

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/15398>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	4
2. СИТУАЦИОННЫЕ ПЕРИОДЫ	5
3. АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	6
3.1 Российский финансовый рынок	10
3.2. Региональный рынок, в том числе рынок банковских услуг	13
3.3 Конкурентные преимущества и недостатки	16
3.4 Результаты SWOT-анализа	17
4. СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ	20
5. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	28
Приложение. Графики и таблицы	29

3.3 Конкурентные преимущества и недостатки

В 2016 году Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) присвоило рейтинг кредитоспособности БАНКУ на уровне «А» «Высокий уровень кредитоспособности», третий подуровень, прогноз по рейтингу - стабильный. Ключевым позитивным фактором агентство считает высокий уровень достаточности капитала Банка (по состоянию на 01.08.2016 норматив достаточности собственных средств (капитала) H1.0 составил 14,2%, норматив достаточности основного капитала H1.2 - 13,8%) и устойчивость капитала Банка к обесценению активов (по состоянию на 01.08.2016 полное обесценение (до 15%) ссудной задолженности не привело бы к нарушению нормативов достаточности капитала). При этом Банк консервативно подходит к корректировке резервов на стоимость обеспечения I - II категории качества (почти не применяет). Поддержку рейтингу оказало наличие существенных источников дополнительной ликвидности (её доступный объем составляет свыше 15% привлечённых средств - в основном за счет ценных бумаг Ломбардного списка Банка России, под залог которых может быть привлечено фондирование). Позитивно Агентство оценило низкий уровень принимаемых Банком SIAB валютных рисков (максимальная величина открытой валютной позиции по каждой валюте на отчетные даты 2016 года не превышала 4% величины капитала). Положительное влияние на рейтинг оказала консервативная залоговая политика: по кредитам свыше 10 млн. рублей Банк SIAB требует обеспечение ликвидными активами стоимостью не менее 50% размера ссуды.

Конкурентные преимущества: 1) у Банка накоплен значительный опыт работы и взаимодействия с клиентами по направлениям корпоративного и инвестиционного бизнес, подобрана команда профессионалов, налажены устойчивые отношения с корпоративными клиентами;

2) Банк располагает развитой инфраструктурой в области розничного бизнеса, включая собственный процессинг, современную технологическую базу и контакт-центр, работающий в формате 24*7;

3) Банк применяет инновационные методы работы при управлении бизнес-процессами и предлагает инновационные розничные банковские продукты;

Недостатки:

1) недостаточная доступность услуг для потенциальных клиентов (локализация сети офисов в Санкт-Петербурге, ограниченная сеть банкоматов и терминалов);

2) низкая производительность труда (большая доля ручного труда) в подразделениях поддержки и сопровождения.

3.4 Результаты SWOT-анализа

Strengths (сильные стороны) Weaknesses (слабые стороны)

S1 Современный бренд. Позитивная динамика известности бренда в регионе W1 Локализация сети офисов в границах Санкт-Петербурга. Банк не представлен в регионах

S2 Высокий уровень потребительской лояльности NPS W2 Ограниченная сеть банкоматов

S3 Системный подход к работе с просроченной задолженностью физических лиц. Снижение доли

просроченной задолженности на новом поколении кредитов W3 Высокая текучесть кадров продавцов розничных продуктов

S4 Гибкость и скорость принятия управленческих решений W4 Отсутствие продуктового предложения для клиента сегмента «mass-affluent»

S5 Наличие в составе розничных продуктов базовой компоненты высокой привлекательности - «Cash Back Online» W5 Низкая доля и убывающий тренд активных клиентов - владельцев карточных продуктов

S6 Наличие стабильной базы корпоративных клиентов W6 Низкий индекс кросс-селлинга

S7 Наличие опыта работы на всех сегментах банковского рынка W7 Недостаточная продуктовая линейка

S8 Достигнутый высокий уровень технологий и информационной безопасности

S9 Наличие собственной базы розничных клиентов

Opportunities (возможности) Threats (угрозы)

O1 Повышение уровня финансовой грамотности населения T1 Ужесточение требований законодательства в отношении необеспеченных потребительских кредитов. Возросшая нагрузка на капитал

O2 Быстрое развитие дистанционных сервисов T2 Снижение доверия клиентов к частным банкам

O3 Недостатки в качестве обслуживания в крупнейших банках с широкой сетью T3 Общее усиление конкуренции в банковском секторе. Концентрация банковского капитала

O4 Расширение ассортимента предлагаемых услуг на банковском рынке T4 Увеличение кредитных рисков по мере снижения темпов экономического роста

O5 Спрос на банковские услуги для физических лиц. Расширение «нишевых» потребностей в банковских продуктах и сервисах T5 Потребность в получении ликвидности

O6 Современные модели обучения персонала

O7 Рост спроса на потребительское кредитование

«Сильные стороны – Возможности»: ориентиры стратегического развития.

Наличие стабильной базы корпоративных клиентов, собственной базы розничных клиентов при расширении ассортимента банковских услуг, предлагаемых другими банками (S6, S9 + O4) дает возможность БАНКУ использовать и внедрять без затрат на тестирование «лучшие» варианты банковских продуктов.

В продуктовой линейке розничного бизнеса есть пакетные предложения, содержащие «Cash Back Online» - компоненту высокой привлекательности, которые при более качественном, чем в крупных сетевых банках, сервисе могут быть использованы для привлечения клиентов из других банков (S5 + O3). Быстрое развитие дистанционных сервисов на рынке в совокупности с достигнутым БАНКОМ высоким уровнем технологий и информационной безопасности (S8 + O2) позволяет БАНКУ расширять продуктовый ряд для розничных клиентов, широко предлагать защищенные каналы дистанционного обслуживания для корпоративных клиентов.

«Слабые стороны – Возможности»: внутренние преобразования.

Локализация сети офисов и ограниченная сеть банкоматов БАНКА в совокупности с быстрым развитием дистанционных сервисов (W1, W2 + O2) требует от БАНКА усиления внимания к переводу клиентов в дистанционные каналы обслуживания и расширению предложений по online-услугам.

Высокая текучесть кадров продавцов розничных продуктов может быть компенсирована использованием современных моделей обучения (W3 + O6) при условии разработки стандартов клиентоориентированного поведения сотрудников front-офиса.

Отсутствие продукта для сегмента «mass-affluent» и повышение уровня финансовой грамотности населения (W4 + O1) требуют от БАНКА изучения «потребностей» клиента и пересмотра продуктового ряда.

Низкий индекс кросс-селлинга при спросе на банковские услуги для физических лиц (W6 + O5) требуют от БАНКА не только внедрения модели активных продаж, но также внедрения стандартов обслуживания и коммуникации.

Недостаточная продуктовая линейка при вероятном росте спроса на потребительское кредитование (W7 + O7) требуют от БАНКА дальнейшего развития модели розничных продаж.

«Слабые стороны – Угрозы»: ограничения стратегического развития.

Низкая доля активных клиентов-владельцев карточных продуктов БАНКА в совокупности со снижением доверия клиентов к частным банкам (W5 + T2) осложняет развитие БАНКА.

«Сильные стороны – Угрозы»: потенциальные стратегические преимущества.

Снижение доверия клиентов к частным банкам может быть компенсировано позитивной динамикой известности бренда Банка SIAB в регионе (S1 + T2) при условии внедрения модели активных персонализированных продаж.

Высокий уровень потребительской лояльности способствует удержанию конкурентных позиций при общем усилении конкуренции в банковском секторе (S2 + T3). В этих целях надо активно использовать Клиентоориентированную бизнес-модель.

Ужесточение требований законодательства в отношении необеспеченных потребительских кредитов заставляет банки увеличивать капитал на покрытие кредитного риска. БАНК предпринимает дополнительные шаги по снижению кредитного риска - системный подход к работе с просроченной задолженностью, модификация методик скоринговой оценки заёмщика - физического лица, структурирование анализа реальности деятельности корпоративного заемщика (S3 + T1, T4). Наличие опыта работы на всех сегментах банковского рынка, а также гибкость и скорость принятия управленческих решений дает БАНКУ преимущества при возникновении потребности в ликвидности (S4, S7 + T5).

4. СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Настоящая Стратегия развития БАНКА определяет направление и цели развития Банка на среднесрочную перспективу.

Основу Стратегии составляет стремление БАНКА сохранить прочное положение на рынке банковских услуг как надёжного современного и технологичного кредитного учреждения, предоставляющего широкий спектр банковских услуг, увеличить долю присутствия в Санкт-Петербурге, развивать и далее бренд Банка SIAB.

Банк позиционирует себя, как универсальный.

В основу реализации Стратегии заложена Клиентоориентированная бизнес-модель, которая предполагает системный подход к взаимоотношениям с клиентами, совершенствование технологий и оптимизацию системы продаж банковских продуктов. Клиентоориентированная бизнес-модель была выбрана Банком SIAB в 2013 году, внедрена в бизнес-процессы в течение 2014 - 2015 годов, показала свою состоятельность, способствуя устойчивости Банка в период непростой экономической ситуации для российской экономики в целом и банковского рынка в частности.

Основные направления преобразований

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт Банка России www.cbr.ru;
2. Сайт Петростата petrostat.gks.ru;
3. Сайт Администрации Санкт-Петербурга www.gov.spb.ru;
4. ООО «Информационное агентство «Банки.ру» www.banki.ru;
5. Сайт Банка SIAB www.siab.ru.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/15398>