.

Разработкой новой программы страхования и кредитования- также будут заниматься работники банка, соответствующих отделов.

Так как целью банка является получение прибыли, а как известно цель должна выражаться конкретным показателем (сумма в рублях или процент продаж). Целесообразным будет поставить цель – ежегодное увеличение прибыли банка на 50%(именно за счет тех мероприятий, которые запланированы). Несмотря на то, что в 2010 г. по сравнению с показателем 2009 г. банк смог увеличить показатель прибыли на 1120,58%, это значительное увеличение показателя, но данный показатель увеличился не только за счет именно тех мероприятий, которые мы рассматриваем, а также и за счет развития региональной сети банка, открытия новых филиалов банка в других городах и многие другое.

Рассчитаем темпы роста и прироста прибыли в 2010 г. по сравнению с 2009 г.

Прибыль в 2009 г. составила 197918 тыс. руб., а в 2010 г. составила 2415755 тыс. руб. следовательно:

$(2415755/197918) \times 100\% = 1220,58$ (темп роста прибыли), прирост прибыли в 2010 г. по сравнению с 2009 г. составил:

$1220,58 - 100\% = 1120,58\%$ (прирост прибыли банка в 2010 г. по сравнению с 2009 г.)

Рассмотрим, как изменятся показатели прибыли за счет выше рассмотренных мероприятий, табл. 4.2.

Таблица 4.2-Экономическая эффективность мероприятий на 2012-2013 г.г.(прогноз)

показатель	2010 год(базовый год)	2012 год	2013 год	Отклонения 2013 г. от 2010 г.
Прибыль (убыток) за отчетный период, тыс. руб.	2415755	3623632,5	5435448, 7	+3019693,7

Таким образом, по данным табл.4.2 видно, что если рассмотренные мероприятия позволят банку увеличивать ежегодно прибыль на 50%, то в 2012 г. банк выйдет на показатели докризисного периода.

На самом деле прибыль банка может увеличиться и в разы больше, чем было рассмотрено выше. Так как в долгосрочной перспективе банк планирует проведение следующих мероприятий: расширение присутствия в регионах; совершенствование процедур управления рисками и операционными затратами; качественный рост предложения и развитие сервисных функций; расширение спектра банковских продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Банковский продукт - конкретный метод оказания банком (клиенту) услуги или логически связанного набора услуг.

Прогноз продаж — это величина объема продаж, которую возможно достигнуть при выполнении неких условий или при реализации некоторых событий. Данная величина может использоваться для уточнения плана продаж. План продаж — это величина объема продаж, которую необходимо достигнуть, выполнив некоторые действия.

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие-ЗАО «Банк Русский Стандарт» — ведущий частный Банк на рынке кредитования населения, является закрытым акционерным обществом и осуществляет свою деятельность на основании Устава, прил.3, Закона «Об акционерных обществах», гражданского и налогового законодательства РФ и др. нормативно-правовыми актами. ЗАО «Банк Русский Стандарт» основан в 1999 году. Сегодня Банк — один из крупнейших национальных финансовых институтов федерального значения.

Банк предлагает весь спектр розничных услуг для самого широкого круга клиентов, выдает кредиты и принимает вклады любой величины, обеспечивает круглосуточное управление счетами, оказывает услуги юридическим лицам, депозитарные услуги, предоставление кредитных карт на выгодных условиях, переводы, платежи, дополнительные услуги: мобильный банк, интернет-банк, страхование, «SMS-сервис», а также многое другое.

Основные факторы, повышающие объемы продаж и поддержание конкурентоспособности банка «Русский Стандарт» являются следующие: широкий спектр услуг и новых банковских продуктов в секторе кредитования физических лиц; значительная сеть подразделений Банка в регионах; постоянное совершенствование клиентского сервиса, существенная модернизация технологии обслуживания клиентов и новые сервисные возможности; развитая сеть розничного бизнеса в сегменте кредитования в точках продаж; простота и

удобство получения кредита: принятие кредитного решения за 15 минут, оптимальный набор документов для получения кредита; возможность бесплатного погашения через сеть приемных банкоматов; круглосуточный телефонный информационно-справочный центр; безупречная кредитная история перед кредиторами, позволяют рассчитывать на дальнейшее развитие международного сотрудничества с финансовыми институтами для привлечения ресурсов с невысокой стоимостью; отсутствие ежемесячных комиссий по всем видам кредитов; имеющиеся у Банка Русский Стандарт конкурентные преимущества позволяют сохранить лидерство во всех значимых для него сегментах рынка банковских услуг.

Стабильность бизнеса Банка в настоящее время и в среднесрочной перспективе обеспечивается последовательным и неуклонным наращиванием конкурентного преимущества в выбранной отрасли.

Проведенный анализ экономических показателей банка за 2008-2010 г.г. показал, что в целом деятельность банка можно назвать успешной, наихудшим экономическим показателем является 2009 г., на это оказало влияние – экономический кризис. Но в силу своей опытности и конкурентоспособности в 2010 г. банку удалось значительно увеличить прибыль, по сравнению с показателем 2009г., хотя на докризисный уровень банк не вышел. Показатели ликвидности находятся в норме. Банк соблюдает внутренние нормативы ликвидности, разработанные и принятые в составе Политики управления ликвидностью, имеющей своей целью обеспечение своевременной и полной оплаты текущих обязательств Банка; готовности Банка к изъятию депозитов и вкладов; а также исполнения финансового плана с учетом минимизации рисков ликвидности.

Основными негативными факторами, которые повлияли на увеличение объемов продаж ЗАО «Банк Русский Стандарт» являются: значительное сокращение объемов кредитования, рост объемов просроченной задолженности по кредитам, применение более серьезных процедур оценки заемщиков,

сокращение присутствия Банков в торговых точках для снижения доли высокорисковых кредитов в структуре портфеля, увеличение процентных ставок, комиссий.

В целях формирования ресурсной базы и предложения клиентам комплексных продуктов «Банк Русский Стандарт» включился в систему страхования вкладов.

Стремясь сделать свой бизнес надежным и прозрачным, Банк развивает отношения с иностранными партнерами. Банк размещает ценные бумаги под гарантии международных организаций и развивает инструменты секьюритизации кредитного портфеля.

Стабильность и процветание Банка являются результатом профессиональной работы, использованием лучшего мирового опыта и серьезным отношением к инвестициям в технологии массового обслуживания.

Долгосрочные мероприятия банка «Русский Стандарт», направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов: успешное развитие потребительского кредитования в Москве и регионах России ; расширение присутствия в регионах; совершенствование процедур управления рисками и операционными затратами; качественный рост предложения и развитие сервисных функций; расширение спектра банковских продуктов.

Краткосрочные и среднесрочные мероприятия банка «Русский Стандарт» (на 2012-2013 г.г.), направленные на увеличение объемов продаж банковских продуктов: развитие системы кредитования физических лиц; развитие структуры портфеля кредитных карт; развитие системы страхования вкладов. Эти мероприятия планируется осуществить за счет: развития системы страхования, новых программ кредитования, новых кредитных карт, стимулирования продаж посредством проведения акций и рекламной деятельности банка, изучения потребительского спроса путем опроса и анкетирования.

Проведенная экономическая эффективность показала, что если рассмотренные мероприятия позволят банку увеличивать ежегодно прибыль на 50%, то в 2012 г. банк выйдет на показатели докризисного периода.

На самом деле прибыль банка может увеличиться и в разы больше, чем было рассмотрено выше. Так как в долгосрочной перспективе банк планирует проведение следующих мероприятий: расширение присутствия в регионах; совершенствование процедур управления рисками и операционными затратами; качественный рост предложения и развитие сервисных функций; расширение спектра банковских продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 21.07.2005г. №106-ФЗ "О банках и банковской деятельности."
2. Федеральный закон от 10.07.2002г. №86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)".
3. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ// с изменениями и дополнениями от 27.12.2009 № 352-ФЗ.
4. Инструкция №110-И Центрального Банка РФ от 16.01.2004 "Об обязательных нормативах банков".
5. Антонов М.Т, Пессель М.А. Денежное обращение, кредит и банки. М., 2008г.
6. Белоглазова Г.Н. Аудит банков: учеб. пособие / под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. - М.: "Финансы и статистика", 2010г. - 416с.
7. Банки и банковские операции. / Под ред. проф. Жукова Е. Ф. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010г.- 471с.
8. Банковский портфель - 3 / Коробов К.Л. - М.: Соминтек,2010 г.
9. Банковское дело /Под ред. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. — М.: Финансы и статистика, 2009г.
- 10.Банковское право / Под ред. Л.Г. Ефимова, М., 2010г.
- 11.Буздалин А.В. Экспертиза значимости обязательных нормативов. - Режим доступа: <http://www.buzdalin.ru/text/banks/t3/eksp.html>Седин А. Отмена норматива Н5: Противопоказаний нет // Банковское дело в Москве. - 2005. - №2 (122). - Режим доступа: <http://www.bdm.ru/arhiv/2005/02/9-10.htm>.
- 12.Белоглазова Г.Н. Коммерческие банки в условиях формирования рынка. - Л.: ЛФЭИ, 2007г.
- 13.Белых Л. П. Устойчивость коммерческих банков. — М., 2009г.
- 14.Букато В.И., Львов Ю.И. Банки и банковские операции / Под ред. М.Х. Лapidуса. - М.: Финансы и статистика, 2009г.

15. Бухгалтерский баланс предприятия ЗАО «Банк Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.
16. Деньги. Кредит. Банки. / Под ред. Лаврушина О. М. – М., 2009г.
17. Долан Э. Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. М., 2009г.
18. Долан Э. Дж, Кэмпбелл К., Кэмпбелл Р. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. — М., 2006г.
19. Глущенко В.В. Прогнозирование –2-е изд., Испр. и доп. –СПб: СПГУВК, 2009. –245 с.
20. Грисеев Ю.П. Долгосрочное прогнозирование экономических процессов: – Киев: Наукова думка, 2007г. – 131 с.
21. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, 2009.
22. Калинина А.В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макроуровень): Учебное пособие // А.В. Калинина и др., Межрегиональная Академия управления персоналом, 2-е изд. –Л.: МАУП, 2008.
23. Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник/ О.И. Лаврушин [и др.] - М.: КНОРУС, 2008. - 768с.
24. Малахова Н.Г. Деньги, кредит, банки: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 366с.
25. Маркова О.М., Сахарова Л.С., Сидоров В.Н. Коммерческие банки и их операции: Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2005.
26. Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. М., 2009.
27. Нуреев Р. М. Деньги, банки и денежно-кредитная политика. М., 2010г.
28. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт / Ширинская Е.Б.- М.: Финансы и статистика, 2010 г.

29. Отчет о прибылях и убытках предприятия ЗАО «Банк Русский Стандарт» с 2008-2010 г.г.
30. Поляков В.П., Москвина Л.А. Основы денежного обращения и кредита. - М.: Инфра - М, 2008г.
31. Романенко И.В. Социальное и экономическое прогнозирование: Конспект лекций. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2009 г. – 64 с.
32. Рябушкин Б.Т. Применение статистических методов в экономическом анализе и прогнозировании. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 75 с.
33. Статистическое моделирование и прогнозирование: под ред. А.Г. Гранберга. – М.: Финансы и статистика, 2008г. – 382 с.
34. Современный коммерческий банк: управление и операции / Усоскин В.М. - М.: Все для вас, 2009 г.
35. Сайт ЗАО "Банк Русский Стандарт", ежеквартальные отчеты по ценным бумагам. - Режим доступа: http://www.bank.rs.ru/ru/about/reporting/q_report/.
36. Устав предприятия ЗАО «Банк Русский Стандарт».
37. Финансы. Денежное обращение. Кредит. / Под ред. Дробозиной Л.А. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2010г. - 479 с.
38. Шибалкин О.Ю. Проблемы и методы построения сценариев социально-экономического развития. – М.: Наука, 2007г. – 176 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ