**План контрольной работы**

Введение

1. Понятия «имидж», «репутация банка», «репутационный риск». Влияние репутационного риска на другие виды банковских рисков

2. Имидж банка, его элементы. Рейтинговые оценки имиджа банка

Заключение

Практическое задание

Список использованной литературы

**Введение**

Умение разумно рисковать – один из элементов культуры предпринимательства в целом, а банковской деятельности – в особенности.

В условиях рынка каждый из его участников принимает некие правила игры и в определенной степени зависит от поведения партнеров. Одним из таких правил можно считать готовность принять на себя риск и учитывать возможность его реализации в своей деятельности.

В условиях кризиса проблема профессионального управления банковскими рисками, оперативный учет факторов риска приобретают первостепенное значение для участников финансового рынка, а особенно для коммерческих банков.

За последнее время существенно изменилась ситуация на финансовых рынках России. Это связано с продолжающимся падением производства и сокращением инвестиций в реальный сектор экономики на фоне увеличивающегося роста общего объема неплатежей. Все это приводит к сокращению ресурсной базы коммерческих банков, возрастанию рисковости операций, уменьшению банковской маржи и уровня прибыльности, значительному усилению конкуренции между банками.

Банк по своему определению должен являться одним из наиболее надежных институтов общества, представляет основу стабильности экономической системы. При этом профессиональное управление банковскими рисками, оперативная идентификация и учет факторов риска в повседневной деятельности приобретают первостепенное значение.

Современный банковский рынок немыслим без риска. Риск присутствует в любой операции, только он может быть разных масштабов и по-разному "смягчаться", компенсироваться. Было бы в высшей степени наивным искать варианты осуществления банковских операций, которые бы полностью исключали риск и заранее гарантировали бы определенный финансовый результат.

Под риском принято понимать вероятность, а точнее угрозу потери банком своих ресурсов, недополучения доходов или произведения дополнительных расходов в результате осуществления определенных финансовых операций.

Финансовый кризис заставил руководителей банков и инвестиционных компаний изменить свое отношение к политике управления рисками.

В сложившейся ситуации становится очевидным необходимость эффективного управления системой банковских рисков. Необходимо также отметить, что в процессе своей деятельности банки сталкиваются с совокупностью различных видов рисков, отличающихся между собой по месту и времени возникновения, совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих на их уровень, и, следовательно, по способу их анализа и методам их описания. Кроме того, все виды рисков взаимосвязаны и оказывают влияние на деятельность банков. Изменения одного вида риска вызывают изменения почти всех остальных видов. Все это, естественно, затрудняет выбор метода анализа уровня конкретного риска и принятие решения по его оптимизации ведет к углубленному анализу множества других рисковых факторов.

1. **Понятия «имидж», «репутация банка», «репутационный риск». Влияние репутационного риска на другие виды банковских рисков**

Деятельность современного банка предполагает наличие высокоразвитого комплекса маркетинга, все элементы которого сопровождаются тщательной аналитической проработкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения в микро- и макросреде банка. Анализ конкурентов, клиентуры банка, отбор целевых рынков, разработка коммуникационной стратегии и конкретное планирование маркетинга невозможно без учета имиджа банка, постоянно и динамично влияющего на разные аспекты взаимоотношений банка с клиентами, конкурентами, государственными учреждениями и средствами массовой информации.

Современная банковская деятельность отличается высокой степенью зависимости коммерческого успеха банка от наличия безупречной репутации в широко распространенного мнения о высоком качестве его работы. Данный фактор действует в финансовой сфере значительно сильнее, чем в других областях предпринимательства. Это связано, во-первых, с тем, что банковские услуга почти всегда затрагивают ключевые интересы клиентов — любое нарушение обязательств со стороны банка чревато для них самыми серьезными последствиями. И наоборот, успешное сотрудничество с банком — залог высоких прибылей. Отсюда повышенное внимание к банку как к деловому партнеру. Во-вторых, играет роль и то, что большинство банковских продуктов — услуг не имеет физического воплощения, а значит, не видны потребителю непосредственно. Об их качестве клиент банка в значительной степени судит по тому образу, впечатлению, которое банк у него вызывает.

Продвижение на рынке финансовых услуг любого банковского продукта — это всегда продвижение вместе с продуктом и образа банка, его предлагающего. Если два банка оказывают одни я те же услуга, примерно одинакового качества и за равную цену, то на выбор потенциального клиента в пользу того или иного банка имидж может оказать решающее воздействие. Это касается всех потенциальных потребителей, но в особенности наиболее культурной, состоятельной и активной части клиентов — самого желательного контингента для любого банка.

Имидж банка — это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества.

В ходе анализа рынка чрезвычайно важно иметь сопоставимую информацию об имидже банка, выраженную в количественных показателях. Это дает возможность создать модель такого имиджа банка, который удовлетворял бы требованиям наиболее привлекательных групп потребителей и соответствовал бы специфике предлагаемых банковских продуктов. Целесообразно провести сравнительный анализ имиджа банка по отношению к основным конкурентам. При этом оцениваются в отдельности все компоненты, из которых слагается имидж банка, и выявляются наиболее сильные стороны собственного имиджа, позволяющие усилить конкурентоспособность банка и активизировать привлечение клиентов в избранных сегментах потребителей банковских услуг.

Однако стоит различать имидж банка и его репутацию. Имидж - это то, что банк сам о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация - объективное мнение о нем рынка. Деловая репутация банка формируется из следующих составляющих: репутации первого лица, социальной позиции (что банк дает обществу кроме налогов - например, его благотворительные программы), качества сервиса, поведения персонала, рекламной и брэндовой политики, отношений с государством, авторитетными клиентами, географии банка (наличия региональных филиалов, близости и доступности офиса), возможности тем или иным способом подтвердить свое международное признание (через сделки, рейтинги, премии).

До недавнего времени репутация банка определялась его первым лицом, или собственником. С принятием закона о страховании вкладов значение первого лица как гаранта надежности несколько снизится (в любом банке вклады до 100 тыс. рублей будут гарантированы к возврату), но не настолько, чтобы совсем не обращать на него внимания.

В России близость финансовой организации к государству и личные связи финансиста с высшими государственными чиновниками всегда были одним из наиболее важных банковских активов.

При выборе банка для каждой целевой группы существуют свои факторы, влияющие на принятие решения о сотрудничестве. Например, для частных и корпоративных клиентов важную роль имеют такие характеристики, как надежность, добросовестность, качество предоставляемых услуг, поведение банка на рынке, его рейтинг. Российские банки, выбирая себе партнера на межбанковском рынке, в первую очередь обратят внимание на профессионализм персонала, авторитет и квалификацию руководства, выполнение банком своих обязательств, качество клиентской базы, а также на поведение банка в кризисных ситуациях и идеологию развития. А иностранные финансовые компании обращают внимание на динамику капитала банка в оценках международных аудиторов, наличие или отсутствие кредитных рейтингов, интересуются историей банка, опытом работы на рынке, корпоративным правлением и, конечно же, его прозрачностью и соблюдением закона "О противодействии легализации доходов, полученных преступным путем".

Репутационный риск - риск возникновения у Банка убытков в результате уменьшения числа клиентов (контрагентов) вследствие формирования в обществе негативного представления о финансовой устойчивости Банка, качестве оказываемых услуг или характере деятельности в целом. Репутация Банка – это общественная оценка его достоинств и недостатков, которая складывается под влиянием самых разных факторов. Деловая репутация складывается годами, а разрушить ее можно в один миг. Репутация лежит в основе выбора клиентом обслуживающего банка.

Составляющими частями деловой репутации Банка являются:

доверие к Банку;

репутация первых лиц Банка;

социальная позиция Банка;

качество сервиса;

отношение персонала к клиенту;

рекламная политика;

отношения с государством, авторитетными (социально значимыми) клиентами; география Банка (наличие региональных филиалов, близость и доступность офисов Банка);

возможность подтверждения международного признания.

Управление репутационным риском в Банке осуществляется на основе следующих мероприятий:

* Банк имеет четкое видение своего будущего и своей позиции на рынке – у Банка имеется утвержденный Советом директоров «Стратегический план развития». Анализ выполнения запланированного показателя доли рынка, анализ финансовых и других причин падения доли рынка в регионах дает возможность руководству Банка своевременно принимать соответствующие решения.
* Банком разработаны и осуществляются процедуры официального, последовательного и своевременного рассмотрения жалоб клиентов.
* Банком разработаны стандарты и нормы обслуживания клиентов, всеми сотрудниками соблюдаются «Кодекс корпоративного управления» и «Кодекс корпоративной этики».
* В Банке организована система управления основными банковскими рисками, в том числе текущий мониторинг операций клиентов, в целях контроля над противодействием легализации доходов, полученных преступным путем, согласно требованиям Федерального закона № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
* Банк информационно открыт - периодически публикует свою финансовую отчетность, раскрывает всю необходимую информацию. Банк имеет свой постоянно обновляемый интернет-сайт, использует всевозможные интернет-ресурсы.
* Банк проводит рекламные мероприятия (издание рекламной продукции и другие), анализирует влияние рекламно-информационной политики на его деловую репутацию.
* Банк осуществляет спонсорские и благотворительные проекты, анализирует влияние рекламно-информационной политики на его деловую репутацию.
* В Банке разработана система работы в кризисной ситуации.

Репутационный риском управляет Правление Банка.

Среди определенного набора банковских рисков, различных в различных источниках, выделяется риск потери деловой репутации кредитной организации. Обосновано считается, что данный риск наименее изучен и слабо управляем, поэтому недооценивается во многих коммерческих банках. Наиболее негативное влияние риска потери деловой репутации банка выражается в снижении его ликвидности, которое при определенных обстоятельствах может привести к банкротству[1].

Эксперты считают, что о том, что банки начали задумываться о наличии и важности репутационных рисков в их работе, говорит тот факт, что некоторые банки уже начали отказываться от миссии ритейлового банка. Дело в том, что в ритейле репутация банка является превалирующей, но при этом не все банки умеют ею управлять. Конкретные примеры банков, эффективно управляющих репутационными рисками, привести затруднительно (эффективность может быть проверена только негативными событиями), но можно предположить, что те банки, которые работают с населением, с кредитованием и со вкладами – стремятся сформировать деловую репутацию. Принципиальным моментом в управлении риском потери деловой репутации является то, что не ко всякому банку он может быть отнесен в полной мере. Риск потери деловой репутации актуален только для банков, имеющих положительную деловую репутацию. Если банк имеет отрицательную деловую репутацию, то данный вид риска ему не свойственен [2].

В целом, эксперты ранжируют банковские риски по степени важности следующим образом:

- кредитный риск – 60 %;

- риск ликвидности и платежеспособности – 55 %;

- валютный риск – 42%;

- ценовой риск – 35 %;

- операционный риск – 30 %;

- риск репутации – 20 %;

- IT-риск – 18 %;

- инфляционный риск – 10 %.

Решению актуальных задач, стоящих перед банковской системой России (снижение репутационного риска, оценка деловой репутации заемщиков, расширение кредитования реального сектора экономики, малого и среднего бизнеса, потребительского и ипотечного кредитования) призван содействовать ФЗ «О кредитных историях». В соответствии с этим Законом могут формироваться специализированные финансовые организации банковской инфраструктуры – кредитные бюро.

1. **Имидж банка, его элементы. Рейтинговые оценки имиджа банка**

Так или иначе все банки заботятся о своем имидже. Оформление офиса, реклама, спонсорская деятельность, повышение квалификации н культуры поведения персонала в значительной степени посвящены созданию определенного образа банка.

Но имидж — это не только и не столько то впечатление, которое банк непосредственно производит на клиента. Настоящий имидж — это "продолжение" данного впечатления через средства массовой информации. Банк может иметь прекрасный центральный офис, его отделения могут быть расположены в престижных районах города, он может подобрать квалифицированный и культурный персонал. Его финансовое состоящие может быть превосходным, а оказываемые услуги отличаться высоким качеством. К тому же спонсорская и благотворительная деятельность банка могут приносить не вызывающую сомнений пользу обществу. Но если обо всем этом знает лишь относительно узкий круг клиентов, коллег, лиц и организации, финансируемых банком, то отдача от безусловно благоприятного облика банка будет очень невысокая. Если же информация о каждой положительной черте банка будет размножена в средствах массовой информации, то эффект хорошего имиджа будет многократно усилен, что в конечном итоге обернется повышением прибылей банка и укреплением его неформального лидерства.

Точное представление об имидже дает существенные преимущества при выработке стратегии поведения банка на рынке финансовых услуг. Перечислим лишь некоторые возможности, которые открывает сравнительная информация об имидже разных банков.

В сфере имиджа среди банков идет не менее жесткая конкуренция, чем в области самой финансовой деятельности. И тот, кто этого не осознает, непременно проиграет. Ведь наши коммерческие банки очень молоды — по семь лет самое большее. В этих уровнях и квартал успешного имиджа — большое достижение. А те банки, которые сумеют выдержать лидирующие позиции несколько лет, смогут обеспечить себе качественный имидж на десятилетия, что, в свою очередь, обернется высокими доходами. Как говорится, сначала ты работаешь на авторитет, а потом авторитет работает на тебя. Западная банковская практика неукоснительно подтверждает это правило. Для банков там характерно самое бережное отношение к безукоризненной репутации и авторитету, складывающемуся десятилетиями, а у иных банков и столетиями.

Применяемая технология анализа имиджа банков позволяет с достаточно высокой степенью вероятности оценить ответную реакцию аудитории на воздействие средств массовой информации. Общественное мнение не может сложиться под влиянием одной или нескольких, пусть даже самых ярких и убедительных публикаций или передач. Совокупность же небольших, но многочисленных сигналов, "встроенных" в различные тексты, сигналов, нередко передающихся и в образном варианте (фото, реклама, банки в заглавиях, просто большой объем площади публикаций, посвященных какому-либо банку) медленно, но верно влияет на общественное мнение в пользу того или иного банка. Это так называемый кумулятивный эффект информации, помещаемой в мaccoвых изданиях. Читатели этих изданий — потенциальные клиенты банков, сами банковские работники, госслужащие, связанные с экономикой и предпринимательством. Они разбросаны на огромном пространстве России, сосредоточены преимущественно в крупных промышленных и административных центрах. Как раз здесь в первую очередь и распространяются данные издания. Провести корректный социологический опрос по пятидесяти банкам в такой аудитории на основе представительной выборки крайне сложно. К тому же мнение, высказанное в ходе такого опроса (даже если бы его провели), будет очень неустойчивым. Значительно надежнее оценить в количественных параметрах силу информационного импульса, направленно воздействующего на целевую аудиторию.

Не следует также забывать, что мнение клиентов, сотрудников банка я вообще лиц, непосредственно знакомых с деятельностью банка, хота и формируется на основе прямого знакомства с банком, но корректируется под давлением средств массовой информации.

Важнейшим аспектом формирования имиджа банков является мнение специалистов и аналитиков, высказываемое по различным проблемам деятельности того или иного банка. На оценки специалистов в значительной мере ориентируются потенциальные клиенты, финансовые круги и т.д. — здесь мы встречаемся с одним из самых существенных «имеджеобразующих» факторов.

Систематическое исследование рынка и планирование маркетинга требует разносторонних данных о конкурентах, составной частью которых является информация об их имидже, выраженная в количественных показателях. Несомненную пользу принесет работа, необходимая для выводов о соответствии структуры имиджа банка особенностям восприятия целевых групп потребителей. Так, для клиентов корпоративного рынка будет иметь значение имидж банка в сфере менеджмента и технологий, а также имидж руководства банка. А для клиентов розничного рынка приобретает значение культура банковского обслуживания, соблюдение этических норм бизнеса и т.п.

Поскольку прибыль коммерческого банка в значительной степени связана с его имиджем, целесообразно систематически отслеживать имидж банка на рынке финансовых услуг, с акцентом на те стороны деятельности банка, которые приносят максимальный доход. Хотя категориальныый аппарат исследований и не рассчитан на выявление имиджа отдельных банковских продуктов (цель исследования — это все-таки имидж банков), но тенденции по крупным группам продуктов проследить можно. Следует также учитывать взаимосвязь между общим объемом прибыли банка и его местом в итоговом рейтинге имиджа: чем выше место в итоговом рейтинге, тем благотворней имидж сказывается на прибыли.

Коммуникационная стратегия — одно из наиболее уязвимых направлений деятельности коммерческих банков. Имидж большинства банков формируется под воздействием случайных факторов. Лишь очень немногие банки в должной мере оценивают значение электронных средств массовой информации, да и потенциал периодических издании используется не полностью. Нередки неоправданные перекосы в коммуникационной политике банков в сторону рекламы. Очевидно, что в подавляющем большинстве случаев отсутствует продуманная концепция планомерного создания имиджа банка. В то же время имеются положительные примеры направленного формирования имиджа. Так, Инкомбанк еще на начальном этапе своего становления провел серьезное исследование по имиджу банка, что, без сомнений, отражается на его результатах, в том числе и на рейтинге его имиджа.

Планирование и проведение в жизнь мероприятий в области паблик рилейшенз и рекламы требует исходной информации о положении банка в этой сфере, тщательного анализа сложившейся ситуации, основательной разработки концепции коммуникационной стратегии банка.

Имидж или образ банков в средствах массовой информации определяет практически все аспекты деятельности банка, в том числе и многие моменты чисто внутренней его работы. Диапазон действия имиджа банка огромен — от внешнего вида и одежды персонала до применения новейших банковских технологий все играет роль в становлении имиджа банка. И все попадает в поле зрения средств массовой информации. Они как бы механически продолжают тот облик, который являет собой банк.

**Заключение**

Таким образом, наиболее перспективными должны быть инновации в организации кредитования. Партнеры банка должны быть уверены в его надежности. Персонал должен стать основой построения репутации. Банк как консервативная организация должен иметь ясное представление о своей миссии, четкую стратегию деятельности. В целях повышения конкурентоспособности банка необходимо комплексное стратегическое управление репутацией как серьезным конкурентным преимуществом на основе управления репутационным риском.

В заключение стоит заметить, что выбор конкретных мероприятий, связанных с продвижением банковских услуг на рынке, и приоритеты в этом деле зависят от задач деятельности банка в том или ином сегменте рынка, от особенностей групп клиентов и т.д. Например, при развертывании кампании по мобилизации вкладов населения наилучшим методом может оказаться банковская реклама, а в плане привлечения крупных клиентов (предприятий, фирм) предпочтительно личное общение с руководителями соответствующего ранга.

**Практическое задание**

**Рассмотреть организационно-управленческую структуру конкретного банка и выяснить роль комитетов, отвечающих в банке за управление рисками**

Рассмотрим организационно-управленческую структуру ОАО “Далькомбанк”.

Банк был создан 15 декабря 1988 года решением учредителей, с уставным капиталом в пять миллионов рублей, а 25 апреля 1989 года Устав Банка был зарегистрирован Правлением Госбанка СССР под номером 84. Целью создания и деятельности банка является получение прибыли за счет расширения рынка банковских услуг. Своей миссией ОАО «Далькомбанк» видит: предоставление

максимально широкого комплекса высококачественных услуг корпоративному и розничному сегментам рынка, постоянное повышение уровня банковского сервиса, развитие финансовой культуры дальневосточного экономического сообщества, содействие социально-экономическому развитию Дальневосточного Федерального округа и его интеграции в экономическое пространство России и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Органами управления банком являются:

− Общее собрание акционеров Банка

− Совет директоров Банка

− Правление Банка

− Президент Банка

***Общее собрание акционеров***

Общее собрание акционеров является высшим органом управления Банком. К компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

- внесение изменений и дополнений в устав Банка или утверждение устава Банка в новой редакции;

- реорганизация Банка;

- ликвидация Банка, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационного балансов;

- определение количественного состава Совета директоров Банка, избрание его членов и досрочное прекращение их полномочий;

- определение количества, номинальной стоимости объявленных акций и прав, предоставляемых этими акциями;

- увеличение уставного капитала Банка путем увеличения номинальной стоимости акций, а также размещение дополнительных акций путем закрытой подписки;

- уменьшение уставного капитала Банка путем уменьшения номинальной стоимости акций, путем приобретения Банком части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных или выкупленных Банком акций;

- избрание членов ревизионной комиссии Банка и досрочное прекращение их полномочий;

- утверждение аудитора Банка;

- утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках (счетов прибылей и убытков) Банка, а также распределение прибыли, в том числе выплата дивидендов, и убытков Банка по результатам финансового года;

- определение порядка ведения общего собрания акционеров;

- избрание членов счетной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;

- дробление и консолидация акций;

- принятие решений об одобрении сделок, в совершении которых имеется заинтересованность в случаях, предусмотренных статьей 83 Федерального закона “Об акционерных обществах”;

- принятие решений об одобрении крупных сделок, в совершении которых имеется заинтересованность в случаях, предусмотренных статьей 79 Федерального закона “Об акционерных обществах”;

- приобретение Банком размещенных акций в случаях, предусмотренных Федеральным законом “Об акционерных обществах”;

- принятие решений об участии в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;

- утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов Банка;

- решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом “Об акционерных обществах” и уставом.

Вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров настоящим уставом, не могут быть переданы на решение Совета директоров, Правления или президента Банка. Общее собрание акционеров не вправе рассматривать и принимать решения по вопросам, не отнесенным к его компетенции Федеральными законами и уставом.

***Совет директоров***

Совет директоров Банка осуществляет общее руководство деятельностью Банка, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания акционеров. Работа Совета директоров Банка регламентируется Положением, которое утверждает общее собрание акционеров.

К компетенции Совета директоров Банка относятся следующие вопросы:

- Определение приоритетных направлений деятельности Банка;

- Созыв годового и внеочередного общих собраний акционеров Банка, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 8 статьи 55 Федерального закона “Об акционерных обществах”

- Утверждение повестки дня общего собрания акционеров;

- Определение даты составления списка лиц, имеющих право на участие в общем собрании и другие вопросы, отнесенные к компетенции Совета директоров Банка в соответствии с положениями настоящего устава, связанные с подготовкой и проведением общего собрания акционеров;

- Увеличение уставного капитала Банка путем размещения дополнительных акций в пределах количества объявленных акций и внесение изменений в устав в связи с этим;

- Размещение банком облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, а также облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции;

- Определение цены (денежной оценки) имущества, цены размещения и выкупа акций, других эмиссионных ценных бумаг в случаях, предусмотренных законодательством;

- Образование исполнительных органов Банка и досрочное прекращение их полномочий;

- Вынесение на решение общего собрания акционеров Банка вопросов, указанных в подпунктах 2,6, 13-18 пункта 1 статьи 48 Федерального закона “Об акционерных обществах”;

- Одобрение сделок, в совершении которых имеется заинтересованность в соответствии с действующим законодательством;

- Одобрение крупных сделок, предметом которых является имущество, стоимость которого составляет от 25 до 50 процентов балансовой стоимости активов Банка на дату принятия решения о совершении такой сделки;

- приобретение размещенных Банком акций в установленных законодательством случаях;

- определение рыночной стоимости имущества в случаях, установленных законодательством;

- рекомендации по размеру выплачиваемых членам ревизионной комиссии Банка вознаграждений и компенсаций и определение размера оплаты услуг аудитора;

- рекомендации по размеру дивиденда по акциям и порядку его выплаты;

- использование резервного фонда и иных фондов общества;

- утверждение внутренних документов общества, за исключением внутренних документов, утверждение которых отнесено уставом к компетенции общего собрания акционеров, а также иных внутренних документов Банка, утверждение которых отнесено уставом общества к компетенции Правления и Президента;

- создание филиалов и открытие представительств общества;

- утверждение Положения о департаменте внутрибанковского контроля, назначение и освобождение от должности руководителя департамента;

- утверждение регистратора Банка и условий договора с ним, а также расторжение договора с ним;

- предварительное утверждение годового отчета не позднее, чем за 30 дней до даты проведения годового собрания акционеров;

- списание ссудной задолженности безнадежной и /или признанной нереальной для взыскания;

- утверждение итогов эмиссии акций и иных эмиссионных ценных бумаг Банка;

- иные вопросы, предусмотренные уставом и законодательством об акционерных обществах.

Вопросы, отнесенные к компетенции Совета директоров Банка, не могут быть переданы на решение исполнительных органов Банка.

Совет директоров состоит из 11 человек, включая Председателя Совета директоров, его заместителя и секретаря Совета директоров Банка. Президент Банка не может быть Председателем Совета директоров Банка.

***Исполнительные органы Банка***

Руководство текущей деятельностью Банка осуществляет коллегиальный исполнительный орган – Правление Банка и единоличный исполнительный орган – Президент Банка, который возглавляет Правление Банка и является высшим должностным лицом Банка. Исполнительные органы подотчетны общему собранию акционеров и Совету директоров Банка.

***Правление Банка*** действует на основании Устава Банка, а также утверждаемого общим собранием акционеров Банка Положения, в котором устанавливаются сроки и порядок созыва и проведения его заседаний, а также порядок принятия решений. Правление Банка состоит из 7 человек, включая Президента Банка. Члены Правления Банка назначаются Советом директоров Банка сроком на 5 лет по представлению Президента Банка.

Любой член Правления может освобождаться от должности Советом директоров досрочно по его просьбе или по инициативе Президента.

Правление Банка:

- утверждает Положения о филиалах и представительствах Банка, а также изменения и дополнения к ним;

- устанавливает размеры, формы и порядок наделения филиалов Банка материальными средствами, в том числе финансовыми активами;

- назначает аудиторов филиала;

- определяет основные направления и условия деятельности филиалов, утверждает планы и отчеты об их выполнении;

- утверждает годовые отчеты по результатам деятельности филиалов, а также определяет порядок распределения прибыли или покрытия убытков филиалов;

- утверждает отчеты и заключения аудиторов, в том числе и по филиалам;

- определяет сведения, составляющие банковскую и коммерческую тайну, определяет порядок работы с такими сведениями, ответственность работников Банка за их разглашение;

- предварительно готовит все вопросы деятельности Банка, которые согласно уставу подлежат рассмотрению общим собранием акционеров или советом директоров Банка, подготавливает по ним соответствующие материалы и проекты решений;

- осуществляет подбор аудитора Банка;

- утверждает ежеквартальные отчеты по ценным бумагам;

- принимает решение об открытии дополнительных офисов в филиалах Банка;

- представляет на утверждение кандидатуры руководителей и главных бухгалтеров филиалов;

- утверждает внутренние документы Банка, регламентирующие кредитно-финансовую

деятельность Банка;

- решает иные вопросы, отнесенные к его компетенции Уставом.

***Президент Банка*** назначается из числа акционеров Банка советом директоров Банка сроком на 5 лет. Количество сроков, на которые может избираться Президент, не ограничивается. Президент Банка несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Банк задач.

Президент подотчетен общему собранию акционеров и Совету директоров Банка. Президент банка действует без доверенности от имени Банка.

Президент может досрочно освобождаться от должности по его просьбе и по инициативе Совета директоров в соответствии с действующим законодательством и уставом.

Президент:

- обеспечивает выполнение текущих и перспективных планов Банка, защиту его интересов;

- организует выполнение решений общего собрания акционеров и Совета директоров Банка;

- распоряжается имуществом банка, включая его денежные средства, за исключением случаев, когда принятие таких решений отнесено к полномочиям Совета директоров и общего собрания акционеров Банка;

- заключает от имени Банка договоры (контракты) и обеспечивает их выполнение;

- заключает межбанковские договоры;

- представляет Банк в отношениях с правительственными органами, судом, арбитражным судом и другими организациями и гражданами по всем вопросам деятельности Банка как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;

- издает приказы по вопросам деятельности Банка, обязательные для исполнения всеми работниками Банка; утверждает внутренние документы Банка, регламентирующие хозяйственную, организационную деятельность банка, трудовые и производственные отношения;

- выдает доверенности, в том числе руководителям филиалов и представительств;

- принимает и увольняет работников Банка, включая директоров и главных бухгалтеров филиалов и представительств, а также их заместителей;

- утверждает штаты структурных подразделений, за исключением филиалов Банка;

- издает приказы о поощрении и наложении взысканий на работников Банка;

- утверждает должностные инструкции работников Банка;

- подписывает годовые отчеты и балансы Банка;

- представляет Банк:

а) в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, иных объединениях коммерческих организаций; б) в обществах, кооперативах, фондах, товариществах, других организациях, участником которых является Банк;

- утверждает лимиты активных и пассивных операций, в т.ч. филиалам, оперативно регулирует процентные ставки по ним;

- решает вопросы по привлечению кредитных ресурсов на внутрибанковском и межбанковском рынках;

- утверждает планы доходов, расходов и прибыли Банка;

- принимает решение об отнесении выданных ссуд к более низкой группе риска, чем это вытекает и формализованных критериев, определенных нормативными документами Банка России;

- осуществляет другие функции, кроме отнесенных к компетенции общего собрания акционеров, Совета директоров и Правления Банка.

Управление и контроль за рисками, возникающими в процессе операционной деятельности банка, является важнейшими факторами успешной и стабильной работы Банка. Действующее в Банке подразделение риск-менеджмента, продолжает совершенствовать систему управления рисками, которая представляет собой совокупность методов и процедур, интегрированных в структуру Банка и позволяющая идентифицировать, оценивать уровень и контролировать степень подверженности Банка рискам.

Управление и контроль за рисками, принимаемыми на себя Банком, строится по следующим направлениям:

управление риском ликвидности;

оценка уровня рыночного риска;

оценка и контроль кредитного риска;

анализ операционных рисков, связанных с внутрибанковскими операциями.

Риск ликвидности и процентный риск. Обеспечение устойчивости и управление риском ликвидности является одной из ключевых задач для успешного функционирования банка.

Все операции банка проводятся с целью получения прибыли при непременном соблюдении принципов сохранности ресурсов и обеспечения бесперебойного проведения расчетов как по платежам, связанным с выполнением поручений клиентов, так и по собственным обязательствам банка.

Оперативное управление ликвидностью осуществляется группой управления ликвидностью аналитического департамента. Оценивая процентный риск, специалистами анализируются активы и пассивы банка, чувствительные к изменению процентных ставок.

На основе результатов анализа формируется политика привлечения/размещения ресурсов и ценовая политика. При оценке и управлении процентным риском также учитывается возможность изменения учетной ставки Банка России и связанные с этим изменения в структуре активов и пассивов банка.

Кредитные риски. Являясь кредитным учреждением, в наибольшей степени банк подвержен кредитному риску. В связи с этим анализу кредитных рисков в банке уделяется большое внимание.

По кредитным продуктам специалисты банка осуществляют оценку и устанавливают лимиты кредитования с учетом как текущего, так и потенциального риска. Банк проводит отбор контрагентов, отдавая предпочтение клиентам, имеющим устойчивое финансовое положение, положительную кредитную историю.

При операциях кредитования банк большое внимание уделяет диверсификации рисков, связанных с предоставлением крупных кредитов.

Операции на межбанковском рынке совершаются в рамках установленных лимитов на контрагентов, отличающихся высокой степенью кредитоспособности. Среди контрагентов банка на межбанковском рынке — ведущие иностранные и российские банки.

Рыночные риски. Рыночные риски проявляются в возможности отрицательного изменения стоимости активов в результате колебаний процентных ставок, курсов валют, цен акций и облигаций. Для оценки рисков ежедневно проводится мониторинг состояния рынка, проводится анализ активов, подверженных рыночным рискам. Аналитическое подразделение банка учитывают информацию о состоянии рынков, их ликвидности, макроэкономические показатели при финансовом планировании деятельности банка и оценке текущих позиций банка.

Учитывая, высокую степень корреляции между обращающимися на рынке инструментами, используемая в банке методология оценки и контроля рыночного риска базируются на портфельном подходе. При этом для определения совокупного и частных уровней рыночного риска используются количественные методы.

Принятая в банке практика управления рисками базируется на постоянном обмене информацией между подразделениями, осуществляющими торговые операции и специалистами аналитического подразделения.

Операционные риски. Операционные риски определяются как риск прямых или косвенных потерь, вызванных ошибками или несовершенством процессов, систем в банке, ошибками или недостаточной квалификацией персонала банка или неблагоприятными внешними событиями нефинансовой природы (например, мошенничество или стихийное бедствие).

В основе управления операционными рисками лежит качественное выявление операций банка или процессов внутри него, подверженных операционным рискам, и оценка данных рисков. Для этих целей создана эффективная система внутреннего контроля.

В банке разработаны и внедрены специальные процедуры, препятствующие несанкционированному использованию служебной информации, а также возникновению конфликта интересов.

**Список использованной литературы**

1. Школин А. Что делать с репутационными рисками // Финанс. – 2004. - № 21. С. 12-15;
2. Имя на балансе // «Секрет фирмы» – 2004. - № 46(85), http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=860156;
3. ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 года № 395-1;
4. 1. ФЗ от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном Банке РФ (Банке России)» (принят ГД ФС РФ 27.06.2002).
5. Письмо ЦБ РФ от 23.06.2004 № 70-Т «О типичных банковских рисках».
6. Положение ЦБ РФ «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах» № 242-г от 16 декабря 2003 г.
7. Письмо Банка России «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах».
8. Жарковская Е.П. Банковское дело: Учебник. –3-е изд., испр. и доп. – М.: Омега-Л, 2005. – 390 с.