

**КЛИЕНТСКАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКОВ В РАБОТЕ С
КОРПОРАТИВНЫМ СЕГМЕНТОМ БИЗНЕСА**

Буряк Анна Сергеевна, студент,

Давыдова Наталья Леонтьевна, к.э.н., доцент,

заведующий кафедрой банкинга и финансовых рынков,

Полесский государственный университет

Buryak Anna Sergeevna, Student, buryak.anya.02@gmail.com,

Davydova Natalia Leontievna, PhD, Associate Professor, Head of the Department of
Banking and Financial Markets, davydova_nl@mail.ru,

Polesky State University

Аннотация. Данная статья раскрывает информацию о корпоративном сегменте банковской деятельности, способах привлечения и обслуживания юридических лиц. Также в данной статье находится отражение понятию «кредитный портфель для корпоративных клиентов» и особенностям клиентской стратегии коммерческих банков в формировании партнерских отношений в корпоративном бизнесе.

Ключевые слова: корпоративный клиент, клиентская стратегия, оценка финансового состояния клиента, рынок банковских услуг.

Белорусская экономика в настоящее время является экономикой договорных отношений между равноправными и равно ответственными партнерами, в которой коммерческим банкам принадлежит основополагающая финансовая роль. Выполняя операции по оказанию банковских услуг, банк выступает партнером во взаимоотношениях с корпоративными клиентами.

По мнению белорусских экономистов Н.В. Бонцевича, И.В. Колбаско и Л.К. Климовича: под **корпоративным клиентом** понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений [1, с. 150].

Обслуживание корпоративных клиентов обладает перечнем преимуществ для коммерческого банка, а именно: высоким процентным/комиссионным доходом банка; крупным размером единичного платежа; наличием постоянных безналичных платежей; большими оборотами по счетам и остатками средств по ним; заинтересованностью в долгосрочном партнерстве; большим количеством кросс-продаж на одного клиента; выходом на контрагентов клиента [2].

А с позиции клиента – удовлетворение финансовых интересов бизнеса и улучшение финансово-хозяйственного состояния организации посредством банковских продуктов.

Коммерческие банки формируют свой продуктовый портфель для корпоративных клиентов, включая в него большое количество банковских продуктов и услуг. (рисунок)

Расчётно-кассовое обслуживание	Депозиты	Кредитование	Документарные операции
Лизинговые операции	Обслуживание зарплатных проектов	Брокерское обслуживание	Факторинг
Инкассация денежных средств	Валютно-обменные операции	Депозитарное обслуживание	Эквайринг

Рисунок – Элементы продуктового портфеля коммерческих банков для корпоративных клиентов

Примечание – Источник [1]

Особенностью того, как банки комплексно обслуживают корпоративных клиентов, является следующее: банками осуществляется изучение проблем бизнеса клиентов, предлагаются эффективные способы их решения используя имеющиеся услуги банка или создавая новые, получая на этой основе дополнительный доход. Корпоративные клиенты и коммерческие банки взаимодействуют для того, чтобы приумножать денежные потоки клиента и оптимально их использовать в интересах как самого клиента, так и банка.

Усиление конкуренции на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов, обостряемой приходом на белорусский рынок и активной деятельностью зарубежных банков, требует от банкиров сосредоточения на корпоративной клиентской стратегии.

Клиентская стратегия должна быть направлена на формирование партнерских отношений с корпоративными клиентами, организацию деятельности коммерческого банка на основании системного изучения проблем и потребностей действующих и потенциальных клиентов, а так-же своевременных предложений способов их решения, позволяющих клиенту получить дополнительный доход или иную выгоду.

К основным принципам корпоративной клиентской стратегии необходимо отнести:

- клиентоориентированность;
- стратегическое партнерство;
- максимальную персонализацию и индивидуализацию [4].

В условиях жесткой конкуренции банки приходят к пониманию необходимости располагать информацией о корпоративных клиентах. В этом смысле проведение мониторинговых наблюдений следует рассматривать как необходимое условие обеспечения конкурентоспособности банка и как инструмент управления клиентскими отношениями.

Клиентская стратегия имеет в своей основе принцип компромисса интересов банка и клиента. Этот компромисс касается тарифов, процентных ставок по кредитным и депозитным операциям, инновационных услуг и пр. Его важность диктуется прибыльностью клиента для банка в будущем, однако прежде чем прини-

мать на себя соответствующие риски, необходимо проанализировать деятельность клиента, его бизнес.

Решение о дальнейшей работе с клиентом и его проектами банк может принимать исходя из *оценки финансового состояния клиента*. Она построена на основе модернизированной системы коэффициентов и осуществляется посредством присвоения кредитного рейтинга. Кредитный рейтинг оценивается по следующим группам показателей:

1. Оценка показателей деятельности (срок деятельности клиента на рынке, отраслевой риск клиента, оценка кредитных оборотов клиента и т.д.);
2. Оценка финансового состояния (рентабельность, оборачиваемость, показатели ликвидности, показатели финансовой устойчивости и т.д.);
3. Оценка прогнозных денежных потоков;
4. Оценка понижающих факторов.

Каждой группе показателей, за исключением группы показателей, понижающих кредитный рейтинг клиента, присваивается определенный вес. Сумма всех весов групп показателей равна 1. В отдельных группах выделяются подгруппы. Сумма всех весов подгрупп в отдельной группе равна 1. Каждый показатель в группе (подгруппе) оценивается по 100-балльной шкале: 100 баллов — максимально возможная оценка в каждой подгруппе, минимальная оценка — 0.

В современной ситуации для банка очень важно из всех корпоративных клиентов выделить наиболее приоритетные группы для фокусировки усилий по повышению эффективности взаимодействия с ними.

Таким образом, обслуживание корпоративных клиентов выступает приоритетным и прибыльным направлением для банка. Главный запрос от корпоративных клиентов на будущее – максимальное наполнение системы «банк-клиент»: персонализация предложения, детализация и аналитика информации об операциях, подключение новых продуктов в системе дистанционного банковского обслуживания [3]. Для достижения успеха, увеличение своей рыночной доли в том или ином бизнес-сегменте банкам необходимо активно применять инструменты, позволяющие анализировать эффективность клиентской базы с целью ее оптимизации. Так же необходимо разрабатывать для клиентов новые предложения, которые будут удовлетворять все их потребности. Важно определять ключевые каналы продаж в каждом сегменте и обозначать их конкурентные преимущества для взаимовыгодного сотрудничества.

Список использованных источников

1. Бонцевич, Н.В. Стратегия развития коммерческого банка: вопросы теории и практики управления / Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович и др. — Минск: Право и экономика, 2003. — 206 с.
2. Ларионова, В.А. Организация продаж банковских продуктов /В.А. Ларионова. — [Электронный ресурс]. – 2017.– Режим доступа : [http:// www.reglament.net](http://www.reglament.net). – Дата доступа : 26.09.2022.
3. «Цифра» для бизнеса: каких услуг не хватает корпоративным клиентам банков // Медиахолдинг «РБК». 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5d9dd5607a8aa9e61a20d3f4> - Дата доступа : 15.10.2022
4. Масленченков, Ю.С. Работа банка с корпоративными клиентами: Учеб. пособие для вузов/ Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин. — Москва: Юнити-Дана, 2003. — 358 с.