

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Инструменты совершенствования банковского маркетинга

УДК 336.717:339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Макиенко А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Лизунков В.Г.	к.пед.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЮТИ ТПУ	Радионов П.В.	к.пед.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

Юрга 2022 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ

Код компетенции	Наименование компетенции
Общекультурные компетенции	
ОК(У)-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК(У)-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК(У)-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК(У)-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК(У)-7	Способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК(У)-8	Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК(У)-9	Способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	Способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
ОПК(У)-4	Способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
Профессиональные компетенции выпускников	
ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели,

	анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК(У)-5	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК(У)-9	Способностью осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки
ПК(У)-10	Способностью формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации
ПК(У)-11	Способностью оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды
ПК(У)-12	Способностью отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации
ПК(У)-13	Способностью организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) Полицинская Е.В.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Макиенко А.В.

Тема работы:

Инструменты совершенствования банковского маркетинга	
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	№ 24-22/С от 24.01.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	25.05.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.).</i>	Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово. Предметом исследования являются маркетинг банковских продуктов и услуг».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Целью ВКР исследование маркетинга банковских продуктов, услуг и разработка рекомендаций по их совершенствованию на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

	Согласно поставленной цели, в работе должны быть решены следующие задачи: - рассмотреть теоретические основы учета и анализа реализации банковского продукта и банковской услуги; - провести анализ учета банковских продуктов и услуг на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово; - предложить рекомендации по совершенствованию маркетинга банковских продуктов и услуг.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Радионов П.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.2021 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Лизунков В.Г.	К.пед.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-17Б70	Макиенко А.В.		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Макиенко А.В.

Институт	ЮТИ ТПУ		
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1 Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения); - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы); - чрезвычайных ситуаций социального характера.	Объектом исследования будет выступать рабочее место директора ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово Кабинет представляет из себя помещение площадью 24 м² (6×8). Параметры световой среды - 2 класс; напряженность трудового процесса - 1 класс. Итоговый класс условий труда - 2 класс. Вредные и опасные производственные факторы: - для повышения работоспособности необходимо чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности.
2 Список законодательных и нормативных документов по теме	- Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности;	- соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - организация и порядок проведения мероприятий по профилактическим

- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	прививкам в рамках национального календаря профилактических прививок; - инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.
2 Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.). Пожарная безопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения) – мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды; Ответственность. Создан оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2019.
3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Изучить следующие документы: Инструкции по пожарной безопасности, охране труда.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	—

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Радионов Павел Владимирович	к.пед.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-17Б70	Карпова А.Е.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит: 59 страниц, 11 таблиц, 5 рисунков, 58 источников литературы.

Ключевые слова: персонал, Банковский маркетинг, система, банковский менеджмент, расходы, доходы, анализ.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

Предметом исследования являются маркетинг банковских продуктов и услуг».

Целью ВКР исследование маркетинга банковских продуктов, услуг и разработка рекомендаций по их совершенствованию на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

Согласно поставленной цели, в работе должны быть решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы учета и анализа реализации банковского продукта и банковской услуги;
- провести анализ учета банковских продуктов и услуг на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетинга банковских продуктов и услуг.

В дальнейшем, все предложения по повышению прибыли на предприятии направлены вышестоящему руководству, для дальнейшего принятия решений.

Abstract

Final qualifying work contains: 59 pages, 11 tables, 5 figures, 58 sources of literature.

Key words: personnel, Bank marketing, system, bank management, expenses, income, analysis.

The object of research in the final qualifying work is the Subsidiary Branch Yurginskoye of the Branch of OAO Uralsib in Kemerovo.

The subject of the study is the marketing of banking products and services.

The purpose of the WRC is to study the marketing of banking products and services and develop recommendations for their improvement on the example of the subsidiary "Department" Yurginskoye "of the Branch of OJSC" Uralsib "in Kemerovo.

According to the goal, the following tasks should be solved in the work:

- consider the theoretical foundations of accounting and analysis of the implementation of a banking product and banking service;
- to analyze the accounting of banking products and services on the example of the Subsidiary Branch "Yurginskoye" of the Branch of JSC "Uralsib" in Kemerovo;
- offer recommendations for improving the marketing of banking products and services.

In the future, all proposals to increase profits at the enterprise are sent to higher management for further decision-making.

Оглавление

Введение	11
1 Обзор литературы	13
1.1 Банковский маркетинг как часть предпринимательской деятельности	13
1.2 Банковские системы управления финансами	15
2 Объект и методы исследования	17
2.1 Краткая характеристика деятельности ДО «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» г. Кемерово	17
3 Расчеты и аналитика	21
3.1 Банковский менеджмент	21
3.2 Банковский маркетинг	25
3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга банка	34
4 Социальная ответственность	36
4.1 Описание рабочего места	36
4.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности.	38
4.3 Анализ опасных факторов производственной среды	40
4.4 Охрана окружающей среды	41
4.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	43
4.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	44
Заключение	46
Список использованных источников	48
Приложения А - Консолидированный баланс (в тыс. руб.)	53
Приложения Б - Отчет о прибылях и убытках (в тыс. руб.)	54
Приложения В - «Модель 5 сил М. Портера»	56

Введение

Актуальность темы данного исследования заключается в том, что рынок банковских продуктов и услуг в РФ представляет собой сложную систему формирования спроса и предложения. Банкам, как никаким другим предприятиям, необходим маркетинг и менеджмент услуг.

Повышение уровня жизни населения увеличивает потребности и способствует увеличению спроса и предложения на услуги банков, и значит увеличивает конкуренцию. А следствием этого является необходимость повышения качества услуг и особое значение приобретает удовлетворение потребностей клиентов, что требует изучения составных элементов рынка банковских продуктов и услуг.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

Предметом исследования являются маркетинг банковских продуктов и услуг».

Целью ВКР исследование маркетинга банковских продуктов, услуг и разработка рекомендаций по их совершенствованию на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

Согласно поставленной цели, в работе должны быть решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы учета и анализа реализации банковского продукта и банковской услуги;
- провести анализ учета банковских продуктов и услуг на примере ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетинга банковских продуктов и услуг.

При написании ВКР были использованы различные источники информации: монографии и периодические издания. При описании систем

формирования финансовых показателей, информационной базы и методического аппарата использованы монографии Батраковой Л.Г., Андросова А.М., Шеремета А.Д., а также статьи Тимофеевой З.А., Тютюнника А., Щербакова В.В. в журналах «Деньги и кредит», «Финансовый бизнес», «Бухгалтерия и банки». При описании зарубежного опыта проведения анализа финансовых результатов использовалась работа Пановой Г.С. «Анализ финансового состояния коммерческого банка» и статья Соколовой Н.В. «Контроль и анализ рисков банков» в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Статьи Мешковой Е.Н. и Полищук А.И. в журнале «Банковское дело» помогли ознакомиться с нововведениями в финансовой отчетности коммерческих банков и новыми видами банковских услуг и продуктов, что также нашло отражение в данной работе.

В дальнейшем, все предложения по повышению прибыли на предприятии направлены вышестоящему руководству, для дальнейшего принятия решений.

1 Обзор литературы

1.1 Банковский маркетинг как часть предпринимательской деятельности

Слово «маркетинг» (англ. marketing от market – рынок) впервые стало использоваться в начале XX века в США, где в это время зарождалось так называемое «общество массового потребления» [1]. Банковский маркетинг – это деятельность банковских работников, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей покупателей банковских услуг.

Схема процесса банковского маркетинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема процесса банковского маркетинга

Банковское исследование ведется по каждому сектору и финансовому активу, например таких как, обыкновенные акции, привилегированные акции, мерные слитки золота, монеты конкретного вида из драгоценных металлов и

т.п., с целью выявления спроса, а также определения перспектив дальнейшего улучшения банковского продукта.

Основные функции банковского маркетинга представлены на рисунке 2.

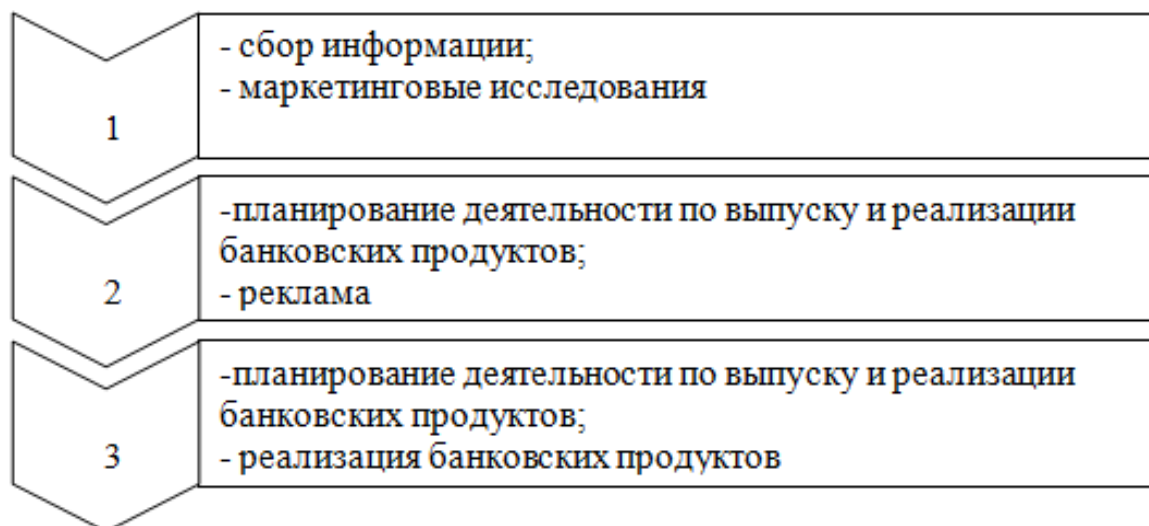


Рисунок 2 – Функции банковского маркетинга Основные принципы банковского маркетинга на рисунке 3 [4].

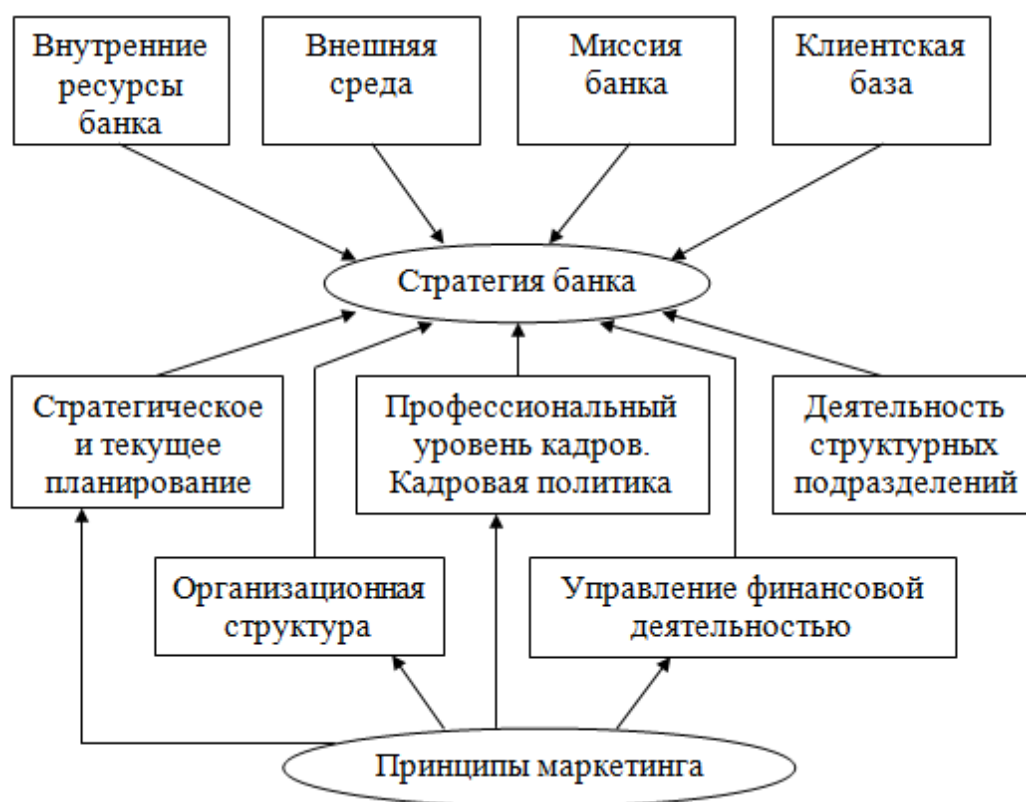


Рисунок 3 – Основные принципы банковского маркетинга

Банк – это сегодня гораздо больше, чем просто финансовый посредник. Банк должен быть помощником и советчиком во всех финансовых вопросах своего клиента. Для этого маркетологам банка необходимо сделать так, чтобы посещение банка, общение с его сотрудниками не воспринималось людьми как испытание. А зачастую так и бывает – достаточно вспомнить жуткие системы дозвона в колл-центр некоторых банков, запутанные портфели банковских продуктов и тому подобные вещи. Банку стоит облегчить жизнь клиентам, предлагая им только нужные услуги. Не стоит звонить всем подряд и доставать предложениями взять кредит.

1.2 Банковские системы управления финансами

У каждого клиента есть потребность в определенном банковском продукте, надо только ее нащупать. В этом помогают системы по управлению личными финансами (PFM), которые агрегируют информацию о финансовых активностях клиентов.

PFM-системы, как лидер среди сервисов по управлению личными финансами на частном рынке, готовы предоставить любому банку удобный и надежный инструмент, благодаря которому все маркетинговые активности станут гораздо более эффективными, таргетированными и в конечном итоге более выгодными для банка. Один раз потратиться на внедрение PFM-системы и сэкономить сотни тысяч на бессмысленных маркетинговых активностях.

Стоит опасаться и обратного от описанного процесса – чрезмерного обособления маркетологов от остальных подразделений кредитной организации. В современном «офисном» мире часто встречается заблуждение, свойственное маркетинговым управленцам, что именно они определяют движение компании вперед. Но любой банк в глазах клиентов – это прежде всего фронт-офис, бухгалтерия, касса, безопасность и т.д. И будет прав руководитель, который сначала озаботится бесперебойной работой этих управлений. И, конечно, работа всех подразделений должна быть нацеленной

на достижение общих целей, главной из которых является удовлетворение потребностей клиентов.

В банке отдел маркетинга входит в состав управления по работе с клиентами и развития бизнеса, и это не только не мешает рабочему процессу, но и помогает маркетологам всегда находиться в курсе последних событий, общаться с реальными клиентами, выявляя тем самым необходимость того или иного продукта.

Маркетинг и PR помогают компании выигрывать в конкурентной борьбе. Функции маркетинга помогают не только наращивать клиентскую лояльность, но получать дополнительную прибыль [5].

Потенциальный потребитель услуг банка охотнее пойдет в тот банк, где его встретят компетентные работники, смогут объяснить посетителю что он хочет и как это сделать, так же большую роль играют отзывы других потребителей о банке.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что банковский маркетинг это прогнозирование и поиск наиболее выгодных рынков реализации банковских услуг, поиск наиболее удобного варианта удовлетворения потребностей клиентов. Более быстрому завоеванию рынка сбыта банковских услуг способствует не только реклама и планирование деятельности по выпуску и реализации банковских продуктов, но и большое значение имеет имидж банка.

2 Объект и методы исследования

2.1 Краткая характеристика деятельности ДО «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» г. Кемерово

Кемеровский региональный филиал коммерческого банка ОАО «УралСиб» зарегистрирован 25 ноября 1999 года и является одним из двенадцати филиалов, работающих в регионах Сибирского федерального округа от Омска до Читы. В январе 2019 г. был открыт корреспондентский счет. На баланс филиала были переданы ресурсы и ссудная задолженность Кемеровского филиала банка «УралСиб» в сумме 10 млн.руб. Одновременно была поставлена задача вывести филиал на рентабельный уровень работы. Причинами возникновения финансовых трудностей являются:

- низкая заработная плата и как следствие отток высококвалифицированных кадров в банки–конкуренты;
- высокий уровень конкурентного фона, сдерживание Головным банком введения филиалом конкурентоспособных ставок по размещению ресурсов;
- оплата платежей за неполученные услуги (БИС, процессинг, услуги СТБ–КАРД, ОРС), а также оплата за периоды, когда филиал не был открыт, а также другие причины.

В 2019 году заключено Генеральное соглашение о долгосрочном и взаимовыгодном сотрудничестве между МА «Сибирское Соглашение» и банком «УралСиб», в рамках которого Межрегиональная ассоциация и Банк намерены укреплять финансовые связи хозяйствующих субъектов, работающих на территории Сибири, всемерно способствовать развитию безналичных расчетов с помощью пластиковых карт.

Кемеровский региональный филиал имеет три дополнительных офиса в городах: Кемерово, Юрге и Ленинск–Кузнецкий.

Банк предлагает своим клиентам комплекс банковских и агентских услуг, таких, как оформление вкладов, кредитование физических и юридических лиц, операции по личным банковским счетам.

Юридическим лицам оказываются такие услуги, как расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, выплата зарплаты по пластиковым картам через банкоматы, система «ТелеБанкОфис», позволяющая клиентам управлять счетами предприятия, не выходя из офиса.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Банковский менеджмент

Для того чтобы выяснить, за счет изменения каких именно видов доходов произошло уменьшение общей суммы доходов рассмотрим динамику получения таких доходов, как: доходы от кредитования; доходы от операций с иностранной валютой; доходы в виде полученных комиссионных вознаграждений; другие доходы; восстановленный резерв на возможные потери по ссудам.

Диаграмму динамики отдельных видов доходов можно видеть на рисунке 4.

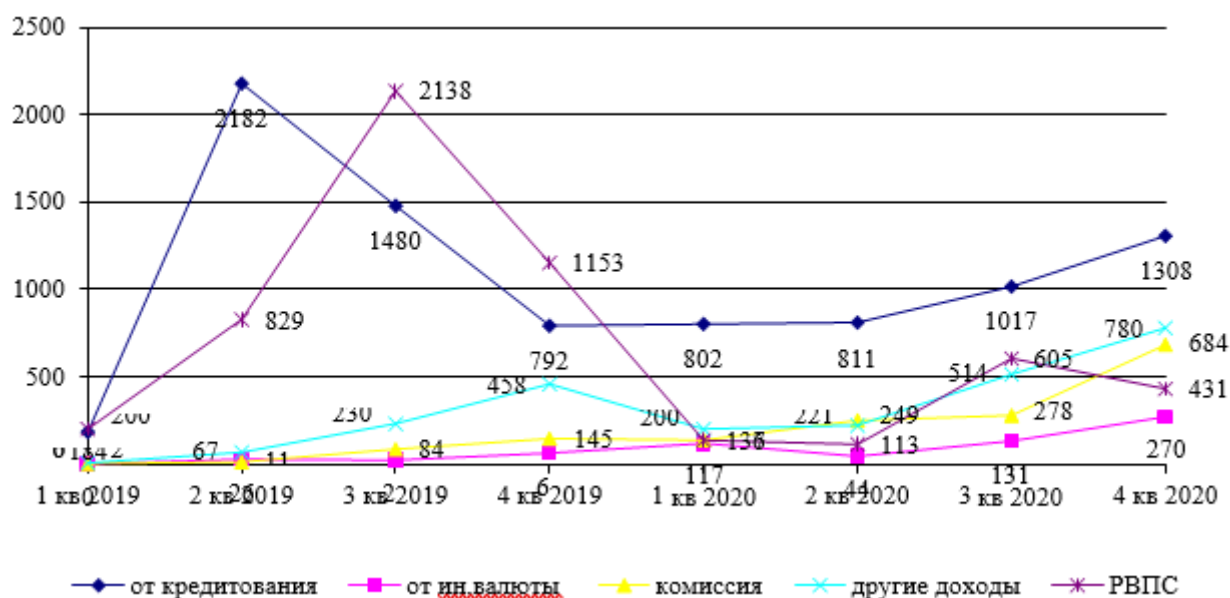


Рисунок 4 – Динамика отдельных видов доходов

Рассматривая динамику различных видов доходов, нужно заметить, что доходы, не связанные напрямую с кредитами имеют устойчивую положительную динамику, в то время как доходы от кредитования и восстановленный резерв по возможным потерям по ссудам нестабильны и в основном в первый год работы, что объясняется неналаженной кредитной работой банка и непогашением кредитов (как основной суммы долга, так и процентов) в положенный срок, в связи с чем банк получает процентные

доходы неравномерно и соответственно неравномерно восстанавливается созданный резерв на возможные потери по ссудам.

А так как удельный вес данных видов доходов является значительным в общей структуре доходов, то нестабильность этих доходов отражается на общей сумме доходов банка.

В таблице 1 показано изменение доли каждого вида доходов за рассматриваемый период.

Таблица 1 – Анализ доли отдельных видов доходов

Вид доходов	2019 г.		2020 г.		Отклонение	
	Тыс.руб.	уд. вес, %	Тыс.руб.	уд. вес, %	Тыс.руб.	уд .
От кредитования	4637,6	46,1	3937,3	44,5	–700,3	–
От операций с ин. валютой	106,9	1,1	561,3	6,3	+451,7	+5,
Комиссия полученная	241,6	2,4	1348,4	15,2	+1106,8	+12,
Другие доходы	761,4	7,6	1714,2	19,4	+952,8	+11,
РВПС	4320	42,8	1284,8	14,6	–3035,2	–
Всего доходов	10070,2	100	8846	100	–1224,2	0

Доля процентных доходов, как уже было отмечено ранее, уменьшилась на 1,6%. В структуре непроцентных доходов существенно изменилась величина восстановленного резерва: произошло его уменьшение на 28,2%, в то время как другие виды непроцентных доходов (от операций с иностранной валютой, комиссии полученные и другие доходы) увеличились в сумме на 29,8%, что является положительной тенденцией в работе банка, так как именно эти виды доходов должны быть преобладающими (после процентных), а не величина восстановленного резерва, который по сути является нереальным доходом банка, так как происходит восстановление резерва, созданного ранее за счет средств самого же банка. Теперь рассмотрим каждый вид доходов отдельно.

Процентные доходы включают в себя следующие виды доходов:

- доходы от предоставления кредитов юридическим лицам;

- доходы от предоставления кредитов физическим лицам и частным предпринимателям;
- проценты по просроченным кредитам.

Структуру процентных доходов можно представить в следующем виде (рис. 5).

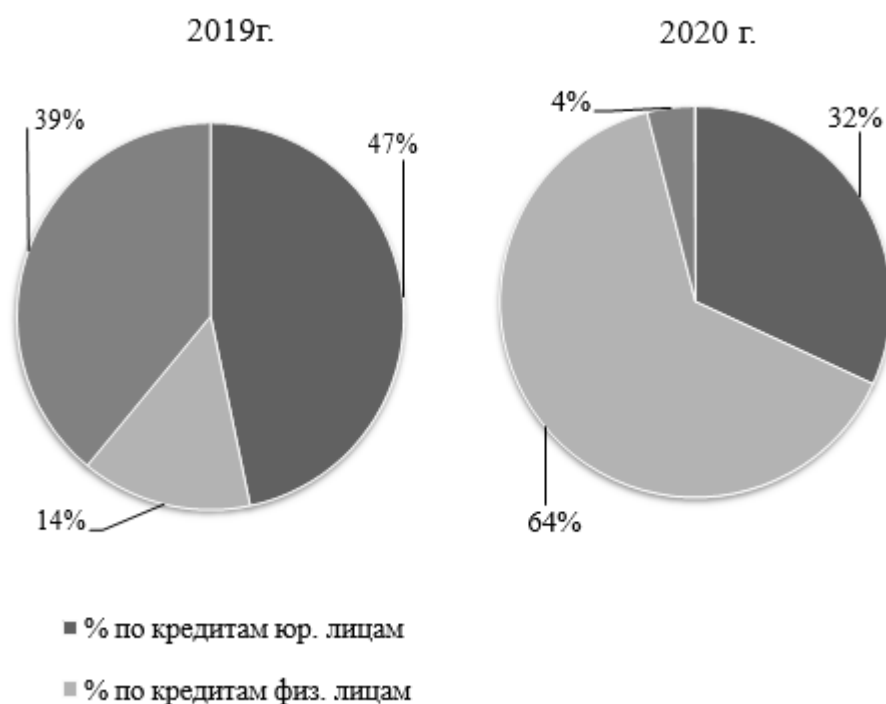


Рисунок 5 – Структура процентных доходов.

Структура процентных доходов в 2019 и 2020 годах существенно различается: если в первый год существенную долю (86 % в сумме) занимали проценты по кредитам, выданным юридическим лицам, и просроченные кредиты (причем в основном опять же по юридическим лицам), то в 2020 году произошло значительное уменьшение доли этих видов доходов до 36 %, в то время как доходы от кредитования физических лиц и частных предпринимателей существенно возросли и в 2020 году занимали наибольший удельный вес (64 %) в структуре процентных доходов.

Это связано с тем, что ДО Юргинское банка со стороны Головного банка устанавливаются лимиты кредитования, т.е. суммы и сроки выдаваемых кредитов зависят от величины и сроков привлеченных ресурсов. А для рассматриваемого банка характерны замедленные темпы прироста ресурсной базы, причем большая часть ресурсов привлекается на краткосрочный или среднесрочный период. Следовательно, кредиты могут быть выданы только в небольших размерах и на короткие сроки, что для юридических лиц является непривлекательным, а для физических лиц приемлемым. Кроме того, преимущественное кредитование физических лиц положительно сказывается на уменьшении просроченных кредитов и процентов, так как с физических лиц для банка легче взыскивать сумму задолженности, чем с юридических лиц.

С помощью метода цепных подстановок рассчитаем влияние факторов, влияющих на величину дохода от кредитования (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет влияния факторов на величину доходов от кредитования физических лиц

Показатель	2019 г.	2020 г.	отклонени
Доходы от кредитования (Д), т.р.	1781,2	3613,2	+1832
Сумма кредитов (К), т.р.	4880	12044	+7164
Средняя процентная ставка (i), в долях	0,365	0,3	–0,065

В данной таблице рассмотрены доходы, полученные от кредитования физических лиц и частных предпринимателей.

1 Общее увеличение доходов за три квартала составило:

$$\Delta D = D_2 - D_1 = 3613,2 - 1781,2 = +1832$$

2 Каждый из факторов повлиял следующим образом:

$$\Delta K(D) = (K_2 - K_1) \cdot i_1 = (12044 - 4880) \cdot 0,365 = +2614,86$$

$$\Delta i(D) = (i_2 - i_1) \cdot K_2 = (0,3 - 0,365) \cdot 12044 = -782,86$$

3 Баланс факторов:

$$\Delta D = \Delta K(D) + \Delta i(D) = 2614,86 - 782,86 = +1832.$$

Расчеты показывают, что уменьшение средней процентной ставки по кредитам за рассматриваемый период на 0,065% привело к снижению величины данного вида доходов, однако за счет увеличения суммы кредитов, выданных физическим лицам, в 2,5 раза компенсировало это уменьшение и в конечном итоге дало доход – 1832 тыс. рублей.

Однако, несмотря на то, что доходы от кредитования физических лиц возросли, общая сумма процентных доходов банка уменьшилась, как уже было отмечено, за счет значительного уменьшения ссудной задолженности юридических лиц, а также за счет увеличения просроченной ссудной задолженности в абсолютном выражении.

Необходимо рассмотреть также другие доходы банка (табл.3), так как данная статья доходов в общей структуре в 2020 году тоже существенно увеличилась – на 952,8 тыс. рублей, или на 11,8%.

Таблица 3 – Анализ других доходов банка

Вид других доходов	2019 г.		2020 г.		отклонение	
	Т. р.	%	Т. р.	Т. р.	%	Т. р.
1 Прочие доходы от основной банковской деятельности:	4,4	0,6	43,2	2,5	+38,8	+1,9
1.1 страховые услуги	0	0	14,2	0,8	+14,2	+0,8
1.2 аренда депозитных сейфов	4,4	0,6	14,2	0,8	+9,8	+0,2
1.3 другие	0	0	14,8	0,9	+14,8	+0,9
2 Доходы от неосновной банковской деятельности:	363,4	47,7	1547,6	90,3	+1184,2	+42,6
2.1 от сдачи имущества в	242,9	31,9	1340	78,2	+1097,1	+46,3
2.2 от реализации имущества	18,2	2,4	198,6	11,6	+180,4	+9,2
2.3 другие доходы	102,3	13,4	9	0,5	–93,3	–12,9
3 Штрафы	393,6	51,7	123,4	7,2	–270,2	–44,5
ИТОГО других доходов	761,4	100	1714,2	100	+952,8	0

Структура данной статьи доходов существенно различается в 2019 и 2020 годах: если в первый год наибольшую долю занимали по сути незаработанные банком доходы – штрафы полученные, прежде всего по просроченным кредитам, – 51,7%, то в 2020 году их величина значительно уменьшилась до 7,2%.

Прочие доходы от банковской деятельности, такие, как страховые услуги и аренда депозитных сейфов, несмотря на небольшое увеличение продолжают занимать наименьшую долю в других доходах – 2,5%.

Наиболее значительными для банка оказываются доходы от неосновной банковской деятельности и прежде всего доходы от сдачи имущества в аренду: удельный вес данной статьи в структуре других доходов банка увеличился на 1097,1 тыс. рублей, или на 46,3%. В итоге в 2020 году доля доходов от неосновной банковской деятельности увеличилась до 90,3%. Это увеличение связано с тем, что банк имеет большое количество объектов недвижимости на территории области, большая часть из которых сдается в аренду.

Увеличение доходов от сдачи имущества в аренду – это, конечно, положительный момент для банка, однако следует стремиться к увеличению прежде всего чисто банковских доходов.

Для определения доли каждого вида расходов можно провести структурный анализ (табл. 4).

Таблица 4 – Анализ структуры расходов

Вид расходов	2019 г.		2020 г.		отклонение	
	Т. р.	%	Т. р.	%	Т. р.	%
1процентные	762	5,1	2819,2	8,9	+2057,2	+3,8
2по операциям с ин. валютой	63,4	0,4	270,2	0,9	+206,8	+0,5
3на содержание аппарата	3634,2	24,09	10417,6	33	+6783,4	+8,9
4резерв на возможные потери по ссудам	4592	30,4	2188	6,9	–2404	–
5комиссия уплаченная	2,2	0,01	239	0,8	+236,8	+0,7
4другие расходы	6031,2	40	15636	49,5	+9604,8	+9,5
Всего расходов	15085	100	31570	100	+16485	0

Увеличение расходов произошло по всем статьям кроме резерва на возможные потери по ссудам (о котором было сказано выше): его доля уменьшилась с 30,4% до 6,9%.

Увеличение расходов в большей степени произошло по таким статьям, как другие расходы и расходы на содержание аппарата: на 9,5% и 8,91% соответственно, т.е. это все административно–хозяйственные расходы, необходимые для функционирования банка.

Наиболее важными расходами являются процентные, так как они непосредственно связаны с величиной привлеченных ресурсов, которые в свою очередь должны быть размещены в доходные операции и приносить банку прибыль.

Что касается привлеченных средств юридических и физических лиц, то здесь ситуация следующая: в 2019 году проценты по средствам юридических лиц были незначительными, а в 2020 году они вообще отсутствуют, что объясняется отсутствием депозитов юридических лиц.

В структуре депозитов физических лиц преобладающими являются срочные депозиты, что для банка является более благоприятным, несмотря на то, что срочные вклады более дорогие, они более удобные, т.к. позволяют размещать эти средства на определенные сроки без угрозы потери ликвидности.

На величину уплаченных процентов влияют различные факторы, в частности, величина привлеченных средств и размер процентной ставки.

На основе анализа доходов и расходов банка можно сделать вывод о том, что банку необходимо привлекать средства физических и юридических лиц, уменьшая тем самым долг по внутрибанковским ресурсам и обеспечивая себе основу для проведения активных операций, в результате которых будут получены дополнительные доходы.

3.2 Банковский маркетинг

Одним из методов привлечения клиентов в банк является маркетинг – система организации и стратегического управления деятельностью фирмы,

направленная на обеспечение максимального сбыта продукции за счёт полного удовлетворения нужд потребителей.

Основная стратегическая линия банка в организации маркетинга – создание строго целенаправленного комплекса мероприятий, позволяющих позиционировать (максимально приблизить к потребности клиента) прежде всего услуги поддерживающего характера, что для физического лица обозначает надёжное размещение свободных средств и оказание всесторонних услуг.

За рассматриваемый период существенно увеличилась доля таких доходов, как комиссия полученная и другие доходы (таблица 6).

Рассмотрим прежде всего доходы, полученные в виде комиссионных вознаграждений: их доля в 2020 году увеличилась на 1106,8 тыс. рублей, или на 12,8% (табл. 5).

Таблица 5 – Анализ структуры комиссионного вознаграждения

Вид комиссии	2019 г.		2020 г.		отклонение	
	Т. р.	%	Т. р.	%	Т. р.	%
1 по кассовым операциям:						
1.1 доходы по АТМ	115	47,6	780,4	57,9	+665,4	+10,3
1.2 за прием коммунальных платежей	1,8	0,7	166	12,3	+11,6	+11,6
1.3 другие доходы	13,2	5,5	22,4	1,7	+9,2	-3,8
2 за инкассацию	100	41,4	592	43,9	+492	+2,5
3 по расчетным операциям:	0	0	102,4	7,6	+102,4	+7,6
3.1 за услугу «ТелеБанкОфис»	121,6	50,3	441,6	32,7	+320	-17,6
3.2 за проведение платежных поручений	0	0	22,6	1,7	+22,6	+1,7
3.3 за открытие и ведение счетов	50,3	20,8	125,6	9,3	+75,3	-11,5
3.4 за изготовление пластиковых карт	71,3	29,5	290,2	21,5	+218,9	-8
4 комиссия по операциям «MoneyGram»	0	0	3,2	0,2	+3,2	+0,2
ИТОГО комиссия:	5	2,1	24	1,8	+19	-0,3
ИТОГО комиссия:	241,6	100	1348,4	100	+1106,8	0

Основными видами комиссии, получаемой данным банком, являются:

- комиссия по кассовым операциям;

- комиссия по расчетным операциям;
- комиссия за инкассацию;
- комиссия по операциям «MoneyGram» (денежные переводы по стране и миру).

В абсолютном выражении в 2020 году увеличились все виды комиссии. Наибольший удельный вес занимают комиссии за кассовые и расчетные операции – более 90%. Однако произошли изменения в структуре: доля комиссии за расчетное обслуживание уменьшилась на 17,6%, в то время как доля комиссии за кассовое обслуживание увеличилась на 10,3%, причем в основном за счет увеличения доходов по банкоматам, что связано с установкой сети банкоматов в городе, выпуском пластиковых карточек и заключением стипендиальных проектов. Однако наибольший удельный вес продолжают занимать другие доходы по кассовым операциям, такие, как комиссия за снятие наличных денежных средств в кассе – более 40%.

Такое изменение в структуре комиссионных доходов объясняется тем, что в 2020 году произошло значительное уменьшение клиентов – юридических лиц, большая часть операций производится с физическими лицами и частными предпринимателями.

Чтобы выяснить, за счет каких именно расходов произошло их увеличение, необходимо определить долю каждого вида расходов: процентных, т.е. напрямую связанных с банковской деятельностью, а именно с привлечением ресурсов, или непроцентных, большую часть из которых составляют административно-хозяйственные расходы (табл. 6).

Таблица 6 – Динамика процентных и непроцентных расходов

Показатель	2019 г.		2020 г.		Отклонение	
	Тыс.руб.	Уд.вес, %	Тыс.руб.	Уд.вес, %	Абс., т.р.	%
Процентные расходы, т.р.	762	5,1	2819	8,9	+2057	+3,8
Непроцентные расходы, т.р.	14323	94,9	28751	91,1	+14428	-3,8
Всего расходов, т.р.	15085	100	31570	100	+16485	0

В относительном выражении в большей мере увеличились процентные расходы – в 3,7 раза, в то время как непроцентные – в 2 раза, однако необходимо заметить, что в абсолютном выражении непроцентные расходы увеличились в 7 раз больше, чем процентные.

Это объясняется тем, что доля непроцентных расходов в общей сумме является преобладающей – более 90%, и хотя эта доля уменьшилась, процентные расходы продолжают оставаться на очень низком уровне по сравнению с непроцентными.

Для более углубленного анализа расходов можно выделить следующие группы:

- процентные;
- расходы по операциям с иностранной валютой;
- расходы на содержание аппарата;
- созданный резерв на возможные потери по ссудам;
- комиссия уплаченная;
- другие расходы.

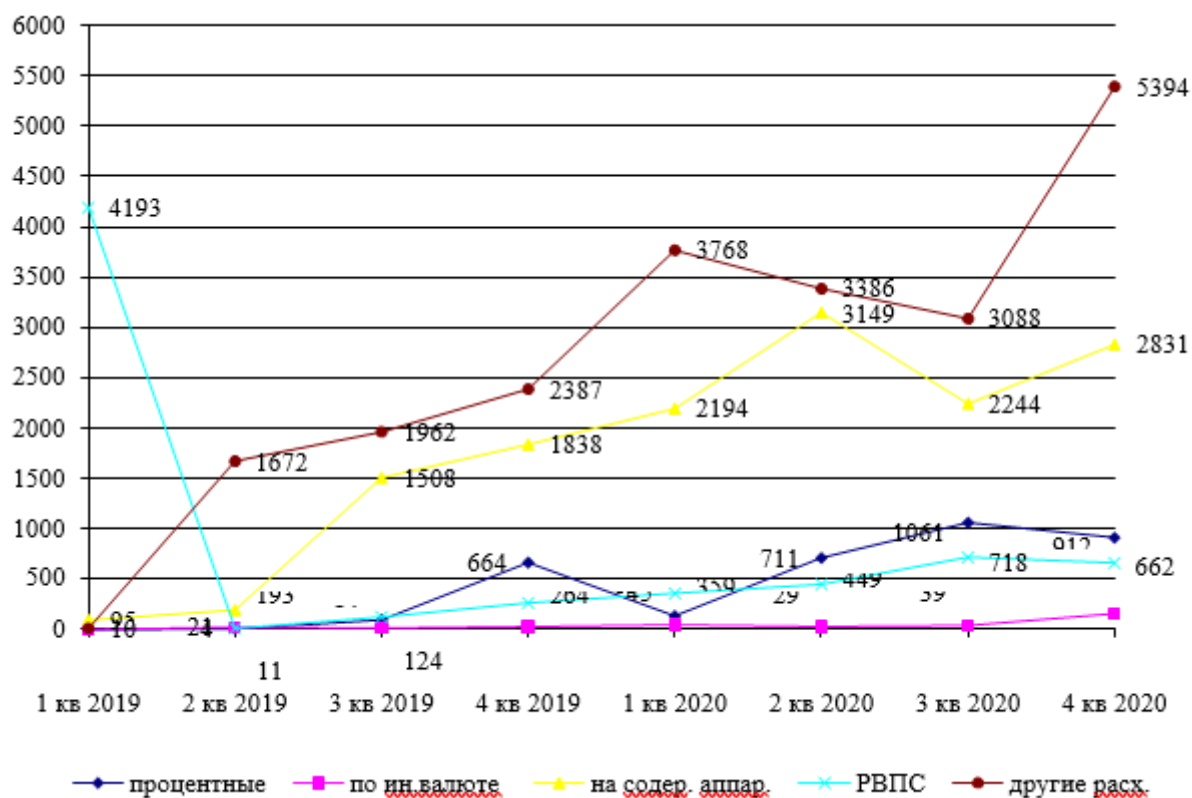


Рисунок 5 – Динамика отдельных видов расходов

Как видно из графика, по величине наиболее значительными являются расходы на содержание аппарата и другие (функциональные).

Маркетинговое исследование включает в себя целый комплекс видов деятельности:

Маркетинговая служба «УралСиб» разработала стратегию. Стратегия продажи услуг представлена двумя направлениями:

1 Стратегия роста. Данная стратегия развития банка определяется как агрессивная, т.к. банк выбирает и закрепляет ниши (части рыночных сегментов или групп клиентов) с ярко выраженными потребительскими предпочтениями, которые не удовлетворены или слабо удовлетворены в данное время. При этом банк должен сохранить существующую клиентскую базу крупных ресурсообразующих клиентов.

Для данной стратегии характерно:

- активная работа по привлечению клиентов;

- активная рекламная компания, осуществление дорогостоящих имиджевых проектов (спонсорская и благотворительная деятельность и т.д.);
- зачастую демпинговая тарифная и кредитная политика;
- активное продвижение на рынок новых услуг, более конкурентных по сравнению с услугами других коммерческих банков;
- выход на новые сегменты рынка.

Стратегия конкуренции. Суть данной стратегии развития банка заключается в селекционной обработке рынка с последующим достижением лидерства по тарифам за пользование банковскими услугами в отдельных рыночных нишах с предложением эффективных средств решения проблем, возникающих у специфических групп клиентов. Определяется приоритетный сегмент рынка, на котором осуществляется деятельность банка.

Для данной стратегии характерно:

- использование банком просчётов, допущенных банками–конкурентами при работе со своими клиентами (например, некачественное обслуживание и т.д.);
- использование целенаправленной рекламы для достижения положительных результатов на определённом сегменте рынка;
- использование методов диверсификации тарифов и банковских услуг;
- расширение каналов распространения информации за счёт работы с посредниками (например, с предприятиями, на которых работают потенциальные клиенты банка).

При осуществлении сегментации банки должны учитывать следующие требования:

- сегменты рынка должны быть чётко очерчены;
- для оценки и анализа сегментов рынка должен быть собран достаточный объём информации;
- выбранные сегменты рынка должны соответствовать интересам банка и его стратегии;

- на выбранных сегментах рынка у банка существуют свои каналы продвижения услуг (реклама).

Таблица 7 – Типажи клиентов (1 группа)

Хорошие клиенты (80%)	Спокойно обслуживаются. Подают те документы, которые положено, расписались, получили деньги и ушли	Ориентированы на быстрое качественное, вежливое обслуживание
«Депозитная бабушка, депозитный дедушка» 1 – 2%	Обычно это человек пенсионного возраста, приходит положить вклад 1000 рублей, приходит, чтобы проверить начисление процентов в положенное время, надеется утроить сумму вклада за месяц, часто переоформляет вклады.	Задать четкие вопросы, предложить оптимальный вариант, чётко назвать критерии вклада и требуемые документы
«Недовольные ворчуны» (10%)	Их часто не устраивает режим работы, бумаги или очередь. Приходят, чтобы громко выразить своё недовольство, ворчат.	Не спорить, а быстро и вежливо обслужить
«Ворчуны» (9%)	Просто любят поворчать	Подтвердить обоснованность претензий («да действительно, очередь сегодня большая», «да, у нас тесновато» и перейти к процедуре выдачи зарплаты или

В настоящее время в случае резкого снижения величины привлечённых средств за счёт массового изъятия клиентами коммерческих организаций вкладов и депозитов банк имеет право обратиться в РКЦ по поводу внеочередного регулирования обязательных резервов по состоянию на отдельные числа месяца.

В связи с этим маркетинговым отделом «УралСиб» проводятся семинары-тренинги с персоналом комплексного обслуживания населения. На таких семинарах персонал обучают работе с клиентами, в частности психологии людей, а также анализируют различные ситуации, которые происходили или могут произойти при работе с клиентами.

Таблица 8 – Типажи клиентов (2 группа)

«Благодарный клиент» 80%	Уважают контролёров, всем довольны. Хотят, чтобы их просто, быстро и качественно обслуживали.	Ориентированы на быстрое качественное, вежливое обслуживание.
«Деловые» 1%	Уже сами всё знают, и %, и комиссию, в том числе в разных банках. Могут поскандальить с контролёром, если тот, не дай бог, допустил, какую-то ошибку.	Уточнить, какой именно вклад выбран клиентом, кратко проговорить критерии вклада, убедиться, что клиент также понимает критерии вклада. Поздравить с выбором оптимального варианта. Если допущена ошибка, выразить благодарность за проявленное внимание, проявленное клиентом.
«Скромные» 13–15%	Молчат, мало говорят, не могут правильно и быстро выразить свои мысли. Часто соглашаются, а в последний момент просят что-либо изменить.	Задавать вопросы, чётко давать инструкцию, обязателен благожелательный тон
«Клоун» 3–5%	Приходит «потусоваться», посмешить народ, рассказывает сальные анекдоты, юморит с контролёром.	Можно ответить на шутку, и переключить внимание на «дело».
«Роскошная дурочка» 0,1%	Дама в роскошной шубе с минимумом мозгов. Плохо соображает в бумагах, но в обязательном порядке делает замечание о внешнем виде, скорости работы, а если не к чему придаться, то заметит, что перегорела лапочка в помещении	Обслуживать быстро и чётко, пропуская «мимо ушей язвительные замечания», не вступать в пререкания. Предложить сделать запись в книге отзывов.

Знания, которые получают работники на таких семинарах помогают им найти правильный подход при общении с любыми клиентами, помогают не спровоцировать конфликтную ситуацию и не отбить у клиента желание вкладывать денежные средства.

Таблица 9 – Типажи клиентов (3 группа)

Обычные железнодорожники	Нормально разговаривают, стремятся к человеческому общению, хотят быстро получить услугу и уйти.	Ориентированы на быстрое, качественное, вежливое обслуживание.
«Звёзды»	Второй эшелон управления на железной дороге. Периодически снисходят до заключение депозитного договора на 1000 рублей, долго выясняют различные условия вкладов, а через короткий промежуток времени снимают деньги.	Чётко прояснять потребности, напоминать о том, что несвоевременное снятие денег лишает их всяких преимуществ хранения.
«Важные птицы»	Считают, что банк им обязан за право их обслуживать. Не любят самостоятельно заполнять бумаги, часто присылают вместо себя секретаря, бросят шоколадку со словами «заполни, девочка, сама». Не помнят номеров своих расчётных счетов.	Обслуживать быстро и чётко, не вступать в пререкания. Максимально помочь в оформлении документов, предложить рациональные варианты для минимизации времени обслуживания.
«Пьяный железнодорожник»	Основная задача – доходчиво показать контролёру, сколько денег он будет снимать. Часто снимает небольшие суммы для «праздника души».	Обслуживать чётко, сразу переключать внимание на следующего клиента. Показать, что помните и знаете этого клиента в лицо.
«Всезнайки»	Проявляют эрудицию, рассчитывая какой вклад наиболее выгоден. Их привлекает сам процесс похода в банк и оформление вклада, нравится чувство собственной значимости. Сами высчитывают проценты. Часто оформляют несколько видов вкладов, а потом их переоформляют.	Похвалить за эрудицию, за правильный выбор. Проговорить выгоды, которые получит клиент. Постараться сконцентрировать внимание клиента на одном вкладе.

Как уже было сказано ОАО КБ научно-технического и социального развития «УралСиб» – это крупнейший региональный банк с широкой сетью филиалов и дополнительных офисов. Таким образом, банк создаёт удобства для своих клиентов и увеличивает их численность, а также увеличивает свою прибыль.

3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга банка

В целях материальной заинтересованности сотрудников банка в увеличении ресурсной базы возможно внедрение системы поощрений за привлечение новых клиентов, при этом сумма поощрения должна зависеть от суммы и срока вклада: чем больше сумма и срок вклада, тем больше размер поощрения.

Возможно также внедрение системы поощрения клиентов банка, привлечших новых клиентов на обслуживание в данном банке. Этот вид поощрения может быть представлен в виде снижения тарифов за расчетно-кассовое обслуживание, процентных ставок по кредитам или, наоборот увеличение ставок по депозитам. Условия поощрения должны зависеть от того, какой клиент будет привлечен, какими услугами банка он будет пользоваться, какой доход приносить банку, на какие сроки и в каких объемах будут аккумулированы средства на его счетах.

За счет привлечения средств у банка появится больше возможностей для проведения активных операций.

Одним из перспективных направлений для получения дополнительных доходов является пластиковый бизнес. Для его развития необходимо:

- расширять спектр предлагаемых банком карточных услуг для различных групп населения с целью увеличения клиентской базы;
- внедрять новые зарплатные и стипендиальные проекты;
- активно предлагать пластиковые карты юридическим лицам – клиентам банка.

Одним из направлений карточного бизнеса является эквайринг. Для его развития можно порекомендовать следующее:

- установить импринтеры в крупных универсамах города;
- разработать систему скидок покупателям, расплачивающимся за покупки с помощью пластиковой карты;
- внедрить дисконтные пластиковые карты;

- поощрять торговые предприятия за хорошие результаты по обслуживанию клиентов и другие мероприятия.

В настоящее время одной из прибыльных статей являются операции по купле-продаже иностранной валюты. Резервом для повышения доходности данного вида операций является снижение себестоимости покупаемой валюты, прежде всего за счет сотрудничества с банками г. Новосибирска и Москвы. Дополнительным источником прибыли могло бы стать привлечение на обслуживание фирм, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

Увеличение объемов валютных переводов частных лиц возможно за счет изменения тарифной политики системы «Money Gram», либо заключения договора с «Western Union». Это, безусловно, привлечет новых клиентов, так как на небольшие суммы переводов тариф ниже у «Western Union», а на большие – у «Money Gram».

Рекомендуется привлечение внешнего финансирования, в частности кредитов иностранных банков, размещение ценных бумаг на зарубежных рынках.

Для реализации этой цели необходим переход на МСФО, т.е. ведение финансовой отчетности в соответствии с требованиями международных стандартов.

Успешной реализации всех мероприятий банка по достижению рентабельности своей деятельности будет способствовать тщательно продуманная рекламная кампания, популяризация имени банка и повышение его имиджа.

4 Социальная ответственность

4.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является рабочее место директора ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово.

Помещение, в котором находятся рабочие места, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А) – 8 м;
- ширина помещения (Б) – 6 м;
- высота помещения (Н) – 3 м;
- число окон – 2 (размер высота - 2 м, ширина 2,5 м);
- число рабочих мест – 1.

На основании заключения экспертной комиссии по аттестации рабочих мест, проведенной Кемеровским центром метрологии, стандартизации и сертификации, были определены параметры микроклимата, занесенные в карту аттестации рабочего места по условиям труда №15 от 12.06.2008г.

Помещение оборудовано вентиляцией, а также тремя устройствами поддержания климатических условий быстрого охлаждения с функцией обогрева, для поддержания оптимальных климатических условий в помещении. Ежедневно в нем проводят влажную уборку (протирают пыль, моют полы).

В помещении находится один огнетушитель типа ОУ-5 (углекислотный огнетушитель).

На работника оказывают воздействие несколько вредных факторов, так как он находится рядом с компьютерной техникой, что влечет за собой снижение трудовой активности и деятельности.

К таким факторам можно отнести:

- плохая освещенность внутри помещения на рабочем месте;
- ненормативные условия микроклимата;
- воздействия шума;

- воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера;

- нерациональное расположение оборудования и неправильная эргономическая организация рабочего места.

Отрицательное воздействие оказывают именно эти факторы, они снижают работоспособность, влияют на здоровье и самочувствие человека.

Микроклимат в офисе:

- температура воздуха поддерживается в оптимальном состоянии за счет кондиционеров, и обогрева в отопительный сезон, она составляет от 23 до 25 С,

- относительная влажность от 40 до 60 %,

- категория работы легкая 1б.

График работы офиса гипермаркета начинается с 9:30 до 18:00, с перерывом на обед с 12:30 до 13:30, суббота, воскресенье выходные дни.

Работа директора гипермаркета связана в основном с программами и общением с сотрудниками, а также оборудованием, принтер, сканер, компьютер, монитор, мышь, которые работают ежедневно без перебоев.

Трудовая деятельность сотрудников торгового зала ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово заключается в обеспечении качественной и своевременной продукции, товаров питания, бытовой химии, и других товаров. Сотрудники офиса гипермаркета обеспечивают всеми необходимыми ресурсами для работы сотрудников торгового зала, ведут необходимую документацию, отчетность, кадровое делопроизводство. Напряженность группы 1а и 1б проявляется в работе с компьютером, означает что за один рабочий день сотрудник может внести не более 40 тыс. символов.

В кабинете установлено 1 рабочее место на котором имеется свой ПК, сканер, принтер, стол, кресло, системный блок, и телефон для внутренней связи, а также тумбочка, которая закрывается специальным ключом.

В ГОСТе 12.0.003-2015 «Система стандартов по безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» можно увидеть целый список факторов, которые оказывают влияние на работу и рабочее место сотрудника.

Микроклимат важен для сотрудников организации, ведь от климата зависит работоспособность сотрудников. Такие факторы, как время года, условия отопления, наличие кондиционера и увлажнение воздуха в помещении напрямую влияют на микроклимат сотрудника.

Для того что бы работа за компьютером не дала осложнения на осанку и не развилось заболевание остеохондроз следует соблюдать несколько простых правил работ за компьютером:

1. Колени должны быть на уровне бедер или немного ниже. При таком положении ног не возникает напряжение мышц.

2. Нельзя скрещивать ноги, класть ногу на ногу. Это приводит к нарушению циркуляции крови из-за зажатия сосудов. Лучше держать обе стопы на подставке или полу.

3. Так же необходимо сохранять прямой угол (90 градусов) в области локтевых, тазобедренных и голеностопных суставов.

Нормирование электромагнитных полей радиочастот определяется ГОСТ 12.1.006–84 и СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы в организации»

4.2 Анализ выявленных вредных факторов социальной ответственности.

Для эффективной работы в офисе большое значение имеет микроклимат в организации. Один из наиболее важным для офиса считается освещение, обычно в офисах комбинированное освещение - это искусственное и естественное, если уровень освещения недостаточный это ухудшает зрение

и трудоспособность работников, приводит к головным болям и оказывает негативное влияние на функционирование всего организма.

Нормы освещения отображаются в регламенте СНиП 23/05/95:

- для работы с компьютером необходимо 300Лк;
- в офисе для обслуживания клиентов от 200Лк;
- для обработки информации и чтении документов нужно не менее 40Лк.

В зависимости от количественной характеристики (уровня концентрации и др.) производственный фактор может стать опасным.

Все факторы делятся на такие как химические, физические, психофизиологические, биологические.

При выборе освещения в офисе необходимо учитывать особенность расположения рабочих мест и качество мебели, она не должна давать блеск от поверхности. Нужно учитывать следующие рекомендации:

- использовать качественные люминесцентные лампы и светильники;
- свет должен быть равномерным, распространен по всему офису;
- использовать как холодный, так и теплые тона освещения;
- если потолки в офисе низкие, лучше использовать источники с направленным и прямым светом.

Таблица 10 - Нормы микроклимата в офисах

Период года	Категория работ	Температура воздуха, С°	Относит. влажность, %	Скорость движения воздуха
1	2	3	4	5
Допустимые				
Холодный	Легкая 1а	21-25	75	0,1
Теплый	Легкая 1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
Холодный	Легкая 1а	22-24	40-60	0,1
Теплый	Легкая 1а	23-25	40-60	0,1

Регламентом установлено что, работая с компьютером освещенность в рабочей зоне должна быть 300 - 500 люксов. (СанПин 2.2.2/2.4.1340) При этом

освещенность экрана монитора не должна превышать 300 Лк, и лампы не должны создавать блики.

Освещение является одним из важнейших факторов трудоспособности, без света невозможно осуществлять никакую деятельность. Дыхание, пульс, кровообращение напрямую зависят от света, его ритма и интенсивности.

То же снижение иммунитета может произойти благодаря длительному световому голоданию, вследствие чего идет нарушение центральной нервной системы, кроме того свет воздействует на эмоции человека, а также на его психику.

Но, если же свет превышает норму, это также вредно для организма, появляется чрезмерная блеклость, тем самым происходит ослепление глаз и внимание работника становится рассеянным.

Безопасность труда повышается, если в помещении источники света расположены и спроектированы правильно. Такое рациональное использование способствует улучшению труда на рабочем месте, что позволяет снизить нагрузку, травматизм и прочие вредные и опасные факторы.

На рабочем месте необходима оптимизация и грамотный расчет системы освещения. Площадь помещения составляет 18 метров квадратных. Важную роль играет система освещения, которую также необходимо правильно выбирать, чтобы свет не был сильно тусклым и наоборот, чрезмерно ярким. Оба перегиба ведут к неблагоприятным последствиям. Поэтому нужно выбрать систему освещения, подобрать и найти источники света.

4.3 Анализ опасных факторов производственной среды

Рассмотрим следующие негативные факторы, которые влияют на производственную среду в офисе ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово. К ним можно отнести:

- оборудование, так как оно влияет на здоровье, глаза, кисти рук, вызывает боль в суставах, образуется онемение, производит вредное излучение;

- положение тела, напряжение позвоночника, рук и ног, в результате развивается сколиоз и остеохондроз, сотрудники критично портят свою осанку;

- плохая вентиляция, затрудняет дыхание как сотрудникам, так и клиентам в результате ухудшается иммунитет и приводит к ослаблению организма в целом.

Так же нужно не забывать о повышенном уровне шума на рабочем месте, от работы ПК, вентиляции, принтеров, системных блоках.

Важным фактором является опасность поражения электрическим током, норма поверхностного электрического потенциала должна быть не более 500 В. Можно выделить четыре наиболее опасные факторы производства:

- 1 Экстремальные (значительно выше и значительно ниже нормы);
- 2 Электрический ток (критический и самый опасный фактор);
- 3 Оборудование (ПК, принтеры, сканеры, электроприборы);
- 4 Температура воздуха (влияет на производственный процесс в офисе);
- 5 Освещенность (интенсивность, мигающий свет, слишком слабое освещение).

4.4 Охрана окружающей среды

При загрязнении рабочего места, может произойти нарушение производственного процесса. Персональный компьютер является фактором утомления. При длительном воздействии электро-магнитных волн появляется ощущение усталости, недомогание, иногда тошнота. Поэтому необходимо в течение рабочего времени делать физические упражнения, от 5 до 10 минут в час достаточно, для того, чтобы получать разгрузку.

Влияние электромагнитных излучений (ЭМИ) на человека. Электромагнитные волны также оказывают вредное воздействие на организм человека. Они могут вызвать головную боль, тошноту, потерю ориентации и другие заболевания.

Если человек сидит в неправильной позе за компьютером, то негативные воздействия могут появиться спустя какое-то время. Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета обстановка влияют на человека по-разному - кого-то они раздражают, кого-то успокаивают.

Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел сменил интерьер. Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект. Правильная организация работы – важный процесс. Рабочим временем считается время для исполнения рабочих обязанностей (определение ТК ст.91). Так же существует регламент труда и отдыха, рассмотрим который в таблице 17.

Таблица 11 - Регламентирование труда и отдыха при работе на персональном компьютере

Категория Работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8 час. неделя	12 час. неделя
1	2	3	4	5	6
I	До 20	До 15	До 2	30	70
II	До 40	До 30	До 4	50	90
III	До 60	До 40	До 6	70	120

Для способствования улучшенной деятельности работника следует тщательно и внимательно подбирать интерьер. Для этого стоит обратить на цвета и украшения, перебор той или иной гаммы отрицательно влияет на трудоспособность человека. Иными словами, различные цвета и обстановка влияют на человека по-разному – кого-то они раздражают, кого-то успокаивают. Поэтому, желательно, чтобы работник сам устанавливал определенные предметы по своим местам и, если захотел сменил интерьер.

Особую роль играют осветительные установки в помещении, они поддерживают цветовую гамму в лучшей форме, благодаря чему достигается красивый цветовой эффект.

4.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Анализируя правовые документа Российского законодательства, определены основные документы организации, регулирующие трудовые отношения, таким документом является трудовой кодекс РФ. В своей работе работники офиса совместно с руководителем организации принимает решение, основываясь не только на трудовой кодекс РФ, но и постановления правительства Кузбасса, нормативно-правовые акты органов местного самоуправления.

Выделим пять основных законов, которые должен знать каждый работодатель и использовать их в работе:

- Конституция Российской Федерации принята 12.12.1993 с изменением 01.07.2020г;
- Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 №197–ФЗ (ред. От 05.04.2021г);
- Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» 02.07.1998 года;
- Федеральный закон «О порядке разрешения коллективных трудовых споров» от 23.11.1995 года;

- Закон Российской Федерации «О коллективных договорах и соглашениях» от 11.03.1992 года (ред. 24.11.1995г.).

Органами, которые контролируют выполнением трудового законодательства, исполнение прав и свободы человека, являются, Госсанэпиднадзор, Госгортехнадзор.

Все нормативные документы и федеральные законы должны быть использованы в работе каждым руководителем в организации, не зависимо от рода деятельности.

ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово является коммерческой организацией, которая реализует товары и оказывает различные услуги для покупателей. К нормативным документам относятся такие федеральные законы, как:

- Федеральный закон от 10.01.2002г. №7 ФЗ «Об охране окружающей среды»;

- Федеральный закон от 27.12.2002г. №184 ФЗ «О техническом регулировании»;

Так же ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово в своей работе использует такие нормативные документы, как: Устав компании; Кодекс этики; Кадровая политика; Конституции Российской Федерации.

Организация в своей деятельности опирается на все выше изложенные документы и нормативные базы. В каждой организации учетная политика является основным документом, который регламентирует ее деятельность. В свою очередь ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово четко соблюдает все правила и нормативные документы.

4.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

В заключение можно сказать, что процесс работы в ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово полностью

соответствует всем нормам и требованиям СанПиНа. Микроклимат организации является благоприятным. Так же был проведен анализ внутренних и внешних фактов, которые могут влиять на деятельность сотрудника.

В результате анализа были сделаны следующие выводы:

- анализ факторов внутренней социальной ответственности показал нам, как в организации развита корпоративная культура, выявил, что сотрудники строго придерживаются должностных инструкций и др. правовых документам;

- анализ факторов внешней среды ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово показал, что организация бережно относится к окружающей среде, готова помочь в кризисных ситуациях, несет ответственность за качество рабочего процесса и здоровья сотрудников;

- Правовые и организационные вопросы в ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово решаются с мощью нормативно правовой базы, которая соответствует требованию законодательства.

Подводя итоги по всем разделам, офисы ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» в г. Кемерово отвечают всем требованиям и осуществляет качественную и своевременную помощь клиентам. При землетрясении или пожаре все инструменты и меры предосторожности должны быть выполнены.

Заключение

В ВКР были рассмотрены такие вопросы как процесс формирования финансовых результатов деятельности банка, методики анализа, используемые в отечественной и зарубежной практике, факторы, влияющие на прибыльность банка. Проведен анализ финансовых результатов деятельности ДО «Отделение «Юргинское» Филиала ОАО «Уралсиб» г.Кемерово. Даны рекомендации по улучшению финансовых результатов.

На основании проведенной аналитической работы можно сделать следующие выводы.

Банк – это сегодня гораздо больше, чем просто финансовый посредник. Банк должен быть помощником и советчиком во всех финансовых вопросах своего клиента. Для этого маркетологам банка необходимо сделать так, чтобы посещение банка, общение с его сотрудниками не воспринималось людьми как испытание. А зачастую так и бывает – достаточно вспомнить жуткие системы дозвона в колл-центр некоторых банков, запутанные портфели банковских продуктов и тому подобные вещи. Банку стоит облегчить жизнь клиентам, предлагая им только нужные услуги. Не стоит звонить всем подряд и доставать предложениями взять кредит. У каждого клиента есть потребность в определенном банковском продукте, надо только ее нащупать. В этом помогают системы по управлению личными финансами (PFM), которые агрегируют информацию о финансовых активностях клиентов.

В настоящее время главной задачей банка является выход на безубыточный, а затем прибыльный уровень работы. Улучшение финансовых результатов банка возможно за счет уменьшения расходов или за счет увеличения доходов.

Сокращению расходов способствуют такие меры, как улучшение структуры ресурсной базы, оптимальное сокращение и непроцентных расходов, рост производительности труда сотрудников банка.

Сегодня банковский сектор является одним из наиболее динамичных секторов российской экономики, его функционирование непосредственным образом связано с развитием экономики страны, совершенствованием рыночных методов хозяйствования. Многие банки, понимая важность, необходимость и преимущества, которые дает экономический

Анализ, пошли по пути внедрения его в практику работы, создают информационно-аналитические структуры, проводят широкую подготовку специалистов-аналитиков. Однако на региональном уровне, где большинство банков относится к категории малых и испытывает недостаток финансовых ресурсов, внедрение практики анализа идет достаточно медленными темпами.

Большинство руководителей таких банков предпочитает дополнительным затратам на организацию аналитической работы старые методы. Все это неминуемо приводит к концентрации рисков в банковской сфере, поэтому выработка схемы и организационных принципов построения анализа в региональном банке, подготовка основных направлений анализа и разработка рекомендаций по трактовке результатов исследований продолжает оставаться серьезной проблемой.

Список использованной литературы

- 1 Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П. Банковское дело.— СПб.: Питер, 2020. – 384 с.
- 2 Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учебное пособие – М.: ЮНИТИ, 2020.—458 с.
- 3 Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие; М.: МПСИ, 2016. – 560 с.
- 4 Виханский, О.С. Стратегическое управление. Учебник; Гардарики, 2020. – 296 с.
- 5 Камионский, С. Менеджмент в российском банке; М.: Эдиториал УРСС, 2020. – 112 с.
- 6 Владимиров, А.И. Подготовка специалистов нефтегазового профиля в высших учебных заведениях России и зарубежом; М.: Нефть и Газ, 2018. – 164 с.
- 7 Жуков Е.Ф. Деньги. Кредит. Ценные бумаги. Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТА–ДАНА, 2016. – 310 с.
- 8 Жуков Е.Ф., Максимова Л.М., Печникова А.В. и др. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2019.— 622 с.
- 9 Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга: Учебное пособие. М.: Финстатинформ, 2020.— 915 с.
- 10 Кларин, М.В. Корпоративный тренинг от А до Я. Научно–практическое пособие; М.: Дело, 2020. – 224 с.
- 11 Ковалева, А.М. Финансы: Учебное пособие; М.: Финансы и статистика, 2015. – 336 с.
- 12 Мазур, И.И.; Шапиро, В.Д.; Ольдерогге, Н.Г. Управление проектами: учебное пособие для ВУЗов; Экономика, 2020. – 574 с.
- 13 Масленченков Ю.С. Оффшорные фирмы в международном бизнесе: принципы, схемы, методы; М.: ДС Экспресс, 2018. – 368 с.

- 14 Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Книга вторая. Технологический уклад кредитования. – М.: Перспектива, 2019.–1057 с.
- 15 Менеджмент в российском банке: опыт системного анализа и управления/ Камионский С.А. Общая ред. и предисловие Д.М. Гвишиани. М.: Деловая библиотека «Омскпромстройбанка», 2017. – 951с.
- 16 Организация деятельности центрального банка: Учебное пособие / Бакулина, Т.С. – Ульяновск : УлГТУ, 2020. – 612с.
- 17 Павлов И.П., Воложинова В.Д., Данина Т.М. Банковское дело: Конспект лекций. – Чебоксары, 2020. – 384 с.
- 18 Поляк Г.Б. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов.– 2–е изд.– М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2018.– 512 с
- 19 Роуз П. Банковский менеджмент. – М.: 2020.–275 с.
- 20 Усоскин В.М. Современный коммерческий банк. – М.: 2017.–542 с.
- 21 Уткин Э.А. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФА, 2019. – 645 с.
- 22 Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Фундаментальный анализ. – М.: Перспектива, 2019. – 424 с.
- 23 Шеремет, А.Д.; Сайфулин, Р.С. Методика финансового анализа; М.: Инфра-М, 2019. – 176 с.
24. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. -- 2004. -- №5 (43). -- С. 68-71.
25. Полищук, А.И. Управление деятельностью кредитных организаций (банковский менеджмент) / А.И. Полищук. -- М.:Юристъ, 2002. -- http://www.mirkin.ru/_docs/metodika8.pdf, дата 21.01.2007.
26. Радковская, Н.П. Маркетинг в коммерческих банках / Н.П. Радковская. -- СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2004. -- 94 с.

27. Сагинова, О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг. -- 2006. -- №5 (90). -- С. 52-65.

28. Седова, Т.Б. Хорошо ли клиенту? / Т.Б. Седова // Маркетинг и маркетинговые исследования. -- 2005. -- № 4(58). -- С. 47-55.

29. Солдатенков, Г.В. Внешторгбанк: масштабы и динамика развития, инвестиционно-кредитная деятельность / Г.В. Солдатенков // Деньги и кредит. -- 2004. -- № 12. -- С. 7-11.

30. Умичевич, О.В. Банковский маркетинг в США и Канаде: новые технологии / О.В. Умичевич // США, Канада. -- 2000. -- № 4. -- С. 55-63.

31. Халуев, К. Маркетинг отношений -- современный подход в работе банка с клиентами / К. Халуев // Маркетинг. -- 2002. -- № 5(66). -- С. 44-55.

32. Шабеева, В.И. Факторы успеха многоканальной банковской деятельности / В.И. Шабеева // Банковские услуги. -- 2006. -- № 6. -- С. 27-30.

33. Щелов, В. Банк, который всегда рядом / В. Щелов // Банковское дело. - - 2006. -- № 7. -- С. 48-49.

34. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили. -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. -- 340 с.

35. Юдин, В.В. Перспективы дистанционного банковского обслуживания физических лиц / В.В. Юдин // Банковские услуги. -- 2006. -- № 2. -- С. 17-24.

36. Яскевич, Е.В. Банковский маркетинг / Е.В. Яскевич. -- Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2002. -- 328 с.

37. <http://rating.rbc.ru>

38. <http://www.balancedscorecard.ru>

39. <http://www.vtb.ru>

40. <http://www.vtb24.ru>

41. <http://www.vtbmagazine.ru>

Литература на английском языке

42. Chandler, A.D. Strategy and Structure / A.D. Chandler. -- Cambridge, MA: The MIT Press. -- <http://ssr1.uchicago.edu/newpre/orgs2/chandler.html>, дата 21.01.2007.
43. Ansoff, H.I. Corporate strategy / H.I. Ansoff. -- Harmondsworth:penguin. -- 1998. -- p. 630.
44. Meidan, A. Financial Services Marketing / A. Meidan, B. Lewis, L. Moutinho. -- L., etc.: Dryden Press, 1997. -- 375 p.
45. Boyd, W.L. Customer Preferences for Financial Services: An Analysis / W.L. Boyd, M. Leonard // International Journal of Bank Marketing. -- 1994. -- Vol. 12, № 1. -- pp. 9-15.
46. Doern, R. The Emergence of e-Banking in Russia / R. Doern, C. Fey. -- Stockholm School of Economics in St. Petersburg. SPb., 2001. -- <http://www.sserussia.org/materials/wp/wp01-101.pdf>, дата 15.02.2007.
47. Sanaie, A. Globalization and New Trends in Bank Marketing / A. Sanaie // Journal of International Marketing and Marketing Research. -- 2001. -- Vol. 26, № 3. -- pp. 129-137.
48. Frigo, M.L. Internet Banking: Translating e-Business Strategy into Action / M.L. Frigo, P.G. Pustorino, Jr. Krull // Bank Accounting and Marketing. -- 2001. -- Vol. 14, № 4. -- pp. 29-34.
49. Bernstel, J.B. Customer's Crown / J.B. Bernstel // Bank Marketing. -- 2003. - Vol. 35, №5. -- pp. 14-19.
50. Alvarez, Ed. Your Bank's Image / Ed. Alvarez // Bank Marketing. -- 2001. -- April. -- pp. 31-35. -- <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=11136>, дата 15.02.2007.
51. Irwin, D. Make your Business Grow. Take a strategic approach / D. Irwin. -- Intern. Thomson Business Press. -- 1998. -- p. 171.
52. Nickels, G.W. Marketing: relationships, quality, value / G.W. Nickels, M.B. Wood. -- Worth Publishers, Inc. -- 1997. -- p. 633.
53. Keegan, W.J. Marketing Plans that Work: targeting, growth and profitability / W.J. Keegan, Malcoil H.B. McDonald. -- Butterworth -- Heinemann. -- 1997. -- p. 236.

54. Минина, Т.И. Электронные банковские услуги / Т.И. Минина // Банковские услуги. -- 2002. -- № 7. -- С. 13-17.
55. Никонова, И. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. Никонова, Р. Шамгунов. -- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 284 с.
56. Орлова, А.Н. Коммуникационная стратегия коммерческого банка / А.Н. Орлова // Банковские услуги. -- 2005. -- № 12. -- С. 7-13.
57. Панова, Г.С. Концепция банковского маркетинга / Г.С. Панова // Маркетинг. -- 1998. -- № 1. -- <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.html>, дата 15.01.2007.
58. Пирцхалаишвили, К.З. Программы лояльности в банковском секторе / К.З. Пирцхалаишвили, Д.П. Ромащенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. -- 2006. -- №5(65). -- С. 472-478.

Приложение А

(обязательное)

Консолидированный баланс (в тыс. руб.)

АКТИВ	На 1.01.2020 г.	На 1.01.2021 г.
1.Касса	882	1496
2.Коррсчет в ЦБ	1024	1704
3.Счет в банке–корреспонд.	0	58
4.Ссудная задолженность	12270	17386
– юридических лиц	7790	5342
– физических лиц	4480	12044
5. Вложения в ценн. бумаги	0	39362
6.Фонд обязат. резервов	472	904
7.Имущество	13110	18804
8.Межфилиальные обороты	6110	14984
9. Прочие дебиторы	848	624
10.Просроченные проценты	4	0
11.Расходы	0	0
12.Убытки прош. периода	4878	12536
13.Прочие активы	172	428
ВАЛЮТА БАЛАНСА	39770	108286
ПАССИВЫ		
1. Межбанковский кредит	0	0
2.Средства клиентов	6164	16256
– юр.лиц	728	3164
*до востребования	728	3164
*срочные	0	0
– физ.лиц	5436	13090
*до востребования	978	4570
*срочные	4458	8520
3. Транзит	0	480
4.Реализ. векселя	0	620
5.Межфилиальные обороты	32848	86890
6.Резерв на ВПС	0	1194
7. Прочие кредиторы	244	718
8.Доходы	0	0
9.Прочие пассивы	514	2118
ВАЛЮТА БАЛАНСА	39770	108286

Приложение Б
(обязательное)
Отчет о прибылях и убытках (в тыс. руб.)

	2019 г.	2020 г.
ДОХОДЫ		
1. Проценты полученные	4637,6	3937,3
1.1. Проценты по Ссудной задолженности юр. лиц	3938,8	1302,6
1.2. Проценты, полученные по Ссудной задолженности физ. лиц и ЧП	698,8	2634,7
2. Доходы, полученные от операций с ценными бумагами	0	0
3. Доходы, полученные от операций с иностранной валютой и другими валютными ценностями	109,6	561,3
4. Дивиденды, полученные кроме акций	0	0
5. Штрафы, пени, неустойки полученные	393,6	123,4
6. Другие доходы	4929,4	4224
6.1. Восстановление сумм со счетов фондов и резервов	4320	1284,8
6.2. Комиссия полученная	241,6	1348,4
6.2.1. По кассовым операциям	115	780,4
6.2.2. По операциям инкассации	0	102,4
6.2.3. По расчетным операциям	121,6	441,6
6.2.4. Прочая комиссия	5	24
, –доходы по операциям Маниграм	5	24
6.3. Другие полученные доходы	367,8	1590,8
6.3.1. Прочие доходы от основной банковской деятельности	4,4	43,2
6.3.2. Доходы от неосновной банковской деятельности	363,4	1547,6
, –от сдачи имущества в аренду	242,9	1340
, –от реализации (выбытия) имущества кредитной организации	18,2	198,6
, –другие доходы	102,3	9
ВСЕГО ДОХОДОВ	10070,2	8846
РАСХОДЫ		
1. Процентные расходы	762	2819,2
1.1. Проценты по средствам ЦБ РФ и банков	541	2219,4
, –проценты за внутриванковские ресурсы	541	2219,4
1.2. Проценты, уплаченные по привлеченным средствам клиентов	221	599,8
1.2.1. Проценты, уплаченные по привлеченным средствам юр.лиц	5,5	0
1.2.2. Проценты, уплаченные по привлеченным средствам физ.лиц и ЧП	215,5	599,8
2. Расходы по операциям с ценными бумагами	0	0
3. Расходы по операциям с иностранной валютой и другими валютными ценностями	63,4	270,2
4. Расходы на содержание персонала	3634,1	10417,6
4.1. Начисленная заработная плата	2588,8	7445,6
4.2. Соц. начисления на заработную плату	1000,3	2676,8

Продолжение приложения Б

4.3.Прочие расходы	45	295,2
5.Штрафы, пени, неустойки уплаченные	1,4	2,2
6.Другие расходы	10624,1	18060,8
6.1.Отчисления в фонды и резервы	4592	2188
6.2.Комиссия уплаченная	2,2	239
6.3.Другие операционные расходы	5406,7	13301,4
6.3.1.Расходы по оплате за информац. услуги	203,6	135,2
6.3.2.Расходы по оплате за обслуживание и ремонт вычислительной и оргтехники	68,4	195
6.3.3.Расходы по оплате за обработку документов и ведение учета, совершению расчетных операций	41,2	489,4
6.3.4.Расходы по изготовлению, приобретению и пересылке бланков	37	465
6.3.5. Расходы на связь	1292,6	2209,2
6.3.6.Амортизационные отчисления (износ)	517,6	1665,6
6.3.7. Типографские и канцелярские расходы	39,2	69,8
6.3.8 Ремонт основных средств, МБП	157	365
6.3.9. Содержание зданий и сооружений	219,4	1245,8
6.3.10.Расходы по охране в разрешенных случаях	1635,4	4011,2
6.3.12. Расходы по рекламе	275,2	360,2
6.3.13. Представительские расходы	19	29,6
6.3.14. Расходы на служебные командировки	15,2	47,6
6.3.15.Уплаченная госпошлина	6,4	9,2
6.3.16.Расходы по оплате за обслуживание служебного автотранспорта и транспортные расходы	351,6	455,2
6.3.17.Прочие расходы	527,9	1548,4
6.4.Другие произведенные расходы	623,2	2332,4
6.4.1.Арендная плата	47,8	1680,4
6.4.2.Налоги, относимые на расходы	575,4	652
ВСЕГО РАСХОДОВ	15085	31570
РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		
Прибыль планового периода		
Убытки планового периода	5015,8	22724

Приложение В
(рекомендуемое)
«Модель 5 сил М. Портера»

Первый шаг: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке				
1	2	3	4	5
1.1 Товары - заменители				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		2		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков
			2	(1-3)
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Продолжение приложения В

1.3 Оценка угрозы входа новых игроков				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	<i>Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции</i>	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
			2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	<i>Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.</i>	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация продукта	<i>Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу</i>	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	<i>Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.</i>	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	<i>Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли</i>	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
			2	
Политика правительства	<i>Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен</i>	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			2	

Продолжение приложения В

1	2	3	4	5
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
				1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		14		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		
Второй шаг: Оцените угрозы ухода потребителей				
2.1 Рыночная власть покупателя				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				1
Склонность к переключению на товары субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
		3		
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			2	

Продолжение приложения В

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов

Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков			
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	<i>Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен</i>	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			1
Ограниченность ресурсов поставщиков	<i>Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен</i>	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		2	
Издержки переключения	<i>Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен</i>	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		2	
Приоритетность направления для поставщика	<i>Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы</i>	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	