|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  июль 2012 |  |
|  http://www.forusbank.ru/img/design/logo.png | **«ФОРУС Банк»** |

СОДЕРЖАНИЕ:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **ОБЩИЕ СВЕДИНИЯ О КОМПАНИИ** | **2** |
| **ПОЛИТИКА ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ** | **4** |
| **КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА**  | **5** |
| **ПОЛИТИКА ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ОКРУЖЕНИЕМ** | **5** |
| **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ** | **6** |
| **ПРИЛОЖЕНИЕ: Анкета организации** | **7** |
|  |  |

 |

### ***ОБЩИЕ СВЕДИНИЯ О КОМПАНИИ***

### ***Миссия ФОРУС Банка***

Миссия ФОРУС Банка заключается в создании успешного бизнеса клиентов за счет предоставления им необходимых финансовых продуктов и услуг. В качестве целевой аудитории рассматриваются стартующие предприниматели, те, с которыми традиционные банковские институты не заинтересованы работать. ФОРУС Банк подходим к своей работе ответственно, ставя перед собою задачи получения прибыли и создания условий для устойчивого развития, что положительным образом сказывается на весь круг вовлеченных в процесс сторон: на клиентах, сотрудниках, кредиторах, инвесторах.

### ***История создания ФОРУС Банка***

Компания начала работать в России в 1994 году. На тот момент это была небольшая микрофинансовая организация, расположенная в Нижнем Новгороде, занимающаяся проведением бизнес-тренингов женщин, а также предоставлением небольших займов. Впоследствии компания доросла до фонда ФОРА, работающего во многих регионах России, а в 2006 г. перерегистрировалась в банк.

### ***Основные достижения ФОРУС Банка***

На каждом этапе развития были свои достижения. И на этапе, когда ФОРА была еще небольшой микрофиансовой компанией, занимающейся выдачей небольших займов и обучением, и в период, когда ФОРА стала ФОРУС Банком, предоставляющим полный набор услуг для малого и среднего бизнеса.

Главное достижение компании, по мнению ее руководителей, в том, что, несмотря на экономический кризис, ФОРУС Банк в отличие от других компаний и банков продолжал работать с микро предпринимателями, тем самым поддерживая их и обеспечивая им развитие.

### ***Сильные и слабые стороны ФОРУС Банка***

По мнению руководителей банка, самой сильной стороной компании являются люди, работающей в ней. В команду банка входят специалисты в области микрофинансирования, которые работали в этой сфере более 15 лет, а также банковские аналитики. Это позволяет творчески подходить к разработке продуктовой линейки и технологии по работе с клиентами, что способствует повышению качества обслуживания клиентов.

Основная проблема на сегодня – это высокая стоимость привлекаемых финансовых ресурсов. Чтобы снизить стоимость привлекаемых финансовых ресурсов и, соответственно, стоимость займов для клиентов, ФОРУС Банк интенсивно работает с партнерами и запускает новые депозитные продукты. Кредитование микро и малого бизнеса по-прежнему остается достаточно рисковым, ФОРУС Банк акцентирует внимание своих партнеров, что постоянно совершенствует управление рисками клиентов и таким образом минимизирует риски партнеров. ФОРУС Банк проводит политику по оптимизации стоимости заемных средств для своих клиентов.

### ***Бизнес-модель ФОРУС Банка***

Бизнес-модель ФОРУС Банка работает в соответствии с его миссией.

ФОРУС Банк внимательно следим за тем, чтобы долговая нагрузка клиентов оставалась на приемлемом для них уровне. С одной стороны, безусловно, клиенты сами должны отслеживать свои обязательства, но ФОРУС Банк также старается контролировать это, в частности на этапе выдачи кредитов, собирает как можно больше информации о других долгах клиента, чтобы предотвратить перерастание долговой нагрузки за критический уровень. ФОРУС Банк стремится, чтобы его клиенты могли расплатиться по долгам, имели возможность увеличивать свои активы и улучшать качество жизни.

Успешность бизнес-модели ФОРУС Банка определяется его ценностями, тем как он относимся к клиентам. Для ФОРУС Банка важно, чтобы клиенты могли получить ответы на свои вопросы, убедиться, что им предоставляются качественные услуги, и что с ними работают честно, ФОРУС Банк абсолютно прозрачен для своих клиентов. ФОРУС Банк относимся серьезно к своим ценностям, основные из которых:

1. У нас Вы можете быть самим собой. Мы хотим быть компанией, для которой человек – это высшая ценность; банком, где человек может быть самим собой без необходимости играть роль “серьезного банкира” или “успешного предпринимателя”; банком, который не заставляет клиентов быть тем, кем они не являются. Мы ценим уникальность каждого бизнеса и личности.

2. Вы заслуживаете правду. И это не просто слова. Выстраивание отношений с людьми - основа нашего бизнеса. В своей работе мы ориентируемся на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами, партнерами и сотрудниками. Добиться этого невозможно, если мы не будем честны.

3. Рост требует мужества. Наши клиенты должны иметь мужество регулярно принимать ответственные решения, только такой подход обеспечивает успех. В нашей компании мы также стремимся следовать этому принципу. Действительно, если бы у нас не было мужества постоянно совершенствоваться, стремиться к более высоким стандартам, мы не смогли бы пройти такой длинный путь в своем развитии: от региональной компании до общенационального банка.

4. Наши услуги должны вызывать улыбку на вашем лице. Чем меньше у человека связей в России, тем труднее для него получить качественную услугу, добиться хорошего обслуживания. Мы хотим изменить эту практику. Вам не обязательно иметь личные связи, чтобы стать нашим клиентом. Мы хотим, чтобы наши услуги (займы, депозиты, карты) подходили нашим клиентам, как любимые домашние тапочки. Нам нравиться уделять внимание любой важной для Вас детали. Мы хотим, чтобы наши услуги Вам были в радость.

5. Мы не просто компания, мы - семья. Мы рады, когда люди называют ФОРУС Банк одной большой семьей, с присущей для семьи взаимоподдержкой и ответственностью. Но является ли банк, действительно, такой семьей, зависит от каждого из нас. Хотя мы ценим талант и вклад каждого человека, в конечном счете, мы знаем, что только вместе мы сможем добиться требуемого результата.

6. Деньги – не главное. Как акционерная компания, мы, безусловно, должны получать прибыль, но мы ориентируемся на рост не только из-за стремления оправдать ожидания наших акционеров, в конечном счете, главной целью нашего бизнеса являются люди. Получение прибыли – не самоцель - это лишь средство достижения нашей главной цели.

### ***Социальные эффекты деятельности ФОРУС Банка***

Основным социальным эффектом деятельности ФОРУС Банка его руководство называет создание его клиентами новых рабочих мест, которых только в 2011 году насчитывается 5 925.

На макроуровне ФОРУС Банк на протяжении многих лет способствовал снижению безработицы, увеличению доходов и, следовательно, расширению финансовых возможностей мужчин и женщин, чтобы они могли заботиться о своих семьях, давать образование детям, улучшать свои жилищные условия.

### ***ПОЛИТИКА ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ***

### ***Клиентские группы, с которыми работает ФОРУС Банк***

* Стартующий бизнес;
* Микро и малый бизнес;
* Жители малых городов;
* Женщины.

### ***Социальная ответственность по отношению к клиентам***

ФОРУС Банк подходит социально ответственно к клиентам и придерживается следующих правил:

* Отсутствие обеспечения (залога) не является причиной в отказе выдачи займа. Решение о выдаче займа принимается на основе тщательного анализа платежеспособности потенциального клиента.
* В целях снижения риска перекредитования потенциальных клиентов, а также для снижения рисков невозврата внутренний аудит МФИ проверяет уровень задолженности домохозяйств, выявляет нарушения, включая несанкционированное рефинансирование, наличие нескольких заемщиков или поручителей в одном домохозяйстве.
* Показатель качества портфеля в системе стимулирования сотрудников имеет, как минимум, такой же вес, как факторы роста портфеля или количества клиентов. Премия выдается только при условии высокого качества портфеля.
* Цены, сроки и условия всех финансовых продуктов полностью раскрываются клиентам до момента продажи, в том числе информация о процентных ставках, страховых взносах, всех комиссионных платежах, штрафах, связанных продуктах, платежах в пользу третьих лиц, а также о возможности пересмотра указанных платежей с течением времени.
* Сотрудники обучены эффективному общению со всеми клиентами и обеспечивают понимание клиентами характеристик продукта, условий договора, своих прав и обязанностей. Методы коммуникации соответствуют уровню грамотности клиентов (например, прочтение договора вслух, подготовка материалов на понятном ему языке).
* В моральном кодексе, в инструкции для сотрудников или в пособии по взысканию просроченной задолженности четко прописано, какие способы взыскания задолженности являются приемлемыми, а какие - нет.
* В корпоративной культуре МФИ ценятся и вознаграждаются высокие стандарты этичного поведения и обслуживания клиентов.
* В корпоративной культуре МФИ ценятся и вознаграждаются высокие стандарты этичного поведения и обслуживания клиентов.
* В организации существует система рассмотрения жалоб клиентов, с ними работают специально назначенные для этой цели сотрудники, эта система эффективно функционирует. (Как правило, ящиком для жалоб и предложений это правило не ограничивается).
* Клиенты знают, как будет использоваться полученная от них информация. Сотрудники объясняют клиентам, как будут использоваться данные, и просят разрешения на их использование.

ФОРУС Банк в своей работе осознанно проводят политику, направленную на достижение максимальных социальных эффектов. Так, его сотрудники проходят обучение по управлению социальным воздействием.

В ФОРУС Банке много постоянных клиентов. Но почти по всем клиентам делаются перерывы по выдаче кредитов, чтобы избежать перекредитования.

### ***Финансовые и нефинансовые продукты, которые предоставляются клиентам***

На протяжении многих лет ФОРУС Банк регулярно участвовал в различного рода социальных программах, направленных на отдельные социально незащищенные группы: матери-одиночки, иммигранты, стартапы, безработные и инвалиды. Среди партнеров ФОРУС Банка Управление верховного комиссара ООН по делам беженцев. В ходе реализации этих программ ФОРУС Банк пришел к выводу, что не так важно создать специальные программы для отдельных социально незащищенных групп, важнее правильно подобрать кредитные продукты для конкретного человека, чтобы он имел возможность погасить его и при этом получить возможность развиваться. Для ФОРУС Банка при оценке потенциального клиента не важен его внешний вид, главное как потенциальный клиент относится к своему бизнесу, насколько четко понимает бизнес-процессы.

Один из примеров последнего нефинансового продукта ФОРУС Банка является брошюра об управлении займами. ФОРУС Банк подготовил ее, чтобы клиенты лучше понимали, должны ли они брать кредит. ФОРУС Банк рассчитывает, что клиенты поделятся брошюрой с другими людьми, которые раздумывают брать или не брать кредит.

### ***Ценовая политика ФОРУС Банка***

Цена по кредиту ФОРУС Банка складывается из стоимости фондирования банка и затрат на обслуживание кредитов клиентов, а также прибыли. Процедура формирования цены прозрачна для клиентов.

### ***КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА***

### ***Социальная ответственность перед сотрудниками***

Как и к клиентам ФОРУС банк ответственно относится к своим сотрудникам. Кроме установленных законом выплат, с целью профессионального развития сотрудников предусмотрено обучение, повышение квалификации за счет банка. ФОРУС Банк всегда следует пунктам трудовых договоров.

При проведении кадровой политики банк руководствуется следующими положениями:

* Прозрачность начисление заработной платы;
* Медицинское страхование, перечисление в пенсионный фонд;
* Льготы;
* Защита на рабочем месте (техника безопасности, недопустимость домогательств);
* Равенство, исключение дискриминации по каким бы то ни было признакам.

При стимулировании используются следующие показатели и критерии работы персонала:

* Качество портфеля;
* Привлечение новых клиентов.

### ***ПОЛИТИКА ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ОКРУЖЕНИЕМ***

### ***Участие в социальных программах. Благотворительность***

ФОРУС Банк поддерживает различные благотворительные мероприятия, такие как донорство крови, организация праздников, передача предметов первой необходимости для детских домов.

ФОРУС Банк тесно сотрудничает с большим количеством региональных фондов поддержки малого предпринимательства. Банк проводил совместное с агентствами по трудоустройству обучение для ищущих работу.

### ***Защита окружающей среды***

ФОРУС Банк социально ответственно подходит к вопросам охраны природы и защиты окружающей среды. В частности, банком проводятся мероприятия, направленные на выявление предприятий, наносящих вред окружающей среде.

### ***ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ***

Представители ФОРУС Банка считают, что рынок будет меняться по мере возникновения новых продуктов, например, кредитных карт микрофинансовых организаций. В тоже время, есть уверенность, что, несмотря на то, что игроки приходят и уходят, особенно в сфере потребительского кредитования, потребность в финансовом партнере, который понимает проблемы самых мелких предприятий, всегда останется.

ПРИЛОЖЕНИЕ: АНКЕТА ОРГАНИЗАЦИИ

# Основная информация о Вашей организации

## Полное название организации ЗАО ФОРУС Банк

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год создания Вашей организации  | \_\_\_1993\_\_\_ **год** | Год начала микрофинансовой деятельности Вашей организацией | \_\_\_1993\_\_ **год** |

## Число регионов, в которых осуществляется деятельность Вашей организации 6 единиц

## Имеет ли Ваша организация филиалы/представительства/подразделения, сеть организаций

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Да | х | 🡺 | Укажите их число | **40** | **Ед.** |  |  |  |
|  | Нет |  |  |
| Каков штат Вашей организации на 01.01.2012? | **308** | **Чел.** | в том числе кредитные офицеры | **121** | **Чел.** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сколько женщин работает в Вашей организации? | **226** | **Чел.** | В том числе занимает руководящую должность | **32** | **Чел.** |

## Как часто идет ротация штата в Вашей организации?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Один раз в год | Чаще, чем раз в год |
| Среди высшего руководящего состава  | v |  |
| Среди менеджеров среднего звена |  | v |
| Среди кредитных офицеров |  | v |

## Как часто проходят обучение (стажировку) сотрудники Вашей организации? (Укажите Один вариант ответа по каждой строке):

|  |  |
| --- | --- |
|  | Чаще, чем раз в год |
| Среди высшего руководящего состава  | V |
| Среди менеджеров среднего звена | V |
| Среди кредитных офицеров | v |

## Проходили ли когда-либо сотрудники Вашей организации обучение управлению социальным воздействием?

|  |  |
| --- | --- |
| Да | v |

# Клиентские группы и Услуги, предоставляемые Вашей организацией

## Укажите клиентские группы, с которыми работает Ваша организация?

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятия - юридического лица (кроме крестьянского (фермерского) хозяйства) | х |
| Индивидуального предпринимательства (кроме крестьянского (фермерского) хозяйства) | х |
| Крестьянские фермерские хозяйства | х |

## Укажите, каким из перечисленных ниже категориям клиентов Ваша МФО предоставляла кредиты/займы?

|  |  |
| --- | --- |
| Категории клиентов: | Кредитование (предоставление займов) |
| Стартующий бизнес | х |
| Микро и малый бизнес | х |
| Женщины | х |
| Лица с низким уровнем дохода  | х |
| Жители малонаселенных (до 50 тыс. чел.), удаленных пунктов; сельские жители | х |

## Какие из указанных целей достигается организацией за счет предоставления финансовых и нефинансовых услуг клиентам?

|  |  |
| --- | --- |
| Повышение прибыли действующего бизнеса, являющегося клиентом Вашей организации | х |
| Увеличение активов действующего бизнеса, являющегося клиентом Вашей организации | х |
| Расширение «географии» действующего бизнеса, являющегося клиентом Вашей организации | х |
| Открытие новых бизнесов Вашими клиентами | х |
| Создание новых рабочих мест в бизнесе Ваших клиентов | х |
| Достижение большего прозрачности бизнеса Ваших клиентов | х |
| Придание большей степени финансовой свободы клиентам  | х |
| Формирование у клиентов большей уверенности в бизнесе и в жизни | х |
| Формирование у клиентов более активной жизненной позиции | х |
| Повышение социального статуса Ваших клиентов  | х |
| Предоставление возможности клиентам сделать и/или увеличить сбережения | х |
| Улучшение жилищных условий клиентов | х |
| Приобретение/ремонт личного автотранспорта клиентов | х |
| Улучшение оснащенности жилья клиентов различной бытовой техникой, компьютером, мебелью  | х |
| Предоставление возможности Вашим клиентам покупать качественные вещи, получать качественные услуги | х |
| Улучшение качества питания Ваших клиентов  | х |
| Укрепление здоровья Ваших клиентов и их близких  | х |
| Повышение уровня образования Ваших клиентов и их близких | х |
| Обеспечение доступа клиентов к услугам более крупных финансовых институтов  | х |

# Информация о займах и методологии кредитования

## Укажите, какая методология кредитования используется в Вашей организации?

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные займы под залог | х |
| Индивидуальные займы под поручительство третьих лиц  | х |
| Групповые займы, то есть займы, выдаваемые группе лиц, в которой каждый выступает поручителем всех остальных членов этой группы | х |
| Займы без обеспечения  | х |

## Какие методы оценки потенциальных клиентов используются в Вашей организации?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| На основе официальной отчетности | Беседа с клиентом | Посещение клиента | Скоринг |
| х | х | х | х |

## Принимает ли Ваша организация к рассмотрению управленческую отчетность?

|  |  |
| --- | --- |
| Да | х |

## Укажите структуру портфеля займов в зависимости от целей, на которые выдавались займы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Из общего портфеля доля займов, предоставленных **на предпринимательские цели** | **100 %** | **90 %** | **100 %** |
| Из общего портфеля доля займов, предоставленных **на потребительские цели** | **0 %** | **10 %** | **0 %** |

## Укажите структуру портфеля займов в зависимости от сроков, на которые выдавались займы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Из общей стоимости портфеля доля займов, предоставленных «деньги до зарплаты», сроком **от 1 дня до 1 месяца** | **0 %** | **0 %** | **0 %** |
| Из общей стоимости портфеля доля займов, предоставленных **сроком до 1 года (кроме займов «до зарплаты»)** | **30 %** | **18 %** | **9 %** |
| Из общей стоимости портфеля доля займов, предоставленных **сроком более 1 года** | **70 %** | **82 %** | **91 %** |

## Укажите размер портфеля займов за последние три года, распределив его по различным социально незащищенным категориям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **клиентов:** | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| **ВСЕГО, в том числе:** |  **\_\_1 217 633\_\_ тыс. руб.** |  **\_\_1 476 873\_\_ тыс. руб.** | **\_\_1 919 728\_\_ тыс. руб.** |
| Микро и малый бизнес | **\_\_1 063 268\_\_ тыс. руб.** | **\_\_1 379 675\_\_ тыс. руб.** | **\_\_\_1 829 919\_ тыс. руб.** |
| Женщины | **\_\_\_768 519\_\_\_тыс. руб.** | **\_\_\_977 056\_\_\_тыс. руб.** | **\_\_\_1 236 350\_тыс. руб.** |
| Жители малонаселенных, удаленных пунктов; сельские жители | **\_\_\_9 459\_\_\_\_\_ тыс. руб.** | **\_\_\_\_19 756\_\_\_ тыс. руб.** | **\_\_26 954\_\_\_\_ тыс. руб.** |

## Укажите, на какие цели предоставляла организация кредиты и займы за весь период своей работы тем или иным категориям клиентов?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | На оборотные средства для бизнеса | На инвестиции в бизнес | На покупку бытовой техники, мебели | На приобретение, ремонт автотранспорта | На улучшение жилищных условий  | На лечение, укрепление здоровья | На обучение |
| Стартующему бизнесу | x | x |  |  |  |  |  |
| Малому бизнесу | х | х | х | х | х | х | х |
| Женщинам | x | x | x | x | x | x | x |
| Жителям малонаселенных, удаленных пунктов; сельским жителям | x | x | x | x | x | x | x |

## Укажите минимальный, максимальный и средний размер займа, предоставленной Вашей организацией в 2011 году, в целом и по отдельным социально незащищенным категориям клиентов:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Минимальный | Максимальный | Средний |
| **В целом по работе за 2011 год** | **\_\_\_\_7\_\_\_\_.тыс. руб.** | **\_\_\_10 000\_\_.тыс. руб.** | **\_\_\_161\_\_\_.тыс. руб.** |
| Микро и малому бизнесу |  **\_\_\_10\_\_\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_\_1 000\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_166\_\_\_. тыс. руб.** |
| Женщинам | **\_\_\_\_10\_\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_2 500\_\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_158\_\_\_. тыс. руб.** |
| Жителям малонаселенных, удаленных пунктов; сельским жителям | **\_\_\_\_10\_\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_500\_\_\_\_. тыс. руб.** | **\_\_\_100\_\_\_. тыс. руб.** |

## Укажите минимальную, максимальную и среднюю ставку процента по рублевым займам, предоставленной Вашей организацией в 2011 году, в целом и по отдельным социально незащищенным

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **категориям клиентов:** | Минимальный | Максимальный | Средний |
| **В целом по работе за 2011 год** | **\_\_\_\_15\_\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_\_49\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_33\_\_\_.% годовых** |
| Микро и малому бизнесу | **\_\_\_\_18\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_\_49\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_34\_\_\_.% годовых** |
| Женщинам | **\_\_\_\_15\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_\_49\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_33\_\_\_.% годовых** |
| Жителям малонаселенных, удаленных пунктов; сельским жителям | **\_\_\_\_19\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_49\_\_\_\_.% годовых** | **\_\_\_33\_\_.% годовых** |

## Укажите число активных клиентов – получателей займов за последние три года, распределив их по различным социально

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **незащищенным категориям клиентов:** | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| **ВСЕГО, в том числе:** | **\_\_\_9 994\_\_.единиц** | **\_\_\_9 645\_.единиц** | **\_\_\_11 476\_\_\_.единиц** |
| Микро и малый бизнес | **\_\_\_9 796\_\_.единиц** | **\_\_9 275\_\_.единиц** | **\_\_\_11 006\_\_\_.единиц** |
| Женщины | **\_\_7 403\_\_\_.единиц** | **\_\_\_6 964\_\_.единиц** | **\_\_\_\_8 023\_\_\_\_.единиц** |
| Жители малонаселенных, удаленных пунктов; сельские жители | **\_\_\_179\_\_\_.единиц** | **\_\_\_\_235\_\_\_.единиц** | **\_\_\_\_\_280\_\_\_\_.единиц** |

# Информация об активах и пассивах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Укажите: | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Размер активов | **\_\_3 031 488\_\_.тыс. руб.** | **\_\_2 880 325\_\_.тыс. руб.** | **\_\_3 530 081\_\_.тыс. руб.** |
| Стоимость основных средств | **\_\_\_\_66855\_\_\_.тыс. руб.** | **\_\_\_\_68 973\_\_.тыс. руб.** | **\_\_\_\_\_62 711\_.тыс. руб.** |

## Укажите, размер отдельных видов пассивов Вашей организации:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Собственный капитал  | **\_\_31 7637\_.тыс. руб.** | **\_\_33 8294\_\_.тыс. руб.** | **\_\_402 3018\_\_.тыс. руб.** |
| Привлеченные средства  | **\_\_49 800\_\_.тыс. руб.** | **\_19 1209\_\_.тыс. руб.** | **\_\_174 800\_\_.тыс. руб.** |

# Финансовые показатели эффективности деятельности организаций

## Оцените, каков был риск портфеля по задолженности, просроченной на период более 30 дней за последние три года, распределив его по

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **различным социально незащищенным категориям:** | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| **РИСК ВСЕГО ПОРТФЕЛЯ ЗАЙМОВ, в том числе:** | **\_\_12,29\_\_ %** | **\_\_\_2,02\_\_ %** | **\_\_2,92\_\_ %** |
| Микро и малый бизнес | **\_\_12,29\_\_ %** | **\_\_2,02\_\_ %** | **\_\_2,92 \_ %** |
| Женщины | **\_12,62\_\_\_ %** | **\_\_1,22\_\_ %** | **\_2,69\_\_ %** |
| Жители малонаселенных, удаленных пунктов; сельские жители | **\_\_\_7,15\_\_ %** | **\_\_0,84\_\_ %** | **\_\_1,25\_\_%** |

## Формирует ли Ваша организация резерв для покрытия возможных убытков по займам?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Да | √ |
| Укажите | На 01.01.2010 | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Коэффициент общей ликвидности | **\_\_\_\_\_\_\_\_395\_\_\_\_\_\_.%.** | **\_\_\_\_\_\_\_\_217\_\_\_\_\_\_.%.** | **\_\_\_\_\_\_\_513\_\_\_\_\_.%.** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Укажите | В 2009 году | В 2010 году | В 2011 году |
| Операционную окупаемость  | **\_\_\_\_\_69,81\_\_\_\_\_.%.** | **\_\_\_\_\_\_103,09\_\_\_\_.%.** | **\_\_\_\_\_113,9\_\_\_\_.%.** |