

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю:
Заведующий кафедрой экономики
_____ А.Г. Мокронос
« ____ » _____ 2016г.

АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

**Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»**

Идентификационный код ВКР 343

Исполнитель:
студент группы ЭкП-411 _____ Т.В. Чиркова

Руководитель:
доцент _____ Т.И. Кружкова

Нормоконтролер:
ст.преподаватель _____ А.А. Вершинин

Екатеринбург
2016

№ п/п	Наименование этапов ВКР	Сроки выполнения этапа	% выполнения работы	Отметка руководителя о выполнении
1.	Сбор информации по ВКР			
2.	Выполнение работ по рассматриваемым вопросам и их изложение в ВКР: 1. Глава 2. Глава			
3.	Выполнение методической части ВКР			
4.	Оформление ВКР			
5.	Выполнение, оформление демонстрационных материалов, раздаточного материала			
6.	Нормоконтроль			
7.	Подготовка доклада к защите в ГЭК			

8. Консультанты по разделам ВКР

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание получил	
		Подпись	Дата	Подпись	Дата

Руководитель _____ Задание получил _____ «__» _____ 2016 г.
подпись подпись студента

9. Выпускная квалификационная работа и все материалы проанализированы
Считаю возможным допустить _____ Т.В.Чиркову _____ к защите ВКР
_____ фамилия, и.о. студента
в государственной экзаменационной комиссии
Руководитель _____ «__» _____ 2016г.
подпись

10. Допустить Т.В.Чиркову к защите ВКР в государственной
_____ фамилия, и.о. студента
экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры от «__» _____ 2016 г. № _____)
Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 2016г.
подпись

Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на 96 страницах, 19 таблиц, 12 рисунков, 61 источник литературы, приложения.

Ключевые слова: КРЕДИТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТОВ.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности кредитной организации. Во второй главе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и анализ конкурентоспособности. В третьей главе разработаны пути повышения конкурентоспособности ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Объектом исследования выбрано предприятие - ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности услуг кредитной организации.

Цель работы - осуществить конкурентный анализ и разработку рекомендаций по повышению конкурентоспособности услуг предприятия на примере ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Согласно этому, поставленными задачами являются:

- 1) Изучить теоретические основы конкурентного анализа;
- 2) Выполнить анализ конкурентоспособности кредитной организации;
- 3) Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции кредитной организации.

Оглавление

Введение.....	7
1. Теоретические аспекты конкурентоспособности кредитных организаций	9
1.1 Конкурентоспособность как основа стратегического плана.	9
1.2 Научные подходы к управлению конкурентоспособностью	26
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности кредитной организации на примере ПАО «ТАТФОНДБАНК».....	35
2.1 Краткая характеристика ПАО «ТАТФОНДБАНК».....	35
2.2 Анализ финансовых показателей ПАО»ТАТФОНДБАНК».....	37
2.3 Анализ конкурентоспособности ПАО»ТАТФОНДБАНК».....	52
3. Пути повышения конкурентоспособности.....	73
3.1. Перспективы развития Банка.....	73
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий....	75
Заключение	90
Список использованных источников	92

Введение

В данной выпускной квалификационной работе исследуется тема: «Анализ и пути повышения конкурентоспособности кредитной организации».

Понятие конкурентоспособность является частью более широкого понятия конкуренция. Если банк безуспешно конкурирует на рынке, его продукция не конкурентоспособна.

Конкурентоспособность - это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкурентного рынка.

Конкуренция между кредитными организациями происходит в условиях беспрецедентно широкого и жесткого по сравнению с иными финансовыми рынками регулирующего воздействия со стороны государства, в том числе в условиях более жесткого банковского надзора.

Конкурентоспособность банковских продуктов определяется в сравнении с продуктами одного уровня качества и, соответственно, цены.

Рыночные перспективы банковских продуктов связаны не только с их качеством и издержками. Причинами успеха или неудач появления на рынке конкретного продукта могут быть и другие факторы: рекламная деятельность банка, его имидж, предлагаемый уровень обслуживания и т.д. Однако, как ни важны указанные аспекты деятельности банка по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена банковских продуктов, уверенность создает и уровень обслуживания клиентов, следовательно, конкурентоспособности имеет вид:

конкурентоспособность = качество + цена + уровень обслуживания, в этом и заключается актуальность рассматриваемой темы.

Объектом исследования выбрано предприятие – ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности услуг кредитной организации.

Цель работы - осуществить конкурентный анализ и разработку рекомендаций по повышению конкурентоспособности услуг предприятия на примере ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Согласно этому, поставленными задачами являются:

- 1) изучить теоретические основы конкурентного анализа;
- 2) выполнить анализ конкурентоспособности кредитной организации;
- 3) разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции кредитной организации.

1. Теоретические аспекты конкурентоспособности кредитных организаций

1.1 Конкурентоспособность как основа стратегического плана.

Определение понятия конкуренции неоднозначно в современной экономической науке. Большинство зарубежных экономистов придерживается мнения, что конкуренция – это процесс, а не равновесное состояние. Так, по мнению Д. Арментано, в бизнесе «конкуренция понимается как непрерывный процесс соперничества между продавцами за превращение потенциальных клиентов в постоянных. Конкуренция – не просто механическая оптимизация при известных ограничениях, а непрерывный поиск и использование возможностей получения прибыли в условиях неопределённости. Распределение ресурсов происходит эффективно, если соперничающие производители находятся в процессе поиска и адекватно реагируют на постоянно меняющиеся рыночные условия».

Для того чтобы определить экономическое содержание понятия «конкуренция», часто выделяют три подхода к его пониманию: поведенческий, структурный, функциональный.

В историческом экскурсе поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции. В частности, А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров».

Согласно структурному подходу содержание конкуренции определяется типом рынка и условий, которые господствуют на нем. «Конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его».

Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

События последних десятилетий особенно ярко высветили основополагающую роль конкуренции в развитии производительных сил, её универсальное воздействие на национальную экономику и мирохозяйственные процессы.

Трактуя понятие «конкурентоспособность», многие авторы опираются на термин «конкуренция», определяя его как «экономическое соревнование». Основные определения конкурентоспособности представлены в таблице 1.

В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг [9,С.46].

Таблица 1 - Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение
М. Портер	Конкурентоспособность - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений;
М.Гельвановский	В самом общем смысле - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования;
Р. Завьялов	Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
Р.Ф. Фатхутдинов	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
Е.Дж. Визер	Способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке;

П.У. Зулкарпаев, Л.Р. Ильясова	Интегральная конкурентоспособность предприятия - это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю;
М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури	Выраженная компетентность заключается в том, что фирма делает что-то лучше, чем ее конкуренты, т.е. сохраняет конкурентоспособность, позволяющую фирме привлекать и сохранять потребителей.

Источник: составлено автором.

В современной экономике всё чаще термин «конкурентоспособность» используется для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли национальной экономики и др. и, наконец, конкурентоспособность государства. Системно это может быть представлено в виде многоуровневой модели, упрощенная схема которой представляет собой «пирамиду конкурентоспособности», на рисунке 1.



Рис. 1 - Пирамида конкурентоспособности

Существует несколько подходов и методов оценки

конкурентоспособности различных объектов, из которых наиболее часто встречаются следующие: матричный; по сравнительным преимуществам (Д. Рикардо); по теории равновесия фирмы и отрасли (А.Маршалл); по методу «профилей» и качеству продукции; по теории эффективной конкуренции (структурный и функциональный методы) [16,С.50].

Конкурентоспособность – ёмкая экономическая категория, которая подразделяется на несколько уровней: конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевая, страновая.

В экономической литературе еще не выработаны единое понятие «конкурентоспособность» и методы оценки конкурентоспособности. Многообразие публикаций, применение в них разного понятийного аппарата, методов исследования косвенно показывает сложность категории «конкурентоспособность предприятия». При анализе публикаций в области конкурентоспособности предприятий выявляется, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений даёт своё определение конкурентоспособности предприятия.

В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг.

Под конкурентоспособностью фирмы понимают уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Она определяется как совокупная конкурентоспособность товаров компании, её управленческого, кадрового, технического и т. д. потенциалов [23,С.42].

Основные усилия компании всегда направлены на создание и удержание конкурентных преимуществ (т. е. повышение её конкурентоспособности). В конечном итоге прибыльность компании – это следствие её конкурентоспособности на рынке. Деятельность компании, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов – есть

конкурентная борьба. Каждая компания стремится к получению конкурентных преимуществ, которые могут относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, формам производства, сбыта или продаж [23,С.43].

Внутренние преимущества являются следствием более высокой производительности, что обеспечивает компании большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией [30,С.212] . Перечень внутренних факторов конкурентного преимущества организации приведён в приложении 1.

Перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации приведён в приложении 2. Конкретная российская организация может иметь только несколько из перечисленных в приложении конкурентных преимуществ [30,С.211]. Логическая схема реализации конкурентных преимуществ организации представлена в Приложении 3.

Кроме того, конкурентные преимущества могут быть долгосрочные и краткосрочные (табл. 2) [23,С.43].

Таблица 2 - Виды конкурентных преимуществ по периоду действия

Конкурентное преимущество	Характеристика
Долгосрочное (стратегическое)	Конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка
Краткосрочное (тактическое)	Конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка

Известный экономист Г.Л. Азоев приводит 10 основных видов конкурентных преимуществ предприятия.

1) Конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах: лучшее общеэкономическое состояние рынков, на которых

действует предприятие; стимулирующая политика правительства в области объёмов инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных ставок в данной товарной сфере; эффект масштаба производства; эффект специализации и др..

2) Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах, существующие в силу законов, постановлений и особых привилегий.

3) Конкурентные преимущества структурного характера, определяемые главным образом высоким уровнем интеграции процесса производства и реализации продукции на предприятии, возможностью быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, оттесняющей реальных и потенциальных конкурентов.

4) Конкурентные преимущества, вызванные административными методами, связанными с наличием ограничений деятельности производителей и поставщиков, которые не всем удаётся преодолеть.

5) Преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка, к которым приводит разница в степени развития необходимых средств коммуникации (транспорта и связи); организованности и открытости рынка труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий в регионах России; развития дистрибьюторской сети, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг; развития межфирменной кооперации.

6) Технические (технологические) конкурентные преимущества, определяемые высоким уровнем развития прикладной науки и техники в отрасли, техническими характеристиками машин и оборудования, технологическими особенностями сырья и материалов, используемых в производстве продукции, а также техническими характеристиками самой продукции.

7) Конкурентные преимущества, определяемые хорошей информированностью, базирующиеся на наличии обширного банка данных о

продавцах, покупателях, рекламной деятельности, информации об инфраструктуре рынка.

8) Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах и связанные с возможностью экономического преодоления географических границ рынков, а также выгодным географическим расположением предприятия.

9) Конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах, формирующихся в результате демографических изменений в целом сегмента рынка, и их положительном влиянии на объём и структуру спроса на предлагаемую продукцию или услугу.

10) Конкурентные преимущества не правового характера формируются в результате недобросовестной конкуренции, недобросовестного выполнения представителями федеральных и местных органов власти своих обязанностей, бюрократизма, взяточничества, коррупции, криминальных действий, рэкета, контрабандного ввоза или вывоза товаров, контроля рынков криминальными структурами.

Таким образом, конкуренция, с одной стороны, является важнейшим условием существования и развития рынка, и именно конкуренция заставляет товаропроизводителей постоянно внедрять наиболее эффективные способы производства, обновлять номенклатуру изделий, обеспечивать их сбыт, формировать спрос, осуществлять поиски новых выгодных рынков сбыта. С другой – формы проявления и содержание конкуренции, прежде всего, обусловлены состоянием рынка, его тенденциями и цивилизованностью [30,С.215].

Анализ основных теоретических положений М. Портера по управлению конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью фирмы и отрасли приведены в Приложении 4.

Для разработки эффективной модели управления конкурентоспособностью предприятия необходимо сформулировать

принципиальные требования, предъявляемые к ней. С учетом основных направлений развития теории менеджмента, маркетинга, управления конкурентоспособностью, квалиметрии, накопленных научно-практических знаний сформулированы основные принципы управления конкурентоспособностью предприятия: научная обоснованность, моделированность управления, непрерывность, ориентированность на потребителя, комплексность, постоянное совершенствование, полнота и достоверность информации, правдивость, диалектичность, соблюдение законов квалиметрии.

Для сохранения лидерства предприятие вынуждено действовать на трёх направлениях:

- стараться расширить свой рынок за счёт привлечения новых сегментов рынка;
- стараться расширить свою рыночную долю;
- использовать различные, в первую очередь оборонительные стратегии (активная оборона) для постоянной защиты своего бизнеса от посягательств конкурентов [23,С.99].

После того, как компания определилась с конкурентными преимуществами (существующими или ожидаемыми) и базовой стратегией, необходимо выбрать конкурентную стратегию. Дадим краткие характеристики конкурентных стратегий.

Стратегия «лидера». Лидер рынка – это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и конкурентами компании (таблица 3) [23,С.101].

Таблица 3 - Стратегии «лидера»

Стратегия	Характеристика
Расширение рынка	Увеличение общего спроса на товар может стать стратегией лидера на рынке, т. к. в случае роста потребления, прежде всего, выиграет лидирующая фирма.
Защита своей доли рынка	По мере роста объемов продаж важность защиты собственной доли рынка возрастает, т. к. появляются компании, способные нанести лидеру ощутимые потери. Цель оборонительных стратегий – в снижении вероятности атак конкурентов и уменьшении интенсивности возможного нападения
Увеличение доли рынка	По результатам экономических исследований, в большинстве отраслей рост доли рынка ведет к существенному росту прибыльности компаний

Источник: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.ru>

Чаще всего лидер рынка представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые либо атакуют, либо имитируют, либо избегают его. В распоряжении лидера находится наибольшее число стратегических приемов, т. к. он контролирует рынок и навязывает ему свои условия. Основной риск данной стратегии заключается в том, что фирма-лидер вынуждена расплывать свои ресурсы на поддержание лидерства и отражение атак конкурентов.

Обострение конкуренции привело к тому, что реальные менеджеры стали проявлять все больший интерес к моделям ведения реальных боевых действий, поэтому трактовка маркетинговых стратегий защиты имеет значительную «милитаристскую» трактовку. Варианты стратегий «защиты доли рынка» приведены в приложении 5.

При реализации стратегии «увеличение доли рынка» используются наступательные варианты стратегий, нацеленные на увеличение влияния компании на занимаемых рынках. Рост доли рынка может сталкиваться с целым рядом ограничений: антимонопольное законодательство, наличие непривлекательных сегментов и ниш, превышение маркетинговых расходов над доходами от роста доли рынка. В большинстве случаев более разумным

является увеличение размеров рынка, и рост объема продаж при сохранении стабильной доли.

Стратегия «бросающего вызов». Фирма, которая не занимает лидирующих позиций, но стремится к этому, чаще всего избирает стратегию «бросающего вызов». При выборе данной стратегии компания должна знать слабости лидера и иметь возможность использовать эти слабости для достижения лидирующих позиций. Основным риском стратегии «бросающего вызов» заключается в том, что компания, уделяя слишком много сил конкурентной борьбе может упустить из виду реальные потребности рынка [23,С.107].

Компании, претендующей на лидерство, необходимо, прежде всего, определить цели стратегии. Большинство компаний в качестве главной долгосрочной задачи ставит расширение доли рынка. Таким образом, решение о переходе в наступление взаимосвязано с выбором объекта атаки. Виды атакующих стратегий по направлениям атаки представлены в приложении 6.

Рассмотренные стратегии позволяют определить общее направление действий компании. Компания, претендующая на роль лидера, должна преобразовать общую стратегию в набор конкретных действий по расширению доли рынка, выбрав конкретную атакующую стратегию. Виды атакующих стратегий по инструментам воздействия представлены в приложении 7.

Стратегия «следующего за лидером». Основа стратегии «следующего за лидером» – адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов и стремление доминировать по издержкам [23,С.107]. Подобная стратегия предполагает «мирное сосуществование» и осознанный раздел рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов (таблица 4).

Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги. Практически лидер превосходит последователей во всех видах конкурентной борьбы. Если последователь не в силах нанести упреждающий удар в виде нового продукта или резкого расширения системы распределения, ему следует держаться за лидером, не пытаясь атаковать его [23,С.108].

Таблица 4 - Стратегии последователей

Стратегии	Характеристика
Подражатель	Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками
Двойник	Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента, например, немного изменяя марочное название
Имитатор	Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.
Приспособленец	Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом на лидерство.

Источник: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.ru>

Стратегия «специалиста». Стратегия «специалиста» предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Является логическим продолжением базовой стратегии специализации и предполагает значительную дифференциацию товара фирмы [23,С.108].

«Специалисты» должны решить три задачи: создания ниши, её расширения и защиты. Ключевая идея ниши – специализация [23,С.109]. Компании, которые оперируют в нишах, могут выбирать одну из нескольких частных стратегий, представленных в таблице 5.

Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши: множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

Таблица 5 - Стратегии «специалиста» по направлению специализации

Стратегии	Характеристика
Специализация по конечным пользователям	Ориентация на конечного потребителя
Специализация по вертикали	Компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения.
Специализация в зависимости от размеров клиентов	Компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных клиентов
Специализация на особых клиентах	Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю
Географическая специализация	Компания продает продукцию в определенной местности или регионе
Продуктовая специализация	Компания выпускает только один продукт или единственную товарную линию
Специализация на производстве продукта с определенными характеристиками	Ориентация на продукт с одинаковыми свойствами
Специализация на индивидуальном обслуживании покупателей	Ориентация на сервис и качество обслуживания
Специализация на определенном соотношении качество/цена	Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции
Специализация на обслуживании	Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями
Специализация на каналах распределения	Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта

Источник: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://allbest.ru/>

В целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов критерии

конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) доведение продукта до потребителя;
- 4) продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

Для подсчетов используются количественные показатели. Кроме того, используется система показателей деловой активности и эффективности деятельности фирмы.

Для анализа конкурентоспособности предприятия, предлагается следующая система показателей.

- 1) По продукту:

Коэффициент рыночной доли (КРД), формула(1):

$$\text{КРД} = \frac{\text{ОП}}{\text{ООПР}} \quad (1)$$

где ОП – объем продаж продукта фирмой;

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент показывает долю, занимаемую фирмой на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки (КПП), формула(2):

$$\text{КПП} = \frac{\text{ЗПП}}{\text{ЗПОП}} \quad (2)$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что $\text{КПП} = 1$.

Коэффициент изменения объема продаж (КИОП), формула(3):

$$\text{КИОП} = \frac{\text{ОПКОП}}{\text{ОПНОП}} \quad (3)$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Коэффициент показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

2) По цене:

Коэффициент уровня цен (КУЦ), формула(4):

$$КУЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2Ц_{уф}} \quad (4)$$

где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$ – цена товара, установленная фирмой.

Коэффициент показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

3) По доведению продукта до потребителя (Ксб), формула(5):

Коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$К_{сб} = \frac{КИОП \cdot ЗСБ_{\text{коп}}}{ЗСБ_{\text{ноп}}} \quad (5)$$

где КИОП – коэффициент изменения объема продаж;

$ЗСБ_{\text{коп}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$ЗСБ_{\text{ноп}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Коэффициент показывает стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

4) По продвижению продукта:

Коэффициент рекламной деятельности (крекД), формула(6):

$$К_{\text{рекД}} = \frac{КИОП \cdot ЗРД_{\text{коп}}}{ЗРД_{\text{ноп}}} \quad (6)$$

где $ЗРД_{\text{коп}}$ – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

$ZP_{D_{\text{ноп}}}$ – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода;

Этот коэффициент характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж (КИПП), формула(7):

$$\text{КИПП} = \frac{\text{КИОП} \cdot \text{ЗПТА}_{\text{коп}}}{\text{ЗПТА}_{\text{ноп}}} \quad (7)$$

где $\text{ЗПТА}_{\text{коп}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

$\text{ЗПТА}_{\text{ноп}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

Коэффициент показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

Коэффициент использования связей с общественностью (КИСО), формула(8):

$$\text{КИСО} = \frac{\text{КИОП} \cdot \text{ЗР}_{\text{коп}}}{\text{ЗР}_{\text{ноп}}} \quad (8)$$

где $\text{ЗР}_{\text{коп}}$ – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода;

$\text{ЗР}_{\text{ноп}}$ – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода.

Данный коэффициент показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для сварочного оборудования. Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК), формула(9):

$$K_{MTK} = \frac{K_{РД} + K_{ПП} + K_{ИОП} + K_{УЦ} + K_{сб} + K_{рекД} + K_{ИПП} + K_{ИСО}}{L} \quad (9)$$

где L – общее число показателей в числителе. В данном случае $L = 8$.

Следует отметить, что большинство коэффициентов имеют разные величины для разных продуктов. Тогда для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы нужно определить сумму коэффициентов (K_{MTK}) для всех ее продуктов, формула(10):

$$K_{\Sigma} = \frac{\sum K_{MTK}}{n} \quad (10)$$

где n – количество продуктов (услуг) фирмы.

Кроме этого для расчета полной конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты. Общефинансовые коэффициенты рассчитываются на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

В практике анализа результатов деятельности предприятия применяется сводная таблица финансовых показателей, включающая коэффициенты ликвидности, коэффициенты устойчивости, коэффициенты деловой активности, коэффициенты прибыльности и т.д. Однако для расчёта конкурентоспособности фирмы можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам.

Коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса) к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов банков, краткосрочных займов и различных кредиторских задолженностей (итог 5-го раздела баланса за вычетом строк 640, 650), формула(11):

$$КТЛ = \frac{\text{Итог 2-го раздела баланса}}{\text{Итог 5-го раздела баланса} - \text{стр.640} - \text{стр.650}} \quad (11)$$

Нормативное значение коэффициента – не менее 2.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС) определяется как отношение разности между объёмами источников собственных средств (итог 3-го раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов (итог 1-го раздела баланса)

к фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, незавершённого производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса), формула(12):

$$\text{КОСС} = \frac{\text{стр.490} - \text{стр.190}}{\text{стр.290}} \quad (12)$$

Нормативное значение — не менее 0,1.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей, формула(13):

$$\text{КФ} = \text{K}_{\Sigma} \cdot \text{КТЛ} \cdot \text{КОСС} \quad (13)$$

Для каждого рынка продукта идентифицируются наиболее опасные (приоритетные) конкуренты.

Все конкуренты делятся на определенные группы в зависимости от преимуществ, завоеванных фирмами, и таким образом устанавливается их роль в конкурентной борьбе.

Для каждой группы конкурентов характерны конкретные концепции поведения на рынке. Для деления конкурентов на группы рассмотрим матрицу группового ранжирования конкурирующих фирм (рисунок 2) [33,С.66].

+3,1 – +7	Претенденты +7,1 – +9	Лидеры +9,1 – +10
Занявшие рыночную нишу –2,9 – (–0,99)	1	Последователи +1,1 – +3
–10 – (–9,1)	Банкроты –9 – (–7)	Занявшие рыночную нишу –6,9 – (–3)

Рис. 2 – Матрица групп кредитных организаций, конкурирующих на рынке

Рыночные лидеры – фирмы, имеющие максимальный коэффициент конкурентоспособности. Рыночные претенденты – фирмы, расчётные коэффициенты конкурентоспособности которых находятся в диапазоне от 3,1 до 9. Рыночные последователи – фирмы, расчётный коэффициент конкурентоспособности, который находится в диапазоне от 1 до 3. Для фирм, действующих в рыночной нише, расчётный коэффициент конкурентоспособности находится в диапазоне от -0,99 до -6,9. Банкроты – фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от -7 до -10.

Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании. Другими могут быть: осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам); низкие затраты на производство; активная инновационная деятельность, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов; стратегия поглощения небольших конкурентов, что позволяет развивать и расширять предложение продукта; предположение высокой ценности; установление премии к цене; сильная корпоративная культура.

1.2 Научные подходы к управлению конкурентоспособностью

В современных условиях маркетинг трактуется не только как функция управления, но и как маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем различного уровня иерархии и сложности в условиях рынка.

В этой связи обратимся к генезису теории и методологии маркетинга во взаимосвязи с конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами экономических систем.

В зависимости от целей и методологии, которые используют ученые, всю совокупность теоретических и практических подходов 70-х годов можно охарактеризовать как маркетинговый подход, ориентированный в наиболее распространенном узком представлении на различные аспекты конкурентоспособности товаров и услуг. Маркетинговый подход реализуется путём изучения интересов и потребностей потребителей и других контрагентов, разработки на этой основе стратегических планов и их последующего исполнения [30,С.103].

Маркетинговому подходу наиболее близка точка зрения последователей микроэкономического подхода к конкурентоспособности, полагающих, что структура и принципы менеджмента на различных уровнях должны институционально и организационно соответствовать друг другу [30,С.107].

При социокультурологическом подходе конкурентоспособность определяется учеными как широкий социальный феномен, затрагивающий все сферы жизни общества. Конкурентоспособность экономики представляет собой комплекс характеристик, среди которых основное значение имеет социальная модель хозяйствования, предусматривающая высокую управленческую и организационную культуру, учет национальных особенностей и традиций, менталитета общества.

Сторонники инженерного подхода рассматривают конкурентоспособность как способность национальных фирм использовать в своей деятельности высокие технологии, передовые достижения науки и техники, лучший управленческий опыт [30,С.111].

К середине 90-х гг. были отчетливо сформулированы принципы парадигмы маркетинга отношений, которые впервые ввели в научный оборот

М. Кристофер, А. Пейн и Д. Бэллантайн. Маркетинг отношений базируется на следующих постулатах:

- рынок – это система отношений, объединяющих марку и потребителя на всех уровнях каналов распределения, включая конечных пользователей;

- в основе маркетинга лежит не конкуренция, а взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон;

- конкуренция позволяет потребителю сделать выбор, стимулирует производителей к экономии и нововведениям, играя важную, но, по сути, второстепенную роль;

- долгосрочные отношения уменьшают риск при совершении сделок и таким образом становятся выгодными для обеих сторон;

- установление прочных связей зависит не столько от суммы расходуемых при этом денег, сколько от проявленного сторонами внимания и заботы.

Маркетинг отношений стал основой более широкого понимания деятельности, в которой одинаково важны как конкуренция, так и сотрудничество. Например, психолог Дж. Ф. Мур из Гарвардского университета создал теорию предпринимательских экосистем, которая может быть использована в решении проблемы поиска конкурентных преимуществ экономических систем. Дж. Ф. Мур сравнил среду бизнеса с экологической системой, в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно стать чем-то вроде садовника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, в связи с чем, этот феномен назван «коэволюцией» [34,С.75].

Другой попыткой решить дилемму «конкуренция или сотрудничество» стала теория «соконкуренции» (сотрудничество плюс конкуренция), предложенная А.М. Бранденбургером из Гарвардского университета и Б.Дж.

Нейлбаффом из Йельского университета (1996 г.). В бизнесе, считают они, нет фатальной неизбежности выигрыша одних и проигрыша других; получать выгоду могут многие участники.

Взгляды сторонников макроэкономического подхода к конкурентоспособности базируются на том, что она отражает способность экономической системы страны оперативно адаптироваться к меняющимся условиям мировой конъюнктуры, что выражается в таких показателях, как состояние платежного баланса, дефицит госбюджета и объём государственной задолженности, колебания валютного курса и т.п [34,С.79].

Значительный вклад в теорию конкурентных преимуществ мезо- и макроэкономических систем внес в 80-х гг. М. Портер, аргументировано доказавший, что рыночная доля компаний и рост отраслевого рынка – далеко не единственные критерии рентабельности и перспективности. М. Портер предложил свой подход: три типовых варианта, в которые, так или иначе, укладываются все стратегии создания устойчивых конкурентных преимуществ. По его мнению, все стратегии сводятся к минимизации производственных затрат, дифференциации продукта или концентрации на определенном сегменте рынка. Чтобы не расплыть ресурсы и обеспечить поступательное развитие, М. Портер рекомендовал избрать только одну из указанных типовых стратегий.

Достоинством исследований М. Портера является ответ на важнейший вопрос: почему среда, создаваемая в той или иной стране, более (или менее) благоприятна для появления и поддержания конкурентного преимущества субъектов хозяйствования. Именно поэтому теория М. Портера может быть положена в основу методологии поиска ключевых звеньев и факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества экономических систем в целом.

Анализ обширного статистического материала позволил ему выявить наиболее важные причины успехов в конкурентной борьбе фирм разных

стран, на основе которых он создал концепцию конкурентного преимущества страны, базирующуюся на идее так называемого «национального ромба».

«Национальный ромб» представляет собой систему детерминантов конкурентного преимущества, взаимодействие которых усиливают или ослабляют потенциальный уровень конкурентного преимущества фирм в данной стране (рисунок 3) [26,С.70].

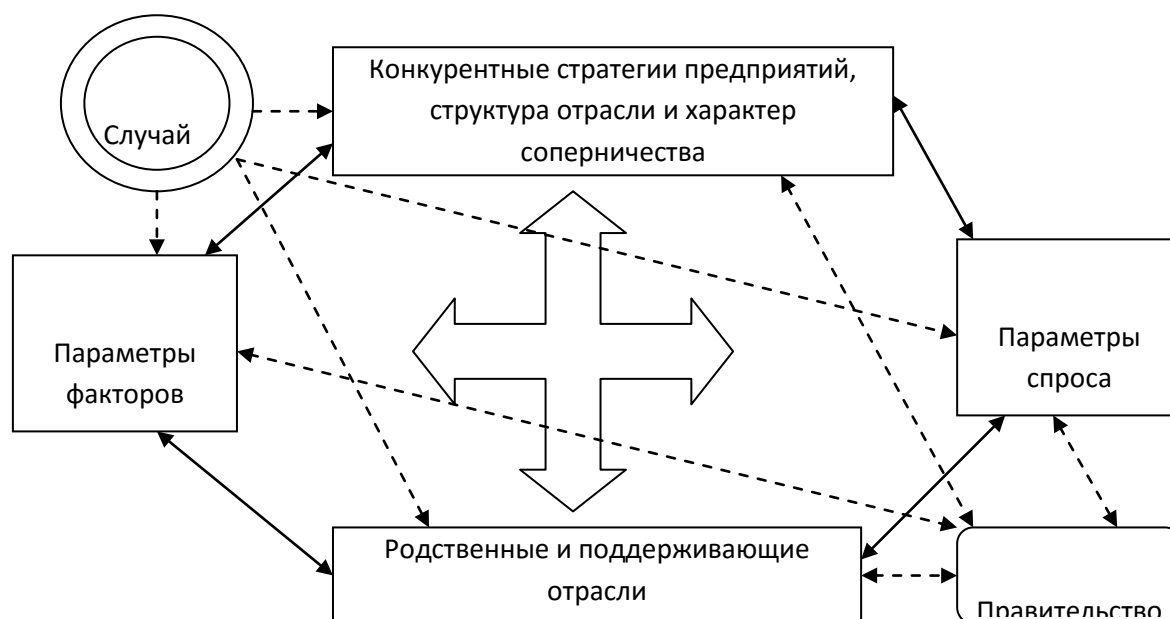


Рис. 3 – Детерминанты конкурентоспособности страны

М. Портер выделил четыре детерминанты, назвав первую из них «параметрами факторов», к которым отнес материальные и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества, как в самой фирме, так и стране в целом. В зависимости от конкретных значений этих факторов у фирмы могут сложиться как благоприятные, так и неблагоприятные условия для создания и поддержания конкурентного преимущества.

Вторая детерминанта – стратегия фирм, их структура и соперничество. Действия конкурирующих фирм на «центральном ринге» приводят к созданию новых условий их функционирования. Важно учитывать предостережение М. Портера: нельзя рассчитывать на возникновение

конкурентного преимущества, если в стране отсутствует конкурентная среда, а стратегии не ориентированы на деятельность в условиях соперничества.

Третья детерминанта – параметры спроса. В их числе следует назвать требовательность потребителей к качеству товаров и услуг; эластичность спроса по цене, уровню дохода, перекрестную эластичность; степень осознания различными социальными группами населения и субъектами хозяйствования актуальности своих потребностей; национальные традиции и обычаи; фазы жизненного цикла спроса и другие параметры, характеризующие спрос, величину спроса и их динамику.

Наконец, четвертая детерминанта представляет собой родственные и поддерживающие отрасли, обеспечивающие фирму необходимыми материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями и другими материальными средствами и необходимыми информационными объектами. Они являются неременным условием создания и поддержания конкурентных преимуществ, их считают стимуляторами научно-технического прогресса в регионах, отраслях и фирмах.

В общую систему детерминантов М. Портер включил еще два фактора: «случай» и «правительство», влияние которых способно усилить или ослабить конкурентное преимущество страны. К «случайным» он отнес события, имеющие мало общего с условиями развития экономики страны, усилиями фирм и правительства. Роль правительства выражается в деятельности законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, оказывающей влияние на все четыре детерминанта.

Детерминанты «ромба» активно взаимодействуют, что создает условия для роста конкурентных преимуществ отдельных фирм, регионов и страны в целом. Так, в России возрастает давление компаний и отраслей на правительство с целью ускорить принятие системы мер по укреплению конкурентных преимуществ национальной экономики.

Отмечая достоинства рассмотренных теорий, следует подчеркнуть, что они касаются сложившихся отношений и сводятся к созданию сегодняшних

конкурентных преимуществ. Как было отмечено выше, данные подходы могут и должны быть с успехом использованы в управлении экономическими системами. В середине 80-х гг. акцент в поисках конкурентных преимуществ был перенесен на реструктуризацию и перестройку производственных процессов, управление всеми аспектами качества, сокращение штатов и т.д.

Новаторскую концепцию, основанную на данной точке зрения, первыми предложили Г. Хэмел из Лондонской школы бизнеса и К.К. Прахалад из Мичиганского университета. Они считают, что перспективность субъекта управления определяется первенством не на сегодняшних, а на будущих рынках, называя это интеллектуальным лидерством. Будущие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию, на что может понадобиться свыше пяти лет. Г. Хэмел и К.К. Прахалад отказались от традиционных принципов стратегического планирования и ввели в оборот такие термины, как «стратегические намерения» и «стратегическая архитектура», которые означают прояснение контуров будущей отрасли по мере её создания. По их мнению, для завоевания места на рынках будущего следует не ограничивать стратегические цели имеющимися сегодня ресурсами, а отодвигать цели от ресурсов как можно дальше. Если направление выбрано правильно и все структурные подразделения движутся к цели согласованно, ресурсы нужно наращивать в пути.

Чрезвычайно важным в теории Г. Хэмела и К.К. Прахалада является положение о том, что конкурентные преимущества создаются в масштабе всей организации, когда весь коллектив, и, прежде всего, высшие менеджеры, единодушны в том, как двигаться к будущему. Отсюда следует, что создание конкурентного преимущества в экономической системе требует усилий всех его участников.

Проведенная нами систематизация имеющихся взглядов и подходов к определению конкурентоспособности позволяет говорить о том, что в каждом из них выделяется какая-либо одна преимущественная

характеристика (ряд характеристик), выступающая в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономической системы того или иного уровня. Автор полагает, что использование методологии системного анализа позволяет преодолеть сложившиеся противоречия в анализе конкурентных преимуществ.

В нашем представлении необходимо в теории и практике маркетинга опираться на новые концептуальные подходы, основанные на маркетинговом управлении конкурентоспособностью микроэкономических систем.

Во-первых, основным в управлении конкурентоспособностью микроэкономической системой являются целевая ориентация и комплексность, интеграция всех функциональных подсистем в целостную систему, действующую в интересах всех групп влияния и обеспечивающую единый процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ с синергетическим эффектом, многократно усиливающим конкурентоспособность такой системы.

Во-вторых, рассмотрение конкурентоспособности в качестве объекта маркетингового управления существенно изменяет целеполагание в микроэкономических системах. Главными целями стратегического маркетингового управления становятся достижение высокой конкурентоспособности, создание и формирование устойчивых конкурентных преимуществ экономических систем. Введение системы количественных показателей дает возможность на практике управлять конкурентоспособностью как самостоятельным объектом.

В-третьих, управление конкурентоспособностью микроэкономических систем применимо не только на развивающихся рынках товаров и услуг, ставших традиционным объектом ведения бизнеса, но также на рынках труда и капитала, на которые в условиях глобализации перемещается фокус конкурентной борьбы.

В-четвертых, нам представляется, что концепция управления конкурентоспособностью микроэкономической системы должна учитывать

не только выявленные М. Портером факторы конкуренции и ограниченный спектр потребностей покупателей, поставщиков, конкурентов, производителей товаров-заменителей. В условиях переходной экономики следует обеспечивать соблюдение баланса интересов и потребностей также и других групп влияния – экономических субъектов, заинтересованных в результатах деятельности микроэкономической системы (собственников, сотрудников, менеджеров, инвесторов, государственных и муниципальных органов и т.д.). В данном аспекте автором предлагается различать внешнюю конкурентоспособность организации, которую оценивают группы влияния, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ней, и внутреннюю конкурентоспособность, являющуюся объектом управления, в первую очередь со стороны собственников и менеджеров организации.

Управление конкурентоспособностью требует анализа и оценки множества взаимосвязанных параметров и показателей.

Исследование эволюции маркетинга позволяет говорить о том, что он является процессом последовательного включения его в различные сферы человеческой деятельности. Этот процесс проявляется в ходе развертывания, расширения, углубления маркетинга, в общих закономерностях, тенденциях и специфических особенностях его развития. Требования социально-экономического развития приводят к пересмотру устоявшихся концепций, теорий, подходов, позволяют выявлять и использовать на практике все новые и новые возможности маркетинга в самых различных сферах человеческой деятельности.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности кредитной организации на примере ПАО «ТАТФОНДБАНК»

2.1 Краткая характеристика ПАО «ТАТФОНДБАНК»

Публичное акционерное общество «Татфондбанк» далее ПАО «Татфондбанк». Татфондбанк - универсальный банк с государственным участием, предоставляющий все виды банковских услуг частным и корпоративным клиентам. 28 апреля 1994 года принято решение о создании АИКБ «Татфондбанк». Получена лицензия Центрального Банка РФ №3058 от 24.08.1994 на совершение кредитно-расчетных и других операций в рублях. На момент создания Банка уставный капитал составил 500 тыс. рублей.

Татфондбанк входит в число 50 крупнейших банков России по размеру активов. По состоянию на 1 апреля 2016 года активы составили 200 млрд рублей, собственный капитал – 21,3 млрд рублей.

Уставный капитал банка составляет 14,4 млрд рублей.

Надежность банка подтверждена кредитными рейтингами международных агентств Moody's Investors Service и Standard & Poor's.

Среди приоритетных направлений деятельности банка – кредитование физических и юридических лиц. Кредитный портфель банка на 1 апреля 2016 года составляет 110,3 млрд рублей.

Татфондбанк активно развивает розничный бизнес, в том числе совершенствует линейку кредитных продуктов, предлагает конкурентные условия по привлечению средств частных клиентов во вклады. Объем вкладов и остатков на пластиковых картах физических лиц по состоянию на 1 апреля 2016 года 73,9 млрд рублей.

Татфондбанк обладает статусом принципиального участника международных платежных систем VISA и MasterCard. Сеть обслуживания, с

помощью которой можно снять наличные без комиссии, насчитывает более 1200 банкоматов.

Остатки на расчетных счетах юридических лиц в банке на 1 апреля 2016 года составляют 7,3 млрд рублей, депозиты юридических лиц 26,2 млрд рублей.

Головной офис банка располагается в Казани. В структуру банка входит 94 офиса, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сургуте, Самаре, Екатеринбурге, Саратове, Чебоксарах, Уфе и других городах России. В Татфондбанке работает почти 3 000 сотрудников.

В соответствии со Стратегией развития банка, принятой на трехлетний период (2013-2015 годы), Татфондбанк продолжает дальнейшую диверсификацию активов путем приоритетного развития розничного направления и активизации работы с малым и средним бизнесом, расширение территориального присутствия в регионах России.

ПАО «Татфондбанк» является членом:

- Банковской Ассоциации Татарстана;
- Ассоциации российских банков с 20.06.2006 №1539;
- Московской межбанковской валютной биржи;
- Торгово-Промышленных Палат Республики Татарстан, Самарской, Саратовской, Ярославской и Ленинградской областей;
- Международной межбанковской системы финансовых телекоммуникаций SWIFT;
- Российской Национальной Ассоциации СВИФТ;
- Саморегулируемой организации «Национальная Фондовая Ассоциация»;
- ABISS [Association for Banking Information Security Standards]

Также банк является:

- принципиальным участником международной платежной системы «VISA»;
- принципиальным участником международной платежной системы «MasterCard Worldwide»;
- участником системы страхования вкладов.

2.2 Анализ финансовых показателей ПАО «ТАТФОНДБАНК»

В 2014 году Татфондбанк осуществлял свою деятельность на фоне непростой ситуации в российской экономике, что потребовало от банка немалых усилий. Банковский сектор принял в этот год ряд вызовов: увеличение стоимости ресурсов, резкую девальвацию номинального курса рубля, дефицит ликвидности, стремительное замедление темпов роста реальных располагаемых доходов населения при одновременном росте закредитованности.

На этом фоне прошедший год Татфондбанк завершил ростом основных показателей. Активы банка выросли на 34,8%, составив 163,4 млрд. рублей. Собственный капитал вырос на 32,2% - до 20,7 млрд. рублей. Кредитный портфель увеличился на 11,4% - до 90,8 млрд. рублей, в том числе кредитный портфель юридических лиц - на 16,3% - до 66 млрд. рублей, портфель физических лиц не изменился. Объем привлеченных средств физических и юридических лиц по итогам года составил 90,5 млрд. рублей, увеличившись за год на 35,3%, в том числе привлеченные средства физических лиц на 1 января 2015 года составили 57,2 млрд. рублей (рост на 14,8%), юридических лиц - 33,3 млрд. рублей (рост на 95,2%).

На 1 января 2015 года активы банка составили 163 377 млн. рублей, увеличившись с начала года на 42 176 млн. рублей. Темп роста активов банка

в 2014 году составил 134,8 %, что больше темпа роста аналогичного показателя за 2013 год на 17,5 п.п., однако меньше среднеотраслевого темпа роста на 0,9 п.п. План по величине активов перевыполнен Банком на 15,8 % (рисунок 4).

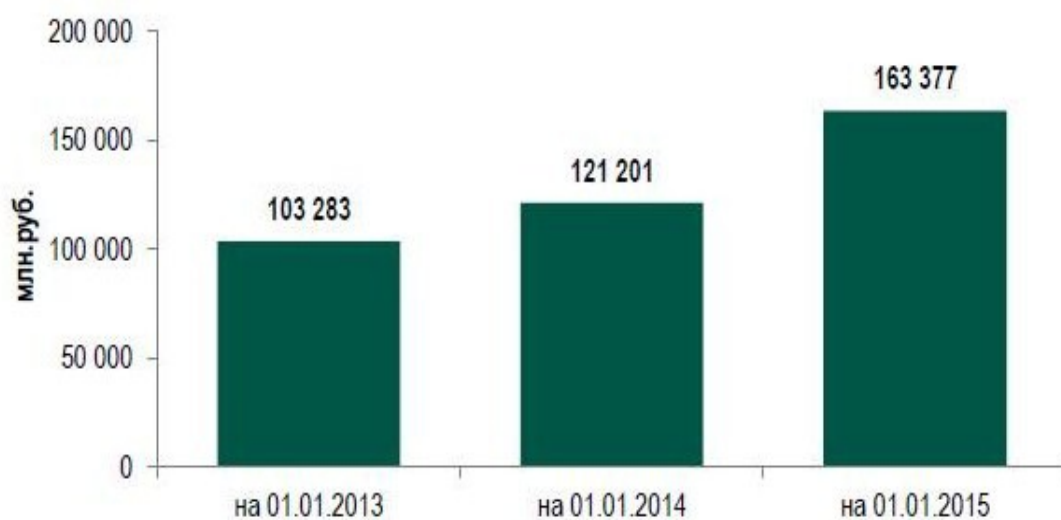


Рис. 4 - Активы банка

Собственные средства банка, рассчитанные по методике ЦБ РФ для определения норматива достаточности капитала, на 1 января 2015 года составили 20 366 млн рублей, увеличившись с начала года на 4 482 млн рублей за счет привлечения субординированных депозитов. В течение года банк не допускал нарушений норматива достаточности капитала (рисунок 5).

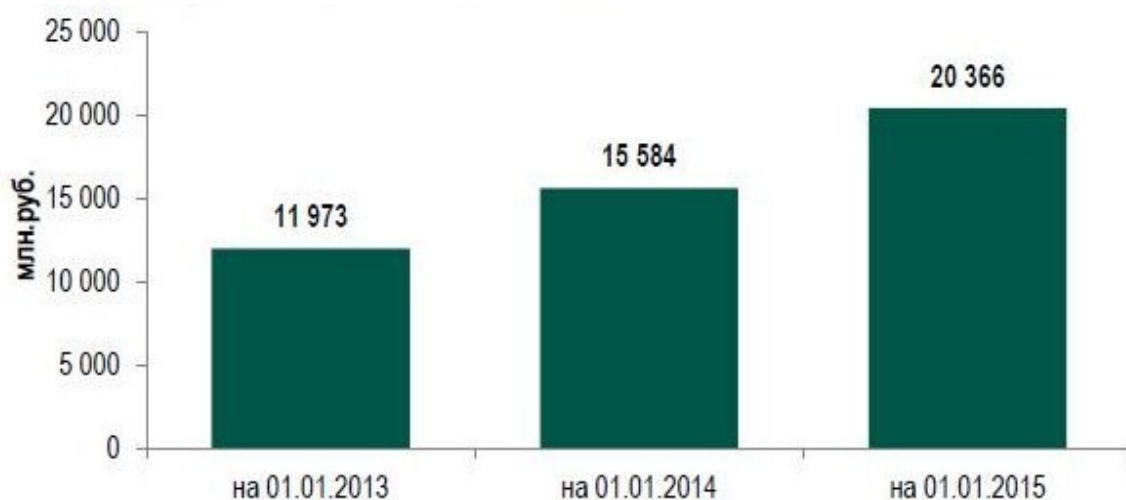


Рис. 5 - Собственные средства

Привлеченные банком средства увеличились за 2014 год на 38,4 % и на 1 января 2015 года составили 144 736 млн рублей. План по объему ресурсной базы перевыполнен на 18,6 %(рисунок 6).

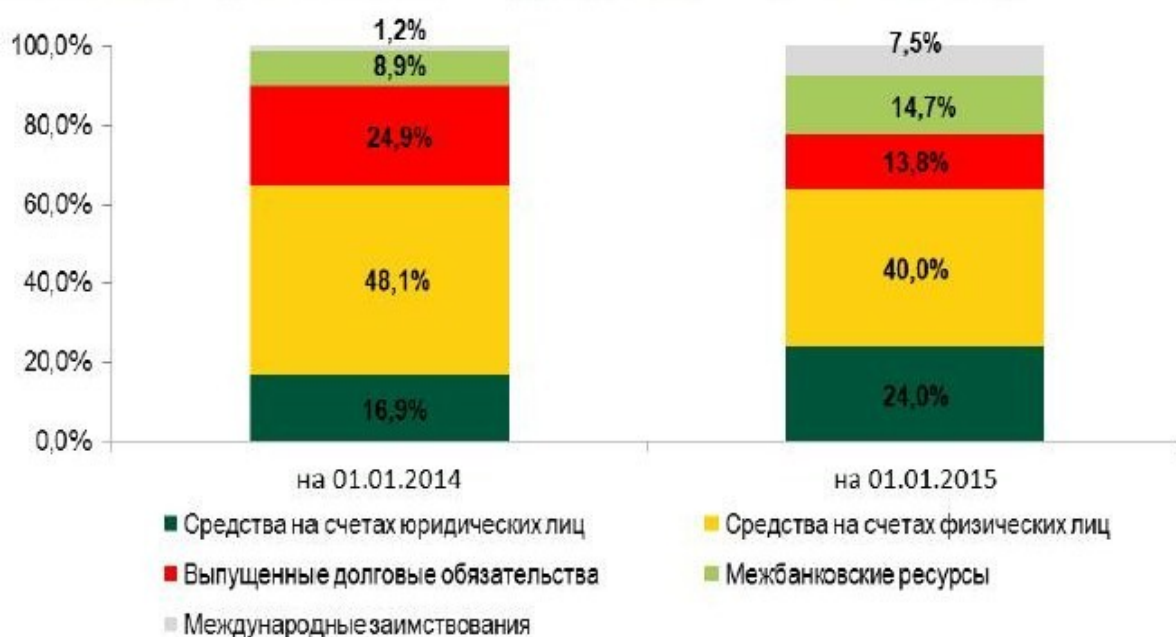


Рис. 6 - Структура привлеченных ресурсов

Наибольший удельный вес в структуре ресурсной базы банка занимают средства на счетах физических лиц – 40,0 %. Нарастивание клиентской базы и расширение спектра предлагаемых продуктов и услуг отразились на росте

объема средств на счетах физических лиц (включая остатки на обезличенных металлических счетах) за 2014 год на 7 405 млн рублей, или на 14,7 %, что ниже темпа прироста данного показателя за 2013 год на 7,8 п.п. Остатки денежных средств на счетах корпоративных клиентов на 1 января 2015 года составили 34 730 млн рублей, что почти в 2 раза больше значения аналогичного показателя на 1 января 2014 года.

Положительная кредитная история Татфондбанка на рынке публичных заимствований и наличие международного и национального рейтингов способствовали привлечению международных заимствований и размещению рублевых облигационных займов.

На долю долговых обязательств банка на 1 января 2015 года приходится 13,8 % привлеченных ресурсов. За 2014 год объем долговых обязательств банка в обращении уменьшился на 6 131 млн рублей или на 23,5 %. В структуре долговых обязательств банка 94,5 % приходится на выпущенные рублевые биржевые облигации. По состоянию на 1 января 2015 года в обращении находятся семь выпусков рублевых биржевых облигаций на общую сумму свыше 18,8 млрд рублей. Биржевые облигации серии БО-04, БО-05, БО-06, БО-07, БО-08 и БО-11 включены в Котировальный список ЗАО «ФБ ММВБ» «А» первого уровня и в Ломбардный список Банка России.

Несмотря на сложные геополитические условия, в 2014 году банк разместил еврооблигации в объеме 70 млн долларов. Как отмечалось выше, размещение стало первой сделкой на международном рынке капитала для российских банков после событий в Крыму. Также в 2014 году состоялся дебютный выпуск бессрочных субординированных еврооблигаций в пользу ограниченного круга частных и институциональных инвесторов в объеме 60 млн долларов. В связи с этим доля международных заимствований в привлеченных ресурсах увеличилась на 6,3 п.п., а их объем превысил 10 835 млн рублей.

Доля межбанковских займов (за исключением займов, привлеченных от банков-нерезидентов) в структуре привлеченных средств банка выросла за

2014 год до 14,7 %. Объем данных ресурсов за отчетный год увеличился на 127,9 % и составил 21 332 млн рублей.

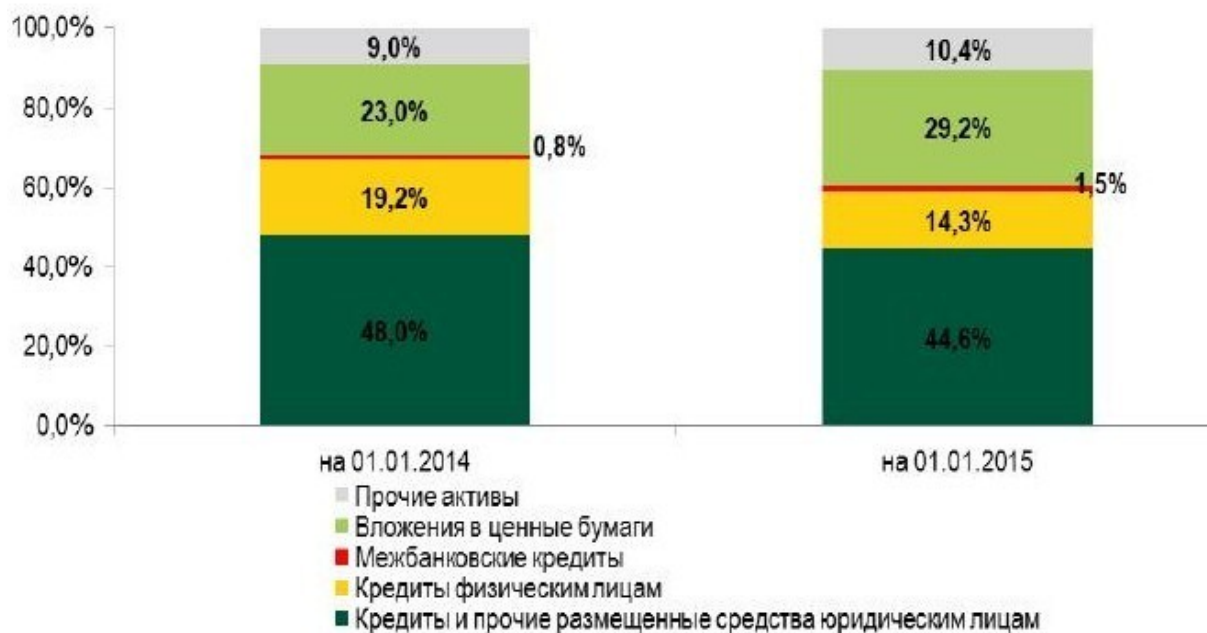


Рис. 7 - Структура активов

Так как приоритетными направлениями деятельности банка являются развитие корпоративного и розничного бизнеса, основную долю в структуре активов занимают кредитные вложения – 58,9 %, план по которым выполнен на 100,8 %.

За 2014 год объем кредитов и прочих размещенных средств юридическим лицам (исключая банки) вырос на 15 401 млн рублей или на 24,9 %, превысив на 1 января 2015 года 77,2 млрд рублей. При этом их доля в активах Банка снизилась с 48,0% на 1 января 2014 года до 44,6 % на 1 января 2015 года. Банк оказывает широкую поддержку развитию малого и среднего бизнеса, кредитуя их представителей как по собственным программам, так и совместно с ОАО «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства».

Объем розничного кредитного портфеля на 1 января 2015 года превысил 24,7 млрд руб., сохранившись практически на уровне начала года. Темп роста за 2014 год составил 100,1 %. Низкий темп прироста обусловлен

тем, что в 2014 году деятельность банка в направлении розничного кредитования в целях поддержания качества кредитного портфеля была направлена на сокращение объемов кредитования по более рисковым программам кредитования. Банковский сектор также продемонстрировал заметное снижение темпов прироста, которые составили 13,8%, что в 2 раза ниже чем за 2013 год. Доля розничного кредитного портфеля в активах банка снизилась за 2014 год на 4,9 п.п. до 14,3 %. В 2014 году Банком было уделено большое внимание не только увеличению объема кредитных вложений, но и, в первую очередь, обеспечению качества кредитного портфеля, в результате чего доля просроченной задолженности в объеме кредитов и прочих размещенных средств юридическим и физическим лицам составила 2,9 % против 4,3 % по банковскому сектору России.

На 1 января 2015 года объем вложений банка в ценные бумаги (с учетом брокерских операций с ценными бумагами и другими финансовыми активами) составил 50 582 млн рублей, что на 70,0 % больше, чем на 1 января 2014 года. При формировании портфеля ценных бумаг банк придерживался консервативной стратегии, основное внимание было отдано инструментам с фиксированным доходом.

Прибыль банка по итогам деятельности за 2014 год составила 84,8 млн рублей.

Розничное кредитование является одним из стратегических направлений деятельности банка.

По состоянию на 1 января 2015 года на долю розничного кредитного портфеля приходится 14,3 % активов, а его объем превысил 24,7 млрд рублей. Темп роста за 2014 год сложился на уровне 100,1 %, что ниже чем за 2013 год. Тенденция снижения темпов розничного кредитования в Татфондбанке соответствует динамике, сложившейся в целом по банковскому сектору.

За 2014 год банком выдано 32 482 кредита на общую сумму 12,2 млрд рублей (в 2013 году выдачи составили 18,1 млрд рублей). В 2014 году

сокращение объемов кредитования произошло по всем кредитным программам Банка(таблица 6).

Таблица 6 - Объем выдачи кредитов физическим лицам в разрезе продуктов (за период),млрд.руб.

Показатели	2013 год	Доля выдач в общем объеме,%	2014 год	Доля выдач в общем объеме,%	Темп роста 2014/2013	
					в абсолютном выражении	в %
Кредиты физическим лицам	18,1	100,0	12,2	100,0	-5,9	67,4
Потребительское кредитование	10,5	57,9	6,4	52,4	-4,1	61,0
Ипотечное кредитование	2,5	13,6	1,9	15,2	-0,6	74,9
Автокредиты	2,0	10,9	1,0	8,6	-0,9	53,3
Кредитные карты	3,2	17,7	2,9	23,9	-0,3	91,2

Источник:[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tfb.ru/>

Факторами к отсутствию роста стали снижение объемов кредитования по более рисковым программам кредитования, ухудшение геополитической ситуации, увеличение ключевой ставки, которая в течение 2014 года повышалась несколько раз, причем последнее повышение составило 6,5 п.п. - с 10,5 % до 17,0 %.

Также положительную динамику показали кредитные карты. Объем портфеля кредитных карт вырос за 2014 год на 3,0 % и на 1 января 2015 года составил 1,2 млрд рублей. Наибольшую долю в кредитном портфеле физических лиц по-прежнему занимают потребительские кредиты – 61,5 %, объем на 1 января 2015 года – 15,2 млрд рублей(рисунок 8).

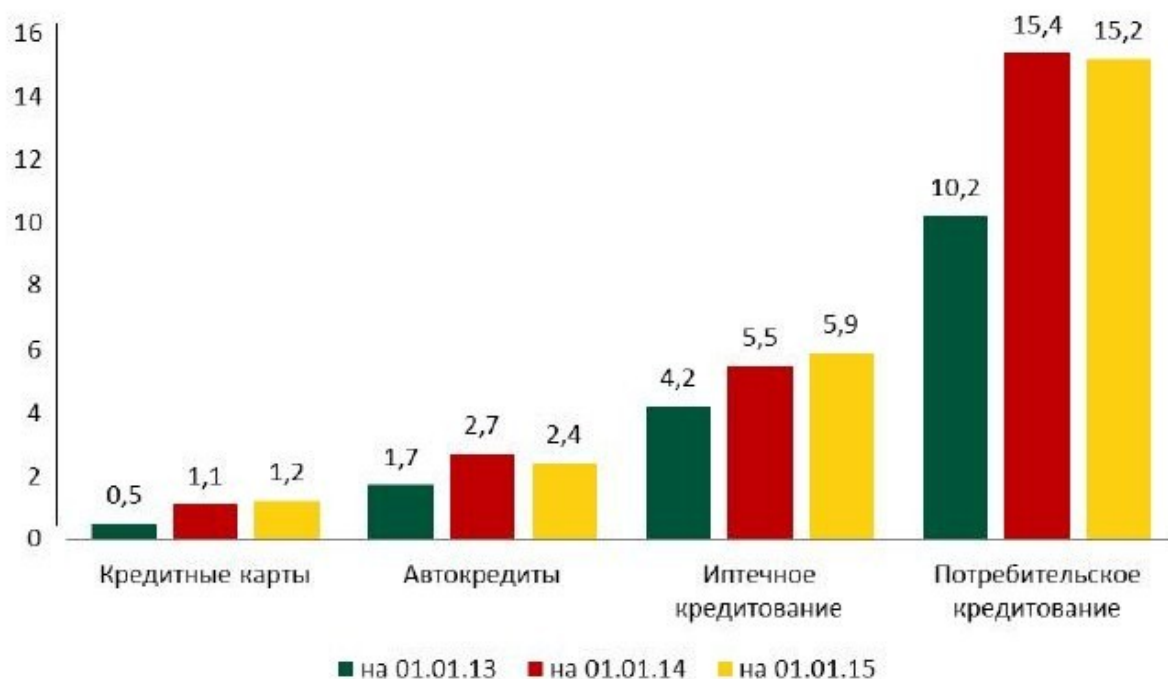


Рис. 8- Динамика изменения кредитного портфеля в разрезе продуктов, млрд руб.

В 2014 году в розничном кредитовании основной акцент банк делал на качественные изменения предлагаемых продуктов, внедрение новых технологий, направленных на улучшение сервиса, разработку целевых предложений для клиентов.

Следуя указаниям ЦБ РФ, банк ужесточил требования к потребительскому кредитованию в части условий кредитования, финансового положения заемщиков и обеспечения по кредиту. В 2015 году по прогнозным данным экспертов ухудшение экономической ситуации будет сопровождаться снижением располагаемых доходов населения и ростом дефолтности портфеля, сформированного в течение 2014 года. Результатом этого станет дальнейшее ужесточение кредитной политики и снижение выдачи кредитов.

По итогам 2014 года рынок депозитов России показал номинальный рост, который был полностью обеспечен валютной переоценкой. По данным ЦБ РФ, в 2014 году объем депозитов населения в кредитных организациях

увеличился на 1,6 трлн рублей или на 9,4 %. Основными причинами слабой динамики вкладов населения в 2014 году стали:

1) ослабление курса рубля и изменение предпочтений клиентов при размещении свободных средств (крупные покупки, в частности, недвижимости и ювелирных изделий, приобретение наличной валюты);

2) контроль ЦБ РФ за уровнем ставок по привлекаемым коммерческими банками денежным средствам;

3) снижение доверия к банковской системе из-за санкций, наложенных на государственные банки, и массового отзыва лицензий у средних и некрупных кредитных организаций.

4) снижение реальных доходов населения, что ограничивало возможности населения в формировании накоплений.

Одновременно с ужесточением требований Банк России совместно с Агентством по страхованию вкладов (АСВ) стал шире применять механизм санации (финансового оздоровления). Также 29 декабря 2014 года подписан закон об увеличении суммы, застрахованной АСВ, в 2 раза: с 0,7 до 1,4 млн руб.

По состоянию на 1 января 2015 года более 142 тысяч человек доверили свои сбережения банку. Вкладчиками банка являются представители всех социальных групп и возрастов: 17 % от общего количества вкладчиков составляют клиенты в возрасте до 35 лет, 32 % - клиенты в возрасте от 35 лет до 55 лет и 51 % - клиенты пенсионного возраста (старше 55 лет). Ядро целевой аудитории составляют клиенты в возрасте старше 55 лет, которым принадлежит 57 % от общего объема вкладов, а также вкладчики в возрасте 35-55 лет со средним уровнем дохода (данной группе клиентов принадлежит 33 % от общего объема вкладов)(таблица 7).

Таблица 7 - Структура и динамика средств на счетах физических лиц(млн.руб.)

Показатель	на 01.01.13	на 01.01.14	на 01.01.15	Темп роста 2014/2013	
				В абсолютном выражении	В %
Средства на счетах физических лиц	41288,1	50486,8	57891,8	7405,0	114,7
Депозиты физических лиц	37136,1	45387,5	54488,2	8500,7	118,5
Пластиковые карты	3634,0	3832,0	2679,3	-1134,6	70,4
Обезличенные металлические счета	217,2	168,8	220,0	51,1	130,3
Текущие счета физических лиц	300,7	498,5	486,3	-12,2	97,5

Наиболее востребованы среди клиентов долгосрочные вклады от 1 года до 3 лет (66,9 % от общего объема вкладов), так как данные вклады обеспечивают более высокий доход по сравнению с другими сроками, фиксированную ставку на весь срок вклада.

Вместе с тем, в период активных мероприятий Банка России по санации банковской системы, во время экономической нестабильности в конце 2014 года население проявило заметный интерес к краткосрочным вкладам на срок от 91 до 180 дней. В связи с этим в 2014 году в банке именно такие вклады показали наиболее высокий темп роста (8,2 %).

Рублевые вклады традиционно составляют основную долю в портфеле розничных депозитов. На 1 января 2015 года их удельный вес составил 86,8 %. На долю срочных вкладов приходится 99,1 % средств, привлеченных от физических лиц(рисунок 9).

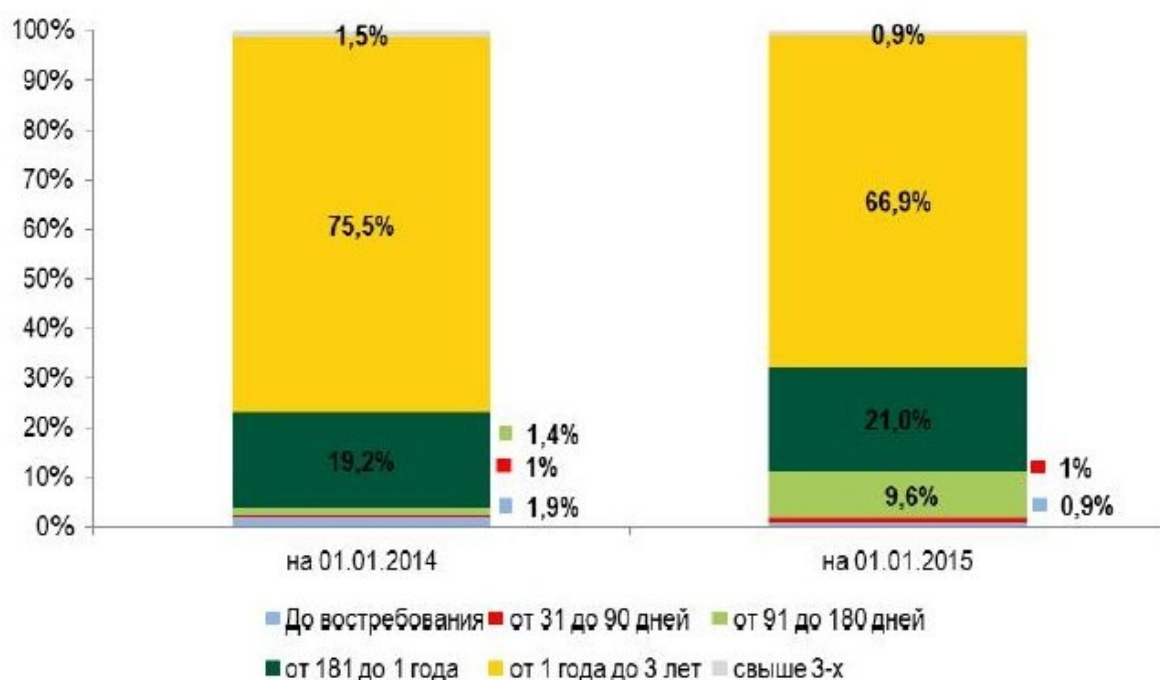


Рис. 9 - Структура депозитов физических лиц по срокам привлечения

Следуя конъюнктуре рынка, банк в первой половине 2014 года последовательно снижал процентные ставки по вкладам населения, а во второй половине 2014 года наметился рост процентных ставок по вкладам, при этом пик повышения произошел в середине декабря 2014 года, вслед за повышением ключевой ставки ЦБ РФ.

Розничная депозитная линейка Татфондбанка представлена вкладами с оптимально гибкими условиями, соответствующими основным требованиям клиентов. С целью поддержания лояльности среди клиентов, Банк неоднократно вводил акционные вклады, которые включали в себя наиболее востребованные условия и тарифы.

Банк продолжает сохранять лидирующие позиции в ряду крупных операторов на рынке драгоценных металлов России. Банк предлагает все основные розничные услуги с драгоценными металлами для своих клиентов:

- операции с инвестиционными монетами Банка России и иностранных государств,
- операции с памятными монетами Банка России,
- операции с памятными монетами иностранных государств,

- операции с обезличенными металлическими счетами и слитками из драгоценных металлов.

Банк реализует около 500 наименований монет из драгоценных металлов (золото, серебро и платина) Банка России, а также иностранных государств. Банк также на постоянной основе выкупает монеты из драгоценных металлов.

Татфондбанк одним из первых в России начал изготавливать монеты из драгоценных металлов по индивидуальному дизайну.

За 2014 год подразделениями банка реализовано около 12,4 тысячи монет, доход от операций с монетами из драгоценных металлов составил 21,7 млн. рублей.

Татфондбанк предлагает монеты для коллекций и инвестиций во всех своих подразделениях. Вопросы, связанные с реализацией монет, решаются в 9 подразделениях, оснащенных весоизмерительной аппаратурой. Чтобы оформить покупку требуется не более 10 минут.

Татфондбанк предлагает открытие и ведение обезличенных металлических счетов в золоте, серебре, платине и палладии, которые могут быть предпочтительнее в тех случаях, когда необходимо минимизировать риски от колебания курсов различных мировых валют. Операции с обезличенными металлическими счетами также доступны через интернет-банк «Онлайн Партнер». Доход от операций с обезличенными металлическими счетами в 2014 году составил около 9,0 млн рублей. Общий остаток на обезличенных металлических счетах в золотом эквиваленте по состоянию на 1 января 2015 года составил 102 кг.

В течение 2014 года банк осуществлял переводы денежных средств по России и в страны ближнего и дальнего зарубежья по системам денежных переводов «Western Union» и «Unistream».

В течение 2014 года было совершено около 42 тыс. переводов на общую сумму 1,2 млрд рублей, что на 25 % меньше показателей 2013 года. Факторами к уменьшению количества переводов явились:

- ужесточение трудового законодательства России для иностранных граждан;

- банкротство системы «Migom».

В структуре переводов преобладающую долю занимают переводы по России - более 54 % переводов, в страны ближнего зарубежья – 24 %, на страны дальнего зарубежья приходится 22 % от общего объема совершаемых переводов.

В офисах банка принимаются все виды переводов без открытия счета. На 1 января 2015 года общее количество организаций, с которыми заключены договоры на осуществление переводов в их пользу, составило 288.

За 2014 год доход от денежных переводов составил 17,4 млн рублей, что на 2,5 млн рублей меньше чем в 2013 году.

Кредитование реального сектора экономики и привлечение средств юридических лиц являются основными видами деятельности банка в корпоративном бизнесе.

Татфондбанк на протяжении нескольких лет демонстрирует устойчивую тенденцию роста корпоративного кредитного портфеля и по-прежнему сохраняет свои позиции активно кредитующего банка на рынке банковских услуг(рисунок 10).

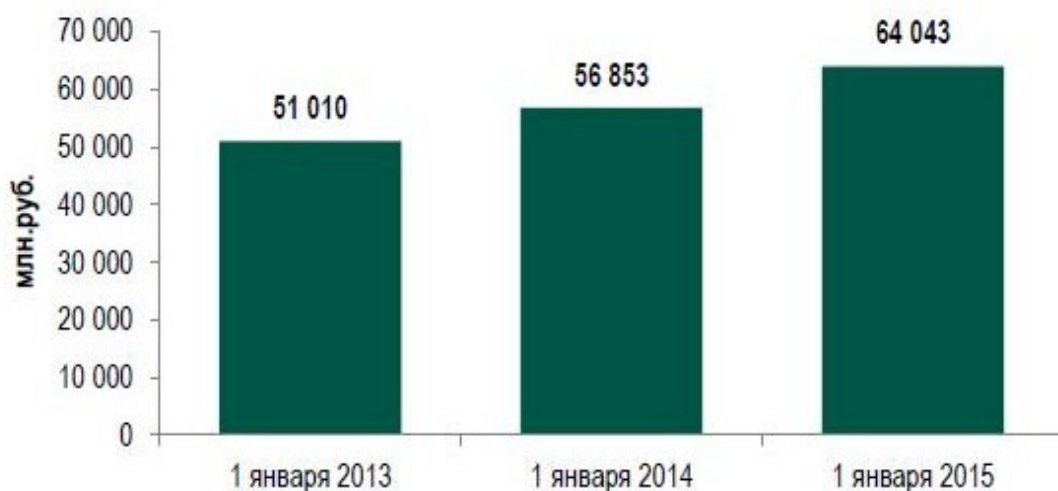


Рис. 10 - Динамика кредитного портфеля банка (млн. руб.)

За 2014 год объем корпоративного кредитного портфеля вырос на 12,6 %, что превышает темпы роста за 2013 год на 1,1 п.п., но ниже среднеотраслевых темпов роста. В конце 2014 года на долю кредитов корпоративным клиентам приходится 37% активов банка. Структура корпоративного кредитного портфеля диверсифицирована по отраслям следующим образом(рисунок 11):

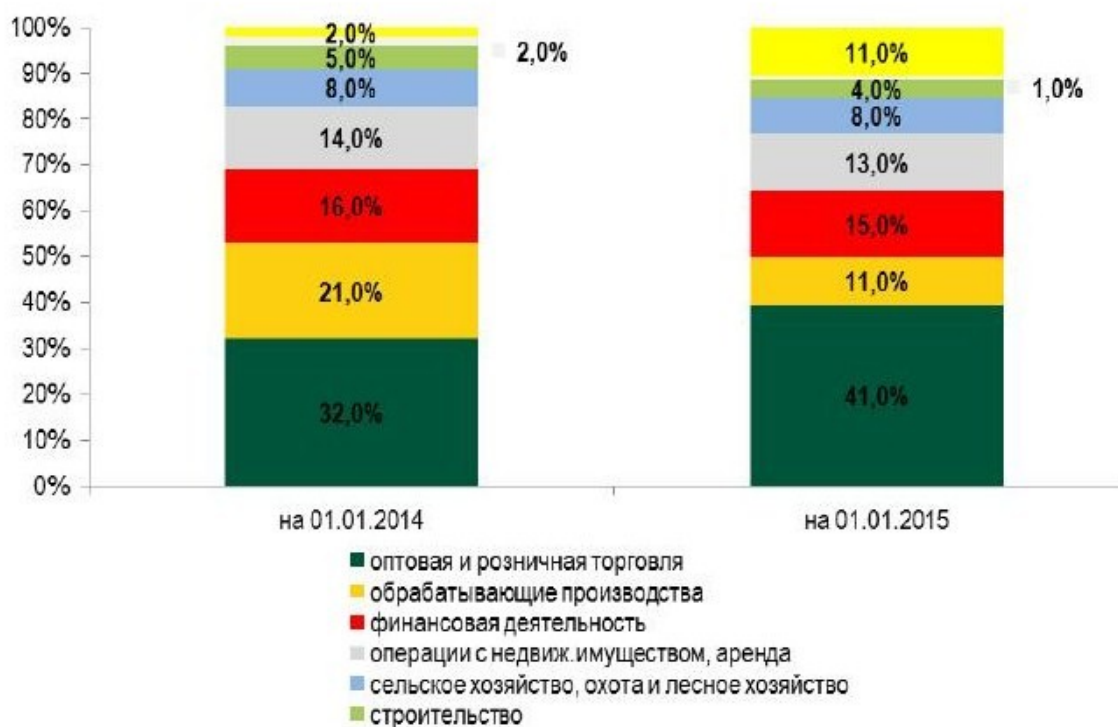


Рис. 11 - Кредитный портфель банка в разрезе отраслей

По итогам 2014 года наибольшие объемы кредитов были предоставлены организациям оптовой и розничной торговли, финансовой сферы.

На сегодняшний день одним из наиболее быстрорастущих сегментов на рынке банковских услуг является кредитование малого и среднего бизнеса. В 2014 году субъекты малого и среднего бизнеса профинансированы на 23,6 млрд рублей, в результате кредитный портфель малого и среднего бизнеса вырос на 11,3 %.

На 1 января 2015 года объем средств на расчетных и депозитных счетах юридических лиц превысил 33 млрд рублей, увеличившись с начала года почти в 2 раза (рисунок 12).

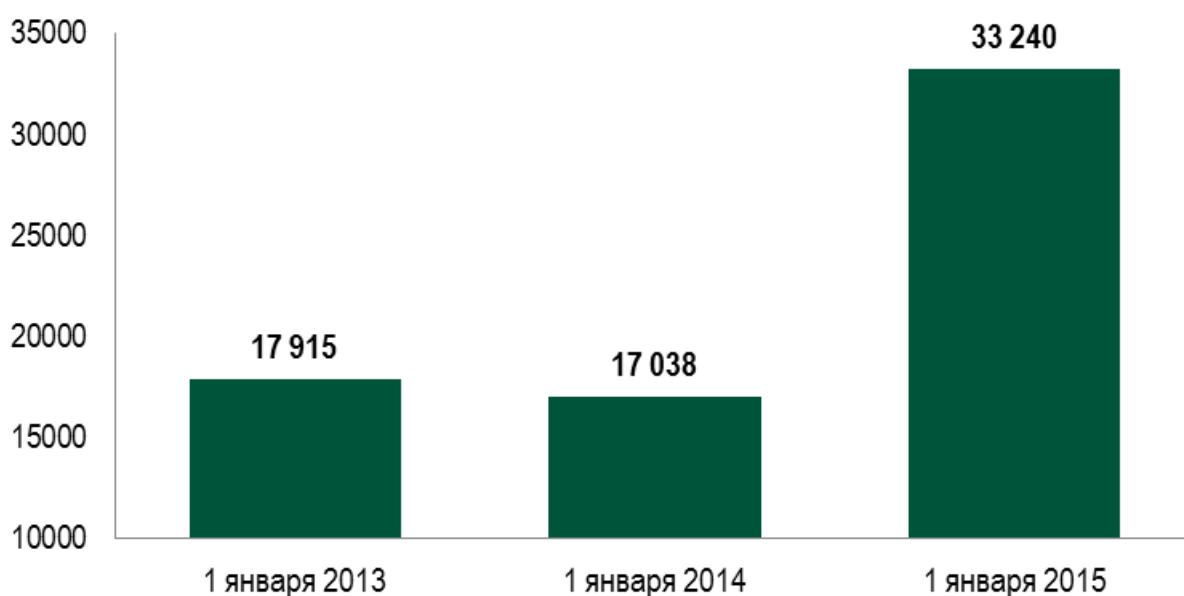


Рис. 12 - Динамика привлечения средств юридических лиц (млрд. руб).

На 1 января 2015 года на долю средств юридических лиц на расчетных и депозитных счетах в пассивах банка приходится 19,2 % против 13,2% на 1 января 2014 года.

На 1 января 2015 года на расчетно-кассовом обслуживании в банке состоят свыше 28 тысяч корпоративных клиентов, что на 13,1 % больше чем на 1 января 2014 года.

Общая номинальная стоимость выпущенных собственных рублевых векселей банка за 2014 год составила 9 857 млн рублей. Объем привлечения в валютные векселя достиг 29,9 млн долларов и 2,8 млн евро. Объем погашенных в 2014 году векселей составил 14 023 млн рублей, 119,17 млн долларов и 2,2 млн евро. На 1 января 2015 года общая номинальная сумма собственных векселей, находящихся в обращении, в рублевом эквиваленте составила 1 092,4 млн рублей.

Банк является профессиональным участником рынка ценных бумаг, обладая всеми необходимыми лицензиями для проведения как собственных, так и клиентских операций.

В 2014 году банк активно работал на фондовом рынке, увеличив свой портфель с 27,6 млрд рублей до 48,6 млрд рублей. При этом структура портфеля ценных бумаг банка продолжает оставаться достаточно консервативной, так как при его формировании повышенное внимание уделяется качеству и ликвидности объектов инвестирования. За 2014 год удельный вес ценных бумаг, входящих в Ломбардный список Банка России и принимаемых им в качестве обеспечения по кредитам и сделкам прямого РЕПО, в портфеле банка вырос с 26 % до 36 %.

2.3 Анализ конкурентоспособности ПАО «ТАТФОНДБАНК»

В первом полугодии 2014 года Татфондбанк вошел в ТОП-30 российских банков по объему ипотечного кредитного портфеля. Объем ипотечного портфеля на 1 января 2015 года составил 5,9 млрд рублей, рост за год составил 107,3 %. Доля ипотечного портфеля в розничном кредитном портфеле составила 24,0 %.

По данным информационно-аналитической службы портала Banki.ru на 1 января 2015 года Татфондбанк занял 50-ое место среди российских банков по объему розничного кредитного портфеля.

По данным рейтингового агентства «РИА Рейтинг», банк занимает 37-ю позицию в рейтинге банков по объему депозитов населения на 1 января 2015 года.

Банк стремится максимально расширять ассортимент предлагаемых финансовых инструментов, учитывая при этом специфические характеристики каждой категории клиентов. Индивидуальный подход к клиентам позволяет:

- 1) хорошо изучить как можно больше различного рода проблем, грамотно их классифицировать;
- 2) в рамках доступного по цене продукта учесть все нюансы, наиболее существенные для потребителей.

Приоритетные направления деятельности Банка.

В качестве основных услуг Банка выделяются следующие блоки:

- Частным лицам
- Юридическим лицам
- Финансовым организациям

Частным лицам:

- Потребительские кредиты
- Банковские карты
- Дистанционное банковское обслуживание
- Вклады
- Кредиты подсобным хозяйствам
- Автокредиты
- Дистанционное обслуживание
- Денежные переводы
- Прием платежей
- Ипотека
- Обмен валюты

- Текущие счета
- Ценные бумаги
- Конвертация валюты через систему интернет-трейдинга
- Брокерское обслуживание
- Интернет-трейдинг
- Депозитарий
- Вклады
- Индивидуальные инвестиционные счета
- Паевые инвестиционные фонды
- Доверительное управление активами
- Металлические счета
- Драгоценные металлы
- Сейфовые ячейки
- Длительные поручения
- Страхование
- Программа лояльности клиентов ДБО «Свой Банк»
- Программа «Помощь на дороге»
- Сборник тарифов
- Программа для клиентов старшего поколения
- Финансовая грамотность

Юридическим лицам:

Татфондбанк предоставляет полный спектр банковских услуг для юридических лиц.

Банк предлагает своим корпоративным клиентам комплексные программы по решению бизнес-задач, а благодаря развитому сотрудничеству с российскими и международными финансовыми организациями предоставляет ресурсы для реализации долгосрочных проектов.

- Кредиты
 1. Малому и среднему бизнесу
 2. Корпоративным клиентам
 3. Инвестиционное и проектное финансирование
 4. Лизинговым компаниям
- Депозиты
- Расчетно-кассовое обслуживание
- Интернет-банкинг
- Банковские гарантии
- Совместные программы с АО «МСП Банк»
- Пластиковые карты
- Ценные бумаги
- Векселя и долговые обязательства
- Обслуживание внешнеэкономической деятельности
- Сейфовые ячейки
- Драгоценные металлы
- Страхование
- Онлайн-заявка на кредит бизнесу
- Заявка на бронирование/открытие расчетного счета юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям
- Онлайн заявка на банковскую гарантию
- Онлайн заявка на открытие депозита для бизнеса

Финансовым организациям:

- Корреспондентские отношения
- Операции на валютном и денежном рынках
- Банкнотные операции
- Страхованием компаниям

- Услуги процессирования и спонсорской поддержки в платежных системах

Акционерам и инвесторам доступна вся информация по деятельности банка такая как:

- Корпоративные документы
- Уставный капитал
- Акционеры
- Органы управления
- Отчетность и информация
- Раскрытие информации
- Общие собрания акционеров
- Заседания Совета директоров
- Стратегия развития
- Дивидендная политика
- Корпоративное управление
- Инсайдерам банка

VIP-клиентам:

Пакеты услуг

- Пакет ДеЛюкс
- Пакет Элит

Партнерские программы:

- Медицина
- Инвестиции в предметы искусства
- Услуги налогового и юридического консалтинга
- Образование за рубежом
- Охраняемая перевозка ценностей
- Консьерж-сервис
- Юридическая поддержка

Прочные позиции банка на российском рынке регулярно подтверждаются ведущими рейтинговыми агентствами(таблица 8).

Таблица 8 - Положение в рэнкинге российских банков

Наименование показателя	01.01.2014		01.01.2015	
	место	Изменение за 2013	место	Изменение за 2014
Активы	49	+3	48	+1
Собственный капитал	53	+8	52	+1

Доля банка на рынке РТ по отдельным показателям уменьшилась в связи с расширением объемов бизнеса в федеральной сети. Кроме того, деятельность банка в 2014 году была направлена на сокращение объемов кредитования по более рисковым программам кредитования в целях поддержания качества кредитного портфеля.

В 2014 году банк удержал долю рынка РТ по средствам на счетах физических лиц на уровне 12,0 %, а по средствам на расчетных и депозитных счетах юридических лиц доля Банка выросла на 2,7 п.п. - до 7,1 %.

На рынке банковских услуг РФ отмечается аналогичная тенденция(таблица 9).

Таблица 9 - Доля банка на рынке Российской Федерации

Показатели	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015
Активы	0,22%	0,22%	0,22%
Кредиты юридическим лицам	0,23%	0,23%	0,20%
Кредиты Физическим лицам	0,22%	0,25%	0,22%
Средства на счетах физ.лиц	0,29%	0,30%	0,31%
Средства на счетах юр.лиц	0,12%	0,10%	0,17%

В рейтинге самых цитируемых банков России за 2014 год, составленном федеральной компанией «Медиалогия», Татфондбанк по итогам года занимает 23-ю позицию (+13 позиций за 2014 год).

Финансовая устойчивость банка подтверждена международными и национальными рейтинговыми агентствами(таблицы 10,11).

Таблица 10 - Рейтинги по международной шкале на 01.01.2015.

Источник	Рейтинг	Значение
Moody's	Долгосрочный рейтинг банковских депозитов по международной шкале в иностранной валюте	B2
	Рейтинг финансовой устойчивости банка	E+
	Рейтинг старшего необеспеченного долга	B2
Standard&Poor's	Краткосрочный и долгосрочный кредитный рейтинг по международной шкале	B\негативный\B
	Характеристика собственной кредитоспособности	B-
	Рейтинг приоритетного необеспеченного долга	B

Таблица 11 - Рейтинги по национальной шкале на 01.01.2015.

Источник	Рейтинг	Значение
Moody's	Долгосрочный кредитный рейтинг эмитента по национальной шкале	Baa1.ru
Standard&Poor's	Кредитный рейтинг по национальной шкале	ruA-
АК&М	Рейтинг кредитоспособности	«А+»
Эксперт РА	Кредитный рейтинг банков	А (II)
Национальное рейтинговое агентство	Рейтинг кредитоспособности	«АА-»

Рейтинговое агентство АК&М присвоило Татфондбанку рейтинг кредитоспособности по национальной шкале «А+» со стабильным прогнозом. Рейтинг «А+» означает, что Татфондбанк относится к классу заемщиков с очень высокой степенью кредитоспособности. Агентство отмечает, что факторами, позитивно влияющими на рейтинговую оценку, являются рост основных показателей, невысокий уровень принимаемых кредитных рисков и развитая сеть подразделений.

Национальное Рейтинговое Агентство присвоило рейтинг кредитоспособности Татфондбанку на уровне «АА-» по национальной шкале. Уровень присвоенного банку рейтинга означает, что основные финансовые коэффициенты и показатели банка имеют высокие значения. Репутация характеризуется очень высокой степенью доверия со стороны клиентов и контрагентов. Способность своевременно и полностью выполнять обязательства оценивается как очень высокая.

Рейтинговое агентство Standard & Poor's подтвердило долгосрочный и краткосрочный кредитные рейтинги Татфондбанка на уровне В/В и рейтинга по национальной шкале «ruА-», прогноз изменения рейтингов – «Стабильный».

Рейтинговое агентство Moody's Investors Service повысило долгосрочный рейтинг Татфондбанка по депозитам в национальной и иностранной валюте с «В3» до уровня «В2». Кроме того, агентство повысило самостоятельный рейтинг финансовой устойчивости банка до уровня Е+ и подтвердило краткосрочные рейтинги банка на уровне Not Prime. Наряду с этим рейтинговое агентство «Moody's Interfax» повысило рейтинг по национальной шкале с уровня Ваа3.ru до уровня Ваа1.ru. Прогноз по всем рейтингам - «Стабильный».

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» повысило подуровень рейтинга кредитоспособности Татфондбанка с «третьего» до «второго». Рейтинг кредитоспособности сохранился на уровне А «Высокий уровень кредитоспособности», прогноз по рейтингу - «стабильный». Стабильный

прогноз означает, что высока вероятность сохранения рейтинга на текущем уровне в среднесрочной перспективе.

В марте 2013 года Советом директоров банка утвержден среднесрочный план развития банка на 2013-2015 гг., предусматривающий увеличение доли высокодоходных сегментов в бизнесе банка и повышение эффективности деятельности.

На достижение этих целей направлено решение следующих стратегических задач:

- 1) увеличение объемов бизнеса;
- 2) увеличение доли розничного и корпоративного (в части активизации работы с субъектами малого и среднего бизнеса) направлений в активах и доходах банка;
- 3) увеличение доли на рынке целевых клиентских сегментов;
- 4) развитие региональной сети и каналов продаж;
- 5) повышение операционной эффективности за счет автоматизации и оптимизации бизнес-процессов
- 6) совершенствование системы управления банком, повышение показателей производительности труда.

По итогам 2014 года банк достиг основных показателей, утвержденных в стратегии развития. Так, активы банка превысили заложенные в стратегии показатели на 16,3 %.

Кредитный портфель банка за 2014 год вырос на 13,0 %, отклонение от показателей стратегического плана составило 10,5 %. Следует отметить, что в нестабильных макроэкономических условиях ряд крупных розничных банков показал сжатие кредитных портфелей физическим лицам, однако Татфондбанк смог удержать кредитный портфель физических лиц на прежнем уровне.

Банк усилил свои позиции с точки зрения сбалансированности привлекаемых средств: объем средств на депозитных счетах юридических лиц превысил показатель стратегии развития на 34,2 %.

Усиление позиций произошло в инвестиционном направлении: доходность от операций с ценными бумагами выросла по сравнению с показателями, заложенными в стратегию, на 2 п.п.

Осознавая важность такого направления деятельности, как кредитование малого и среднего бизнеса, в 2014 году банк выделил в организационной структуре отдельный департамент.

В 2014 году произошло успешное внедрение корпоративной системы управления проектами. В ходе проекта успешно завершены следующие этапы: «Внедрение информационной системы управления проектами», «Организация работы Офиса управления проектами», «Организация бюджетного планирования проектной деятельности». Работа над этим проектом позволила перевести управление проектами развития на качественно новый уровень. В 2015 году планируется продолжить развитие, в том числе в части совершенствования системы мотивации проектной деятельности и управления портфелем проектов.

До 2013 года отсутствовал инструмент количественного и качественного измерения уровня регламентированности бизнес-процессов банка. В 2014 году впервые применены методики планирования целевого уровня регламентации, нормирования и оптимизации ключевых бизнес-процессов банка, что в совокупности формирует систему управления бизнес-процессами банка. Данная система открывает широкие возможности по выявлению резервов оптимизации бизнес-процессов и позволит в дальнейшем проводить мероприятия по оптимизации процессов на системном подходе.

Успешному наращиванию объемов бизнеса способствовали:

- предложение клиентам новых продуктов, а также комплексных услуг на основе всех имеющихся продуктов и сервисов;
- высокое качество финансовых продуктов и услуг;
- востребованность долговых обязательств банка на финансовых рынках;

- наращивание клиентской базы;
- укрепление позиций банка в официальных рейтингах;
- использование передовых технологических решений при обслуживании клиентов;
- сильная и амбициозная команда;
- повышение эффективности и производительности труда.

В целях повышения эффективности реализации стратегии развития, в банке в 2014 году проведена активная работа по формированию системы стратегического управления, реализуется проект «Разработки методических и инструментальных средств для целей формирования стратегии развития банка». Разработанный инструментарий будет использован при разработке стратегии развития банка на период 2016-2018 гг., завершение формирования которой запланировано на конец 2015 года.

По результатам 2014 года, в непростых условиях в экономике, Татфондбанк в очередной раз продемонстрировал рост ключевых показателей деятельности.

Итак, рассмотрим сравнительный анализ финансовых показателей банков ТАТФОНДБАНК, СИТИБАНК, КОЛЬЦО УРАЛА, ВУЗ-БАНК, РАЙФФАЙЗЕНБАНК. Эти банки выбраны для того, чтобы проанализировать каких высот добился банк ТАТФОНДБАНК по сравнению с банками у которых показатели меньше, и для того чтобы проанализировать к чему стоит стремиться банку (таблицы 12,13,14,15).

Таблица 12 - Структура баланса

На 01.01.2015 За пред. 12 мес.	ТАТФОНД БАНК	СИТИБАНК	КОЛЬЦО УРАЛА	ВУЗ-БАНК	РАЙФФАЙЗЕН БАНК
1	2	3	4	5	6
АКТИВЫ					
Наличность	5 661 588	22 569 342	-726 901	535 831	30 283 580
Обязательные резервы	195 831	237 668	10 533	182 197	257 851

Окончание табл.12

1	2	3	4	5	6
Ссудная задолженность	16 951 434	15 205 161	-2 090 072	-176 405	137 736 929
Финансовые инструменты	13 146 138	-17 598 076	1 378 347	287 034	-2 646 573
Средства в расчетах	404	197 608	0	0	0
Дебиторская задолженность	724 371	11 347 568	1 379 080	22 355	8 510 784
Требования по получению процентов	100 252	297 705	-16 971	-26 529	734 671
Имущество	-53 096	-81 663	1 920 005	-10 307	2 862 861
Прочие активы	7 389 111	-369 211	26 552	-5 085	374 315
Отложенный налог на прибыль	0	190 943	47 364	84 459	3 095 489
Итого активов	44 116 033	31 997 045	1 927 937	893 550	181 209 907
ПАССИВЫ					
Источники собственных средств	-65 214	967 481	-232 260	-82 322	3 738 620
Резерв на возможные потери	2 983 828	1 954 886	1 606 036	524 614	9 121 470
Привлеченные средства	40 123 307	8 312 574	640 726	471 629	111 936 471
Прочие обязательства	902 380	-893 527	-86 565	-20 883	1 303 061
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости	58	21 255 126	0	512	54 702 626
Итого пассивов	44 116 033	31 997 045	1 927 937	893 550	181 209 907
Активы, приносящие прямой доход	30 097 572	-2 392 915	-711 725	110 629	135 090 356
Обязательства, генерирующие процентные выплаты	40 123 365	29 567 700	640 726	472 141	166 639 097

Таблица 13 - Структура доходов и расходов

На 01.01.2015 За пред. 12 мес.	ТАТФОНД БАНК	СИТИБАНК	КОЛЬЦО УРАЛА	ВУЗ-БАНК	РАЙФФАЙЗЕН БАНК
1	2	3	4	5	6
ДОХОДЫ					
Процентные доходы	12 437 885	22 702 837	4 289 815	2 333 247	59 161 276
Доходы от операций с ценными бумагами	482 984	74 624 228	412 078	110 969	22 240 289
Доходы от операций с иностранной валютой	9 258 990	125 845 520	1 679 183	685 637	159 053 758
Доходы от операций с драгоценными металлами	521 563	0	0	0	2 501
Доходы от переоценки иностранной валюты	36 738 892	353 499 102	7 931 469	3 265 637	2 420 565 012
Комиссионные доходы	2 223 119	9 010 043	932 479	693 492	16 043 586
Доходы от разовых операций	1 018 741	101 206	1 017	6 220	730 465
Доходы от прочих операций	2 740 491	2 153 793	4 846	685	1 738 158
Прочие операционные доходы	4 280 795	2 254 999	5 863	6 905	2 471 124
Доходы от восстановления резервов на возможные потери	18 044 111	74 473 152	6 975 580	2 334 903	61 473 777
РАСХОДЫ					
Процентные расходы	10 317 017	6 868 841	2 050 366	653 265	23 261 251
Расходы от операций с ценными бумагами	711 364	76 279 541	67 247	63 740	25 399 687

Продолжение табл.13

1	2	3	4	5	6
Расходы от операций с иностранной валютой	8 013 514	130 387 787	1 393 831	632 861	166 755 782
Расходы от операций с драгоценными металлами	619 586	0	0	0	1 917
Расходы от переоценки иностранной валюты	39 316 471	333 411 294	8 180 666	4 010 697	2 389 076 567
Комиссионные расходы	332 490	3 586 808	53 489	47 718	4 648 004
Расходы от разовых операций	20 279	172 530	327 329	320 828	847 548
Расходы от прочих операций	665 579	1 803 969	34 771	17 793	10 015 588
Административно-управленческие расходы	2 813 851	14 622 198	1 660 258	1 293 813	25 767 921
Операционные расходы	4 119 295	16 598 697	2 022 358	1 632 434	36 632 974
Расходы по созданию резервов на возможные потери	21 183 102	78 357 064	8 589 941	2 882 400	71 986 076
Возмещение (расход) по налогам	76 288	3 544 648	-4 623	-7 267	3 016 523
Чистые процентные доходы	2 120 868	15 833 996	2 239 449	1 679 982	35 900 025
Чистые непроцентные доходы	1 353 756	13 353 884	1 258 002	689 672	27 239 239
Чистые доходы от операций с финансовыми активами	795 230	-7 614 892	342 857	736 182	-7 942 764
Чистые доходы от операций с иностранной валютой	1 245 476	-4 542 267	285 352	52 776	-7 702 024

Окончание табл.13

1	2	3	4	5	6
Чистые доходы от операций с драгоценными металлами	-98 023	0	0	0	584
Чистые доходы от переоценки иностранной валюты	-2 577 579	20 087 808	-249 197	-745 060	31 488 445
Чистые комиссионные доходы	1 890 629	5 423 235	878 990	645 774	11 395 582
Чистые доходы от разовых операций	998 462	-71 324	-326 312	-314 608	-117 083
Прочие чистые операционные доходы	2 074 912	349 824	-29 925	-17 108	-8 277 430
Чистые доходы от операций по доверительному управлению	2 406 120	0	0	0	59 190
Чистые доходы (расходы)	4 616 429	27 558 967	1 888 953	1 831 866	55 189 333
Чистые доходы от изменения объемов резервов на возможные потери	-3 138 991	-3 883 912	-1 614 361	-547 497	-10 512 299
Финансовый результат (балансовый) или Прибыль (убыток) до налогообложения (без налогов и сборов, относимых на расходы, а также без увеличения (уменьшение) налога на прибыль на отложенный налог на прибыль)	497 134	10 960 270	-133 405	199 432	18 556 359
Прибыль (убыток) после налогообложения	420 846	7 415 622	-128 782	206 699	15 539 836

Таблица 14 - Рентабельность

На 01.01.2015 За пред. 12 мес.	ТАТФОНД БАНК	СИТИБАНК	КОЛЬЦО УРАЛА	ВУЗ-БАНК	РАЙФФАЙЗЕН БАНК
1	2	3	4	5	6
Показатели, соотносимые с общей суммой активов (капитала)					
ROA - Прибыльность активов	0.25%	2.67%	-0.52%	1.23%	3.50%
ROE - Прибыльность капитала	2.14%	17.45%	-4.88%	9.70%	28.00%
Прибыльность основных операций (в процентах годовых)	2.21%	2.77%	8.11%	14.15%	3.26%
Прибыльность операций с ценными бумагами (в процентах годовых)	-0.17%	-0.48%	0.97%	0.38%	-0.41%
Прибыльность операций с драгоценными металлами (в процентах годовых)	-0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Прибыльность операций с иностранной валютой (в процентах годовых)	0.90%	-1.30%	0.81%	0.42%	-1.00%
Прибыльность прочих операций (в процентах годовых)	1.51%	0.10%	-0.08%	-0.14%	-1.08%
Прибыльность разовых операций (в процентах годовых)	0.72%	-0.02%	-0.92%	-2.50%	-0.02%
Чистая процентная маржа (в процентах годовых)	1.54%	4.55%	6.33%	13.36%	4.67%
Уровень административно - управленческих расходов (в процентах годовых)	2.04%	4.20%	4.69%	10.29%	3.35%

Продолжение табл.14

1	2	3	4	5	6
Уровень изменения объемов резервов на возможные потери (в процентах годовых)	-2.28%	-1.12%	-4.56%	-4.35%	-1.37%
Уровень влияния переоценки иностранной валюты (в процентах годовых)	-1.87%	5.77%	-0.70%	-5.92%	4.10%
Структурные показатели, соотносимые с финансовым результатом					
Показатель структуры доходов (доля разовых доходов)	273.64%	-0.76%	170.82%	-193.33%	-0.43%
Показатель структуры расходов (доля административно-управленческих расходов)	60.95%	53.06%	87.89%	70.63%	46.69%
Уровень расходов на оплату труда	431.53%	71.58%	-501.01%	501.70%	48.45%
Показатели доходности отдельных операций					
Чистый спред (в процентах годовых)	4.98%	6.38%	10.06%	16.11%	5.88%
Доходность ссудных операций (в процентах годовых)	13.72%	8.82%	16.84%	22.74%	9.50%
Доходность операций с ценными бумагами (в процентах годовых)	-1.37%	-3.62%	7.11%	8.39%	-5.65%
Показатели уровня расходов по видам привлеченных средств					
Стоимость привлеченных средств (в процентах годовых)	8.75%	2.49%	6.78%	6.63%	3.72%

Окончание табл.14

1	2	3	4	5	6
Уровень расходов по привлеченным средствам кредитных организаций (в процентах годовых)	7.88%	2.11%	5.22%	10.74%	3.58%
Уровень расходов по средствам на счетах других клиентов банка - юр. лиц	0.94%	1.06%	0.34%	0.12%	3.23%
Уровень расходов по кредитам, депозитам и прочим привлеченным средствам юридических лиц (в процентах годовых)	5.65%	3.88%	6.24%	5.76%	2.54%
Уровень расходов по собственным долговым инструментам (в процентах годовых)	11.56%	0.00%	7.70%	7.82%	7.98%
Уровень расходов по средствам населения	8.44%	1.07%	7.79%	6.96%	2.41%
Уровень расходов по средствам бюджетов всех уровней и внебюджетным средствам	2682700.00 %	0.00%	1020.55%	0.00%	9.71%

Таблица 15 - Ликвидность

Показатель	ТАТФОНД БАНК	СИТИБАНК	КОЛЬЦО УРАЛА	ВУЗ-БАНК	РАЙФФАЙЗЕН БАНК
1	2	3	4	5	6
Нормативы ликвидности					
Норматив мгновенной ликвидности (Н2) (Минимальное значение Н2, установленное ЦБ – 15%)	39.75%	9.70%	-20.31%	46.68%	14.32%
Норматив текущей ликвидности (Н3) (Минимальное значение Н3, установленное ЦБ – 50%)	30.42%	16.25%	6.35%	-5.29%	-23.92%
Норматив долгосрочной ликвидности (Н4) (Максимальное значение Н4, установленное ЦБ – 120%)	-17.63%	36.22%	-18.33%	-55.40%	24.34%
Показатели оценки ликвидности					
Уровень стабильности ресурсов (доля привлеченных средств до востребования в общем объеме привлеченных средств)	-14.90%	7.27%	-19.08%	-41.68%	5.87%
Показатель соотношения заемных и собственных средств	17.74%	25.22%	4.67%	36.43%	2.06%

1	2	3	4	5	6
Показатель устойчивости средств на расчетных и текущих счетах клиентов (отношение остатка к кредитовому обороту на счетах)	6.27%	-13.21%	-56.26%	-14.00%	-3.78%
Показатель соотношения высоколиквидных активов и привлеченных средств	25.39%	13.12%	-29.21%	28.48%	14.20%
Показатель структуры привлеченных средств (доля обязательств до востребования)	-10.28%	3.15%	-11.16%	-12.41%	-3.75%
Показатель зависимости от межбанковского рынка (отношение МБК привлеченных за вычетом МБК размещенных к обязательствам)	113.01%	-23.47%	-100.00%	69.32%	-219.55%
Показатель риска собственных вексельных обязательств (отношение собственных векселей к капиталу)	-88.54%	0.00%	62.26%	78.98%	524.02%
Показатель небанковских ссуд (отношение небанковских ссуд к обязательствам)	-19.26%	13.87%	-2.99%	-25.42%	14.42%

Проанализировав конкурентоспособность ТАТФОНДБАНКА можем сделать вывод, что банк находится далеко не на последних позициях по доходам, расходам, активам, пассивам, ликвидности и др.показателей, но и

лидирующее положение ТАТФОНДБАНКА среди других банков нельзя назвать доминирующим.

3. Пути повышения конкурентоспособности

3.1. Перспективы развития Банка

Стратегия развития на 2016-2018 годы

В декабре 2015 года Советом директоров Татфондбанка был утвержден Стратегический план развития банка на период 2016-2018 годы.

Стратегия развития банка на очередной горизонт планирования базируется на следующих основных положениях:

- 1) в основу стратегии заложена концепция развития банка как универсального, что сделает его более крупным, технологичным и, как следствие, более надежным и удобным для клиентов;
- 2) в контексте выбранной стратегии актуализируется необходимость органического развития на рынке банковских услуг с одновременным совершенствованием себя как растущего игрока на рынке инновационных банковских продуктов;
- 3) банк будет фокусировать свои усилия на традиционных целевых клиентских сегментах, раскрывать для себя потенциал «голубых океанов» с целью укрепления конкурентного преимущества и максимизации финансового результата;
- 4) стратегия регионального развития банка строится в тренде крупнейших международных банков, основывающегося на растущей популярности интернет-банкинга и мобильных приложений;
- 5) в основу развития заложена оптимизация внутренних систем управления и бизнес-процессов банка, а также синергия взаимно поддерживаемых целей банка, подразделений и сотрудников с использованием технологии сбалансированных показателей и выстроенной на ее основе системы мотивации.

Стратегическими целями банка на среднесрочный период являются обеспечение заданных параметров прибыльности, положительная динамика

рейтингов банка и укрепление его статуса как системообразующего банка в базовом регионе присутствия.

На достижение этих целей направлено решение следующих стратегических задач:

- 1) увеличение объемов активов и капитала;
- 2) увеличение доли розничного и корпоративного (в части МСБ) направлений в активах и доходах банка;
- 3) увеличение доли на рынке целевых клиентских сегментов;
- 4) оптимизация региональной сети и развитие диверсифицированных каналов продаж;
- 5) повышение операционной эффективности за счет совершенствования системы управления банком, автоматизации и оптимизации бизнес-процессов, а также повышения производительности труда.

В рамках стратегии развития банка на 2016-2018 годы Советом директоров в декабре 2015 года утвержден План развития банка на 2016 год.

В соответствии со стратегическими целями банк ставит перед собой на 2016 год следующие цели:

- 1) увеличение объемов бизнеса в ключевых сегментах (розничный бизнес, МСБ);
- 2) сохранение финансовой устойчивости;
- 3) повышение эффективности деятельности и производительности труда.

Решению стоящих перед банком задач будут способствовать:

- расширение продуктовой линейки, в том числе за счет развития новых направлений бизнеса;
- развитие программ сотрудничества;
- внедрение перспективных инновационных технологий;
- развитие электронных каналов продаж;
- улучшение качества обслуживания клиентов;
- совершенствование «риск-правил»;

- усиление работы с просроченной задолженностью;
- увеличение уставного капитала;
- привлечение субординированных займов;
- повышение операционной эффективности за счет автоматизации и оптимизации бизнес-процессов, совершенствования оргструктуры.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В данной работе предлагается расширить кредитные продукты ПАО «ТАТФОНДБАНК».

Одним из вариантов является разработка образовательного кредита:

- на оплату образования по основным программам среднего профессионального образования;
- на оплату образования по основным программам высшего профессионального образования.

Образовательный кредит можно получить в ПАО «ТАТФОНДБАНК» без ограничений по форме обучения.

На получение образовательного кредита могут претендовать только граждане Российской Федерации, начиная с возраста в 14 лет, планирующие поступление в образовательное учреждение на коммерческой (платной) основе либо уже обучающиеся на платной основе студенты.

Предлагаем основные условия образовательного кредита.

1) Заемщик должен соответствовать стандартным требованиям банка:

- быть Гражданином Российской Федерации;
- быть в возрасте не моложе 14 лет;
- иметь стаж работы не менее 6 месяцев на текущем месте работы;

- 2) Для учащихся в возрасте до 18 лет, а также достигших 18-летнего возраста, но не имеющих постоянного источника дохода обязательное наличие созаемщиков.
- 3) Заемщик должен соблюдать дополнительные требования по кредитованию в виде подтверждения соответствующей справкой из образовательного учреждения факта обучения:
 - при выдаче второй и последующей частей кредита.
 - не реже одного раза в год - в течение периода, на который по желанию заемщика предоставлена отсрочка в погашении основного долга.
- 4) Кредит предоставляется только в рублях.
- 5) Процентная ставка по кредиту составит 12 % годовых.
- 6) Срок кредитования - до 9 лет, включая срок обучения.
- 7) Максимальная сумма образовательного кредита будет складываться из платежеспособности заемщика/ созаемщиков.
- 8) Обеспечение по кредиту в виде поручительства физических лиц или залога имущества.
- 9) Кредиты выдаются в безналичном порядке, т.е. прямым перечислением на счет образовательного учреждения.

При сроке возврата кредита на образование не превышающем 9 лет на период обучения представляется отсрочка по погашению основного долга, но производится ежемесячная оплата процентов. Отсрочка не может превышать 4 лет, но надо помнить, что такая отсрочка увеличивает расходы по погашению процентов.

Образовательный кредит в ПАО «ТАТФОНДБАНК» будет выдаваться при представлении следующих документов:

- заявление-анкета;
- паспорт заемщика/созаемщиков, поручителей и залогодателя;
- договор о подготовке специалиста, заключенный с образовательным учреждением;

- копия лицензии образовательного учреждения на право ведения образовательной деятельности в сфере профессионального образования;
- документы, подтверждающие финансовое состояние заемщика/созаемщиков, поручителей,
- согласие супругов поручителей и залогодателей на заключение договоров поручительства и залога соответственно.
- документы по предоставляемому залогу (при наличии в составе обеспечения залога имущества).

ПАО «ТАТФОНДБАНК» также можно предложить кредитную карту «Студенческая». У студентов появится возможность оформить свою кредитную карту и пользоваться кредитными средствами, когда это необходимо.

Со студенческой кредитной картой будет легко и удобно, потому что:

- у клиента всегда будут деньги на непредвиденные расходы;
- по карте действует беспроцентный период до 90 дней, в течение которого ставка за пользование кредитными средствами составляет 0%;
- беспроцентный период распространяется как на безналичные расчеты за товары и услуги, так и на снятие наличных;
- проценты начисляются только на реальную сумму долга;
- доступность денежных средств по всему миру: везде, где есть банкоматы и торговые точки, которые принимают карты платежной системы Visa International, вы можете воспользоваться своей кредитной картой, в том числе и в интернете;
- карту можно получить с 18 лет;
- чтобы получить карту, нужны: зачетная книжка, студенческий билет, справка из ВУЗа о том, что студент действительно обучается в ВУЗе, сроком давности не более 20 дней.

Условия кредитования:

- кредитный лимит – 15 000 руб.;
- комиссия за оформление карты – всего 100 руб.;

- процентная ставка – 20% годовых;
- ставка на льготный период кредитования – 0% годовых;
- льготный период, в течение которого не начисляются проценты за пользование кредитом – до 70 дней;
- проведение безналичных расчетов за товары и услуги – бесплатно;
- срок действия карты – 3 года.

ПАО «ТАТФОНДБАНК» предлагаем разработать кредит «На свадьбу» Кредит наличными на потребительские цели, а именно на свадьбу.

На получение потребительского кредита могут претендовать граждане Российской Федерации, в возрасте 21 года, планирующие зарегистрировать свой брак.

Разработаем основные условия потребительского кредита

- 1) Заемщик должен соответствовать стандартным требованиям банка:
 - быть Гражданином Российской Федерации;
 - быть в возрасте не моложе 21 года ;
 - иметь созаемщика(супругу(а));
 - иметь стаж работы не менее 6 месяцев на текущем месте работы, аналогично и для созаемщика.
- 2) Кредит предоставляется только в рублях;
- 3) Процентная ставка по кредиту составит 13 % годовых;
- 4) Срок кредитования - до 10 лет;
- 5) Максимальная сумма потребительского кредита до 1 млн.рублей;
- 6) Представляется отсрочка по погашению кредита на 3 месяца, с возможностью ежемесячной оплаты процентов;
- 7) При разводе супругов остаточная сумма по кредиту делится поровну и процентная ставка увеличивается до 15% годовых;

Потребительский кредит в ПАО «ТАТФОНДБАНК» будет выдаваться при представлении следующих документов:

- заявление-анкета;

- паспорт заемщика и созаемщика;
- документы, подтверждающие финансовое состояние заемщика и созаемщика.

Таблица 16 - Сравнение преимуществ новых кредитных продуктов с кредитными продуктами конкурентов

Кредитный продукт	ПАО «ТАТФОНДБАНК»	Банки-конкуренты
Образовательный кредит	Процентная ставка 12 %, без установления минимальной суммы кредита. Срок: до 9 лет.	ПАО «Росбанк» До 300 тысяч рублей. Процентная ставка: 25-29% годовых. Срок: до 4 лет.
Кредитная карта «Студенческая»	Процентная ставка – 20%. Кредитный лимит 15000 руб., Льготный период кредитования — до 70 дней.	ЗАО «Банк Русский стандарт» Кредитный лимит 15000 руб., Процентная ставка: – 29% годовых. Льготный период кредитования — до 55 дней.
Кредит «На свадьбу»	Сумма кредита составит до 1 млн. рублей. Процентная ставка: 13%. Срок: до 10 лет.	АО «СИТИБАНК» Процентная ставка: 23%. Срок: 60 месяцев (5 лет).

Источник: составлено автором.

Итак, мы видим, что разработанные кредитные продукты ПАО «ТАТФОНДБАНК» более конкурентоспособны.

Рассчитаем ожидаемый экономический эффект от предложенных нами мероприятий.

Образовательный кредит.

Из расчета средней стоимости обучения считаем, что сумма кредита будет не менее 50 тыс. руб. Зная ставку кредитования 12 процентов, рассчитаем сумму экономического эффекта:

$$30 \text{ чел.} * 50 \text{ тыс. руб.} * 12\% = 180 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в результате внедрения образовательного кредита ПАО «ТАТФОНДБАНК» получить прибыль в размере 180 тыс. руб.

Карта «Студенческая»

На основании проведенных исследований можно привлечь тех же 30 человек, которые брали образовательный кредит. Кредитный лимит 15 тыс. руб., зная ставку кредитования 20 процентов, рассчитаем сумму экономического эффекта:

$$30 \text{ чел.} * 15 \text{ тыс. руб.} * 20\% = 90 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в результате внедрения кредитования по пластиковым картам ПАО «ТАТФОНДБАНК» получит прибыль в размере 90 тыс. руб.

Кредита «На свадьбу».

Представим, что молодая семья (заемщик и созаемщик) хочет зарегистрировать свой брак и берёт в ПАО «ТАТФОНДБАНК» кредит «На свадьбу», а именно 300 тыс. руб. на 1 год под 13% годовых, при сумме ежемесячного заработка в 60 тыс. руб.

Рассмотрим два случая выплаты кредита заемщиком и созаемщиком, когда :

- 1) Заемщик и созаемщик за год выплачивают кредит в случае сохранения брака.(таблица 17)
- 2) Заемщик и созаемщик за год выплачивают кредит, первые 6 мес. находятся в браке, а далее расторгают брак.

Таблица 17 – Таблица выплат кредита в случае сохранения брака

Месяц	Ежемесячный платеж	Выплата процентов	Выплата долга	Остаток долга	Погашенный долг
1	28250	3250	25000	275000	25000
2	27979,17	2979,17	25000	250000	50000
3	27708,33	2708,33	25000	225000	75000
4	27437,5	2437,5	25000	200000	100000
5	27166,67	2166,67	25000	175000	125000
6	26895,83	1895,83	25000	150000	150000
7	26625	1625	25000	125000	175000

8	26354,17	1354,17	25000	100000	200000
9	26083,33	1083,33	25000	75000	225000
10	25812,5	812,5	25000	50000	250000
11	25541,67	541,67	25000	25000	275000
12	25270,83	270,83	25000	0	300000

Экономический эффект:

321,125 тыс. руб. – 300 тыс. руб. = 21,125 тыс. руб.

Годовой экономический эффект:

$Ээф = Дг - (Нкэ * Рг)$, где

Нкэ - нормативный коэффициент эффективности

321,125 тыс. руб. - (0,15 * 300 тыс.руб.) = 321,125 тыс. руб. – 45 тыс. руб

321,125 тыс. руб. - 45 тыс. руб. = 276,125 тыс. руб.

Рассмотрим ситуацию когда заемщик и созаемщик расторгнули брак через 6 месяцев, остаток кредита разделится пополам между ними с поочередной оплатой и увеличением процентной ставки до 15% (таблица 18)

Таблица 18- Таблица выплат кредита в случае расторжения брака

Месяц	Ежемесячный платеж	Выплата процентов	Выплата долга	Остаток долга	Погашенный долг
Платежи заемщика					
7	26875,00	1875,00	25000	125000	175000
9	26250,00	1 250,00	25000	75000	225000
11	25625,00	625,00	25000	25000	275000
Платежи созаемщика					
8	26562,50	1 562,50	25000	100000	200000
10	25937,50	937,50	25000	50000	250000
12	25312,50	312,50	25000	0	300000

Экономический эффект:

322 тыс.руб. - 300 тыс. руб. = 22 тыс. руб.

По статистике в Екатеринбурге за 2015 год, 36627 пар заключили брак. Из них половина имеет деньги на свадьбу, вторая половина, а это 18313 человек нуждаются в кредите на свадьбу, но и тут мы делим пополам, так как первой половине нуждающихся в кредите, его берут родственники и остается 9156 человек которым реально нужен кредит, но и тут по разным экономическим показателям банк одобрит кредит только 50% заемщикам, итого 4578 человек. В Екатеринбурге 85 банков в которых можно взять кредит, следовательно на 1 банк приходится 53 человека которым нужен кредит на свадьбу.

Рассчитаем сумму экономического эффекта:

53 чел. * 300 тыс. руб. * 13% = 2,067 млн . руб.

Таким образом, в результате внедрения кредита «На свадьбу» ПАО«ТАТФОНДБАНК» получить прибыль в размере 2,067 млн. руб.(без разводов).

На основании вышеперечисленных мероприятий по внедрению новых видов кредитования и улучшения качества кредитного портфеля рассчитаем сумму экономического эффекта. Расчеты приведены в таблица 19.

Таблица 19-Анализ результатов от внедрения новых видов кредитования.

Мероприятия	Расчет суммы экономического эффекта	Пути реализации
1) Образовательный кредит	180 тыс. руб.	1. Осуществление контроля за внедрением кредитного портфеля и уровнем дохода от его внедрения. 2. Планирование кредитной деятельности на ежеквартальной основе.
2) Студенческая карта	90 тыс. руб.	
3) Кредит «На свадьбу»	2,067 млн. руб.	
Итого	2,337 млн. руб.	

Таким образом, предлагаемые мероприятия помогут достигнуть повышения уровня конкурентоспособности приведет и в дальнейшем принесет дополнительную прибыль, за счет этого кредитная организация упрочит свою позицию на рынке и повысит результативность собственной деятельности.

Динамика развития банковского сектора за последние 3-5 лет демонстрирует, что одним из наиболее активно развивающихся направлений деятельности кредитных организаций является внедрение инноваций в сфере банковских технологий. На данный момент банковский сектор вошел в число лидеров в части автоматизации бизнеса среди всех отраслей российской экономики. При этом инвестиции банков в развитие технологий продолжают расти. Однако в ПАО «ТАТФОНДБАНК» отмечено отсутствие инновационных технологий, что сдерживает рост финансовых результатов банка.

На данный момент уровень потребности в дистанционном обслуживании, для получения финансовых услуг не достиг высоких показателей, но положительная динамика в этом вопросе заметна для всех

участников рынка. В этой связи ПАО «ТАТФОНДБАНК» следует инвестировать средства в развитие данного канала обслуживания клиентов.

Дистанционное обслуживание

Дистанционные сервисы позволяют проводить разнообразные операции, не обращаясь в офис банка, что существенно экономит Ваше время, а также даст возможность управлять своими средствами там, где это удобно Вам.

«Схема голосового меню»

С помощью голосового меню можно получить консультации по продуктам и услугам банка, узнать курсы валют и драгоценных металлов, информацию о проводимых в банке акциях, а также заблокировать или активировать банковскую карту и узнать доступный остаток по счету карты.

«Онлайн Партнер»

Широкий выбор информационных и платежных сервисов.

Татфондбанк предоставляет частным клиентам Интернет-банк «Онлайн Партнер» разработки компании «Банк софт системс», а также услугу «SMS – Банкинг».

Интернет-банк «Онлайн Партнер» — это услуга, предоставляющая Вам возможность через Интернет получать актуальную информацию по банковским продуктам, а также управлять своими банковскими счетами.

Преимущества:

- Круглосуточный режим работы;
- Экономия времени: нет необходимости посещать Банк;
- Экономия средств: комиссия за проведение операций ниже по сравнению с проведением аналогичных операций в подразделении Банка;
- Мобильность: доступ через Интернет с любого компьютера без установки программного обеспечения;
- Безопасность: защищенное соединение, доступ с паролем, использование уникальных ключей для подтверждения операций;

- Удобный и простой интерфейс.

Возможности:

- Оплата коммунальных платежей, товаров, кредитов и прочих услуг;
- Моментальная оплата сотовой связи, Интернета и коммерческого телевидения;
- Открытие вклада/счета;
- Закрытие вклада/счета;
- Перевод средств между своими счетами/пластиковыми картами;
- Конвертация валютных вкладов и обезличенных металлических счетов;
- Перевод средств со своей рублевой пластиковой карты на рублевую пластиковую карту другого клиента Банка;
- Перевод средств на счета физических или юридических лиц в пределах Банка и его филиальной сети, а также в иные Банки;
- Пополнение электронных кошельков;
- Управление сервисами по пластиковым картам;
- Получение выписок по счетам и пластиковым картам;
- Просмотр детальной информации по вкладам, обезличенным металлическим счетам, пластиковым картам, кредитам;
- Ведение переписки с Банком.

Безопасность операций

Для обеспечения защиты информации в Интернет-банке «Онлайн Партнер» применяется полный комплекс современных технологий. Компьютерные системы банка настроены с учетом последних рекомендаций по безопасности. Для совершения операций с помощью Интернет-банка «Онлайн Партнер» предоставляется широкий выбор средств подтверждения распоряжений.

«Онлайн Партнер» для мобильных устройств

«Мобильный партнер» - это бесплатное приложение для быстрого и безопасного управления финансами с мобильного устройства на iOS, Android или Windows Phone.

Мобильное приложение Интернет-банка "Онлайн Партнер"

Сервис предоставляет возможность пользования услугами Интернет – банка «Онлайн Партнер» с помощью мобильного устройства с доступом к сети Интернет.

Преимущества мобильного приложения:

- Контроль Вашего банковского счета 24 часа в сутки 7 дней в неделю;
- Возможность использования в любом месте (при наличии соединения с сетью Интернет);
- Оперативность и экономия времени при оплате услуг;
- Простота использования.

Возможности мобильного приложения:

- Авторизация по пин-коду или логину и паролю;
- Просмотр информации по счетам, пластиковым картам, кредитам и вкладам;
- Оплата услуг (более 3000 поставщиков);
- Погашение задолженности по кредитам и кредитным картам ПАО "Татфондбанк" и других банков;
- Выполнение переводов между своими счетами и картами;
- Возможность оперативной блокировки пластиковой карты;
- Обмен валют по выгодному курсу.

Безопасность операций: при работе в мобильном приложении, используются те же логин и пароль, а также средства подтверждения, которые используются в Интернет-банке «Онлайн Партнер». Для удобства клиента реализована возможность авторизации в приложении по четырехзначному пин-коду.

SMS-банк

Передача распоряжений на проведение банковских операций посредством sms-сообщений.

За первые 3 месяца с момента открытия карточного счета и пользования услуги ежемесячная комиссия не взимается.

Мобильное приложение «SMS – Банк»

Услуга «SMS – Банкинг» - это комплекс услуг, включающий в себя такие услуги, как SMS-информирование, SMS-платеж, SMS-перевод, Мини-выписка.

SMS-информирование - услуга, заключающаяся в осуществлении Банком рассылки в режиме реального времени информации по операциям, совершенным по Карте, направляемой в виде SMS-сообщений на указанный Клиентом номер мобильного телефона, а также услуга SMS-баланс, SMS-блокировка. Мини – выписка также входит в услугу SMS-информирования.

SMS-платеж - услуга по обработке Банком SMS-запросов, направленных Клиентом с мобильного телефона, по результатам обработки которых формируются платежи в адрес организаций, указанных Клиентом. В рамках услуги «SMS - Банкинг» доступны следующие виды платежей:

- оплата мобильной связи
- оплата стационарной и IP-телефонии
- оплата за Интернет
- оплата за телевидение
- пополнение электронных кошельков

SMS-перевод - услуга по обработке Банком SMS-запросов, направленных Клиентом с мобильного телефона, по результатам обработки которых осуществляется перевод денежных средств с Карты Клиента на иную карту Банка.

Мини-выписка - услуга по обработке Банком SMS-запросов, направленных Клиентом с телефона, по результатам обработки которых

осуществляется предоставление информации по последним 10 (Десяти) проведенным операциям по карте.

Для пользования услугой Вам необходимы:

- Банковская карта, выпущенная ПАО «Татфондбанк»;
- Мобильный телефон стандарта GSM любого из действующих операторов сотовой связи РФ.

Преимущества услуги «SMS – Банкинг»:

- Круглосуточный доступ Клиента к Счету Карты;
- Экономия времени Клиента;
- Возможность дистанционного обслуживания;
- Контроль расходов денежных средств по Карте.

Как подключить услугу «SMS – Банкинг»:

- в любом банкомате Банка;
- в системе ДБО Онлайн Партнер;
- в любом офисе Банка, написав заявление.

На проведение операций с использованием услуги «SMS – Банкинг» действует ограничение по сумме операций по Счету в размере не более 15 000 руб. за один день.

Современной тенденцией развития рынка платежных услуг является сотрудничество банков с организациями, представляющими другие сферы деятельности. Наибольшее распространение получило партнерство кредитных организаций с мобильными операторами, государственными структурами, транспортными компаниями и социальными сетями.

Представим перспективы развития ПАО «ТАТФОНДБАНК»:

1. Сотрудничество банков с мобильными операторами. SIM-карта с банковским приложением. Данный продукт позволяет клиенту оплачивать товары и услуги с использованием мобильного телефона.

2. Сотрудничество банков с государством (государственными структурами и подрядчиками).

3. Универсальная электронная карта (УЭК).

В настоящее время оценить степень готовности федеральной и региональной инфраструктуры к началу эмиссии карт проблематично. В этой связи ПАО «ТАТФОНДБАНК» достаточно настороженно относится к вступлению в данный проект.

Заключение

На основании исходных данных нами была проделана работа по исследованию финансовых результатов деятельности коммерческого банка.

Доходы и расходы банка на его функционирование, производство им продуктов и услуг всегда представляли интерес для практиков. Это обусловлено не только тем, что собственники банка контролируют менеджмент в целях экономии вложенного в банк капитала, но и тем, что для менеджмента банка затраты являются в определенном смысле одним из индикаторов их эффективной работы.

В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Финансовые результаты деятельности ПАО «ТАТФОНДБАНК» за исследуемый период имели неустойчивую тенденцию;
2. Рентабельность проводимых банковских операций увеличилась;
3. За анализируемый нами период деятельности доходы коммерческого банка преобладали над расходами, т.е. банк получал прибыль.

Для устойчивого развития ПАО «ТАТФОНДБАНК» необходимо:

- увеличить собственный капитал;
- увеличить совокупный объем активов коммерческого банка и доли активов, приносящих доход в объеме активов банка;
- увеличить объем операций, приносящих доход и сократить объем банковских операций, не приносящих дохода.

ПАО «ТАТФОНДБАНК» имеет потенциал развития и способен добиться увеличения показателей характеризующих финансовые результаты его деятельности.

Необходимо постоянное соотношение доходов и расходов, ужесточить контроль над расходами на фоне снижения рентабельности активных операций, низкого уровня процентной маржи по операциям межбанковского и коммерческого кредитования.

В настоящее время повышение эффективности деятельности банка и рентабельности проводимых им операций возможно путем внедрения инновационных технологий.

Сравнительная характеристика доходов и расходов банка является основой оценки общего финансового результата коммерческой деятельности банка. Используя отчет о финансовых результатах, можно проследить процесс формирования прибыли за счет отдельных ее составляющих.

Анализ перспективы развития направлений деятельности ПАО «ТАТФОНДБАНК» в сфере платежных услуг в разрезе представленных инструментов и технологий показал, что в целях улучшения финансовых результатов, а также сохранения позиций на рынке, необходимо расширять спектр имеющихся платежных предложений.

Для практической банковской деятельности для исследования финансовых результатов банка необходима автоматизированная компьютерная программа, которая бы обеспечила оперативность, надежность и качество обрабатываемой информации. Поставленные перед нами задачи исследования результатов банковской деятельности были решены.

Список использованных источников

1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский Кодекс РФ 1994, ч.1 // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015)
3. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (ред. от 13.07.2015, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
4. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа» № 367 от 25. 06. 2003 г.

2. Справочно-статистические материалы

5. Российский статистический ежегодник 2013: М.: Росстат., 2012. 847с.

3. Монографии, брошюры, статьи, выступления

6. Агарков А.П. Управление качеством. - М.: Дело и Сервис, 2014. - 198 с.
7. Алексеева А.И., Васильев Ю.В. Комплексно экономический анализ хозяйственной деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2014.- 527 с.
8. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 368 с.
9. Аристов О.В. Управление качеством. – М.: Финансы и статистика, 2013. - 266 с.
10. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для торговых вузов / М.И. Баканов.- М.: Экономика, 2006.
11. Банк России. Обзор банковского сектора российской Федерации № 80, 2015. - 83 с.
12. Варганов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия:

- организация и методология: Учеб. пособие / А. С. Вартанов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 326 с.
13. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. М.: Высшая школа, 2012. – 320с.
14. Дубровин И.А., ред., Есина А.Р., Стуканова И.П. Экономика и организация производства: Учеб. пособие для вузов. Изд. 2, доп., 2014 – 202с.
15. Жукова Е.Ф. Банки и банковские операции. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 479 с.
16. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе. – Одесса, 2015. – 205 с.
17. Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий. - М.: Герда, 2014. – 331 с.
18. Ильенкова С.Д. Управление качеством, 3-е издание. - Киев: Ника – Центр, 2013. – 257 с.
19. Ильина Е.Н. Анализ финансовой отчетности. - М.: ДИС, 2013. - 208 с.
20. Квартальнов В.А. Зорин И.В. Плахова Л.С. – Менеджмент как вид деятельности. - СПб.: Специальная литература, 2015. – 350 с.
21. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 389 с.
22. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / Современная конкуренция. 2013.- 152 с.
23. Ковалева И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Ковалева, А.Л. Полтарыхин, Н.С. Андропова, Ю.В. Хренова. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2006. – 560 с.
24. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 268 с.
25. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. - СПб.: Питер, 2014. - 263 с.
26. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии, 4-е

- издание. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 395 с.
27. Левчаев П.А. Финансы предприятия национальной экономики. М.: Омега-Л, 2014 377 с.
28. Лимитовский М.А. Корпоративный финансовый менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 395 с.
29. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. 4-е издание. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 284 с.
30. Маренков Н.Л., Мельников В.П., Смоленцев В.П., Схиртладзе А.Г. – Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 344 с.
31. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Э.А. Маркарьян. - М.: КноРус, 2014. - 550 с.
32. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность: Учеб. пособие – М.: Научная книга, 2013.- 160 с.
33. Одинцов, В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие для проф. образования / В.А.Одинцов. - М.: Академия, 2013. - 252 с.
34. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: РИА Стандарты и качество, 2015
35. Свиридов О.Ю. Банковское дело. Серия «Экономика и управление». - Ростов н / Д: Издательский центр «МарТ», 2014. - 416 с.
36. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятий / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина.- М.: ИНФРА-М, 2015.- 296 с.
37. Трохина С.Д., Ильина В.А. Управление финансовым состоянием предприятия. /Финансовый менеджмент. 2014. 233 с.
38. Щербаков А. И. Совокупная производительность труда и основы её государственного регулирования. - М.: Издательство РАГС.- 2013.
39. Федорова Г.В. Учет и анализ банкротств: учебное пособие.- 2-е изд. стер.- М.: Омега-Л, 2014.- 248 с.
40. Филатова Т.В. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование. -

М.: ИНФРА- М, 2015. - 516 с.

- 41.Филатова Т.В. Финансовый менеджмент. Долгосрочная финансовая политика. Инвестиции. - М.: ИНФРА- М., 2012. - 372 с.
- 42.Финансовый менеджмент / Под ред. Ильина В.В., Сердюковой Н.А. - М.: ИНФРА- М., 2013. - 594 с.
- 43.Финансовый менеджмент. Практикум: Учеб. пособие для вузов/ Л.А. Бурмистров, Е.Ю. Ветрова, О.А. Жеволюкова и др.; Под ред.Н.Ф. Самсонова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 657 с.
- 44.Финансовый менеджмент: теория и практика/ под ред. Е.С. Стояновой.- 6-е изд.- М.: Перспектива.- 2012.- 656 с.
- 45.Финансы: учебник.- 2-е изд., перераб. и доп./ под ред. В.В. Ковалева.- М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2014.- 640 с.
- 46.Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негшев Е.В. Методика финансового анализа предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2015
- 47.Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М.- 2013.- 367 с.
48. Экономический анализ: учебник / [Ю. Г. Ионова и др.]. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. – 426 с.
- 49.Экономический анализ хозяйственной деятельности / В. И. Герасимова, Г. Л. Харевич. – Минск: Право и экономика, 2012. – 513 с.

4. Материалы периодических изданий

- 50.Литвин Ф.М. О критериях платежеспособности предприятия // Финансы. - 2014. - № 10. - С. 61-65.
- 51.Лямин Л.В. Обеспечение надежности дистанционного обслуживания с помощью банкоматов // Управление в кредитной организации. - 2012. - № 2. - С. 80 - 89.
- 52.«Экономика и жизнь», № 16 от 01.08.15

5. Статьи из энциклопедий и словарей

- 53.Шестаков А.В. Экономика и право: Энциклопедический словарь. - М.: Дашков и К, 2012. - 568 с.

6. Электронные ресурсы

54. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
55. Разработка конкурентной стратегии предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru>
56. Система Анализа финансового состояния банков России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://analizbankov.ru>
57. Формирование и реализация конкурентных преимуществ предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.doklad.ru>
58. Фатхутдинов Р.А. - Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econom-lib.ru>
59. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tfb.ru/>
60. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://allbest.ru/>
61. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.ru>