

**« Банковское обслуживание корпоративных клиентов на современном этапе»**

Корсунова Н.Н.

ГОУ ВПО Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия (344002, г.Ростов-на-Дону, Большая Садовая, 69) [www.rsue.ru](http://www.rsue.ru)

**Аннотация:** данная статья посвящена анализу обслуживания корпоративных клиентов банками. В ходе исследования нами было установлено, что в новейшей теории банковская обслуживание корпоративных клиентов рассматривается в контексте современных тенденций развития экономики нашей страны . В целях получения максимального результата от предоставления услуг, банкам следует использовать маркетинговый подход к реализации своих услуг. Для этого целесообразно применять концепцию «банковская услуга как товар», которая предполагает рассмотрение жизненного цикла, ассортимента и рентабельности банковской услуги. Реализация концепции «банковская услуга как товар» предполагает формирование банком товарной политики, призванной обеспечить: формирование ассортимента и управление им; поддержание конкурентоспособности услуг на требуемом уровне; нахождение для банковских услуг оптимальных товарных ниш (сегментов); разработку и осуществление стратегии расширенных услуг. При обслуживании корпоративных клиентов банку необходимо следовать определенной концепции, в результате чего банковское обслуживание должно отвечать потребностям корпоративных клиентов. Также важно рассмотреть конкурентоспособность и качество, оказываемой банковской услуги, что позволит выявить пути усовершенствования услуги и, как следствие, банк сможет получить дополнительную прибыль. В настоящее время во многих банках уже существует внутрифирменная система менеджмента качества в области обслуживания корпоративных клиентов, находящаяся на определенном этапе своего развития, применяются отдельные элементы стандартов, производится самооценка системы управления. То есть, можно утверждать, что характеристики предлагаемых банками услуг, кроме нормативных требований Центрального Банка Российской Федерации, должны соответствовать принятым внутрифирменным, а также национальным международным стандартам качества.

Произведя анализ качества предоставления банковских услуг исследуемыми нами банками, можно сделать вывод о том, что банки вышли на достаточно высокий уровень качества предоставления инновационных банковских услуг, однако, еще требуется повышать уровень надежности, материальности и осязаемости , исследуемых нами услуг.

**Ключевые слова:** корпоративные клиенты, банковское обслуживание, маркетинговый подход, качество, банки, уровень качества, стандарты

## Banking Services for Corporate Clients at the Present Stage

**Abstract:** This article is devoted to the analysis of servicing corporate clients by banks. In the course of the study, we found that in the latest theory, banking services for corporate clients are considered in the context of current trends in the development of our country's economy. In order to obtain the maximum result from the provision of services, banks should use a marketing approach to the implementation of their services. For this purpose, it is advisable to apply the concept of "banking service as a commodity", which involves consideration of the life cycle, assortment and profitability of a banking service. The implementation of the concept of "banking service as a commodity" involves the formation of a commodity policy by the bank, designed to ensure: the formation of the assortment and management of it; maintenance of competitiveness of services at the required level; finding optimal banking niches (segments) for banking services; development and implementation of an expanded services strategy. When servicing corporate clients, a bank needs to follow a certain concept, as a result of which banking services should meet the needs of corporate clients. It is also important to consider the competitiveness and quality of the banking service, which will reveal the ways of improving the service and, as a result, the bank will be able to obtain additional profit. Currently, many banks already have an internal quality management system in the field of servicing corporate customers, which is at a certain stage of its development, separate elements of standards are being applied, and the management system is being self-evaluated. That is, it can be argued that the characteristics of the services offered by banks, in addition to the regulatory requirements of the Central Bank of the Russian Federation, must comply with the adopted internal, as well as national international quality standards. By analyzing the quality of banking services provided by the banks we study, we can conclude that banks have reached a sufficiently high level of quality of providing innovative banking services, but still it is required to improve the level of reliability, materiality and tangibility of the services we are researching.

**Keywords:** corporate clients, banking services, marketing approach, quality, banks, quality level, standards

В настоящее время инновации являются основой экономического роста и благосостояния страны. В связи с этим ведется политика постоянных нововведений, что является одним из основных факторов успешной банковской деятельности.

Такое утверждение порождает предпосылки, которые дают характеристику положению экономики в наше время.

Во-первых, сегодня отношения банков с корпоративными клиентами основывается на партнерстве. Это означает, что банки постоянно заботятся о приумножении и сохранности капитала своих корпоративных клиентов. Они предлагают своим клиентам новые банковские

услуги и продукты, которые улучшают финансово-хозяйственную деятельность, развивают деловую активность и повышают доходность корпоративного клиента.

Второй предпосылкой возникновения новых видов банковских продуктов и услуг считается развитие конкуренции между банками в критериях рыночных отношений.

Третьей предпосылкой считается становление новых банковских технологий. Поэтому научно-технический прогресс, сознается во всем мире в качестве самого актуального фактора финансового становления, все чаще в реальное время его связывают с мнением инноваторского процесса.

Следует сказать, что основой развития инновационных банковских продуктов и услуг является технология их создания. Также развитие банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов опирается на законодательную базу, которая представлена как многоуровневая система.

Основной характеристикой банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов является взаимозависимость их друг от друга и цепной характер. Банковские инновации в настоящее время обеспечивают качественные изменения работы самого банка, что обуславливает положительный экономический эффект в экономике и повышение качества деловой активности. Кроме того, при использовании банком инновационных банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов возрастает кумулятивный эффект, связанный с ростом конкурентоспособной среды.

Также банковские инновации имеют главную особенность -они лишь адаптированы под новые банковские продукты и услуги и не являются разработками банка.

По нашему мнению, при создании и продвижении на рынке инновационных банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов банки должно опираться на отечественный опыт. Таким образом, они смогут снизить риск конкуренции с зарубежными банками[1, с.66].

Банк и его корпоративные клиенты являются самостоятельными субъектами экономических отношений, каждый из которых сталкивается с определенным рядом проблем. С одной стороны, банк в своей деятельности встречается с такими проблемами, как мошенничество, не добросовестные клиенты, потеря денег, высокая конкуренция, риск невыполнения заемщиком взятых кредитных обязательств. Выявление проблем, связанных с оказанием банковских услуг, имеет большое значение для организации эффективного обслуживания корпоративных клиентов банка. В наше время потребители предъявляют повышенные запросы к качеству оказываемых им услуг, в том числе и банковских, и если выполнение своих пожеланий они воспринимают, как само разумеющееся и не придают этому большого значения, то недостатки, напротив, приводят к негативной реакции. Успех

взаимодействия с корпоративными клиентами будет определяться тем, насколько банк качественно устраняет эти проблемы или сглаживает их за счет своих преимуществ[2,с.450-453].

Самым востребованным видом услуг, оказываемых корпоративным клиентам банками, являются кредитные услуги. На долю корпоративных клиентов приходится более половины всего кредитования в России. К этой категории относятся различные юридические лица, начиная от крупнейших международных корпораций и заканчивая предприятиями среднего и малого бизнеса. В рамках корпоративного кредитования выделяют два фундаментально разных подтипа — это оборотное кредитование и проектное финансирование. В оборотном кредитовании банк выдает деньги на поддержку текущей деятельности компании, например, снабжает ее текущей ликвидностью для сглаживания сезонных колебаний продаж. Так как деятельность является устоявшейся, то можно оценивать риски дефолта, опираясь на показатели финансовой отчетности в предположении о том, что на горизонте финансирования они не изменятся радикальным образом. Как правило, основными драйверами риска являются размер предприятия, измеряемый либо оборотами, либо величиной активов, и отношение прибыли компании к размеру задолженности. В проектном финансировании банк выдает деньги на реализацию совершенно нового проекта, будь то строительство жилого дома на продажу или запуск нового цеха на заводе. Риски здесь существенно выше, чем в оборотном финансировании, так как еще неизвестно, будет ли проект успешным или нет. И оценку риска приходится давать на основе тщательного изучения бизнес-плана проекта, опыта заемщика по реализации аналогичных проектов в прошлом и прочих характеристиках подобного рода.

Тем не менее, существует большой класс кредитных продуктов, в которых сумма кредита не является заранее известной сторонам сделки.

К таким продуктам относятся кредитные карты, кредитные линии и овердрафты, которые могут быть привязаны к корпоративным счетам.

Идея всех этих продуктов состоит в том, что банк в рамках кредитного договора устанавливает определенный максимальный лимит задолженности и определенную схему, по которой корпоративный клиент может сам выбирать, в какой момент и какую долю из этого лимита он может выбрать.

В кредитных картах такой схемой являются платежи по кредитной карте, в кредитных линиях — платежи из кредитных линий через IT-систему «банк — клиент», а в овердрафтах — платежи с текущих счетов или дебетовых карт, когда остаток средств на них становится отрицательным.

Такие продукты называют частично фондируемыми, так как в момент заключения

соответствующего кредитного договора и до момента первой выборки средств не происходит перехода денег с баланса банка на баланс клиента и возникновения соответствующего права требования.

Частично фондированные продукты могут быть важным источником риска ликвидности и кредитного риска для банка, так как в рамках установленного лимита выборка средств может произойти в любой момент.

Поэтому величины лимитов по таким продуктам подлежат обязательному раскрытию в финансовой отчетности.

Они указываются в балансовой отчетности, но не в активах, а в секции «Забалансовые условные обязательства кредитного характера» [3].

Таким образом, банковское кредитование может принимать совершенно разные формы. Значение имеет их экономическая суть, а именно: передача денег в обмен на право требования. Выдавая кредит, банк всегда принимает на себя кредитный риск и риск ликвидности. Наиболее важный риск характеристики кредитов определяется характеристиками самого заемщика, так как его характеристики являются основным драйвером вероятности дефолта. Даже такая характеристика кредитов, как сумма задолженности, может быть заранее неизвестна банку [3].

Корпоративным клиентам в настоящее время банки предлагают услуги расчетных счетов и денежных переводов.

Однако они дополняются услугами, непосредственно направленными на потребности бизнеса. Рассмотрим ключевые из них.

Во-первых, расчетно-кассовое обслуживание, то есть оказание услуг по осуществлению расчетов с клиентами и поставщиками через подключение к ИТ-системам банка.

Во-вторых, эквайринг, то есть услуги приема платежей по банковским картам.

Ключевыми игроками на рынке являются «Сбербанк», «ВТБ24» и «Русский Стандарт».

До отзыва лицензии в 2013 году вторым крупнейшим игроком на рынке был «Мастер-Банк». В-третьих, это инкассация — услуги по перевозке наличных из касс. Здесь нужно отметить уникальную черту российского рынка инкассации.

На нем активно представлены коммерческие банки, хотя основным игроком является дочерняя структура ЦБ — «РОСИНКАС». На рынках развитых стран большая часть услуг по инкассации оказывается частными специализированными корпорациями.

Корпоративным клиентам банки стали оказывать расширенный перечень услуг с более сложными услугами по управлению ликвидностью, информационными услугами,

которые особенно актуальны для крупных корпораций,

организованных в виде холдингов. Например, банк может оказывать услуги по оптимизации использования денежных средств внутри холдинга через консолидацию счетов дочерних компаний. Эта услуга называется «кэш-пулинг».

Примером информационных услуг является помощь холдинга в составлении управленческой отчетности на основе знаний обо всех осуществляемых внутри него платежах [3].

По нашему мнению, к основным проблемам взаимодействия клиентов с банком относятся:

1. Длительные сроки ожидания решения по кредиту из-за необходимости проверки текущего и ожидаемого уровня благосостояния заемщика. В результате чего заявитель, даже при уже положительном решении банка, может отказаться от кредита;

2. Высокий процент отказов по кредиту из-за несоответствия уровня благосостояния заемщика требованиям банка. Отказ по кредиту влечет за собой неудовлетворенность корпоративных клиентов, которые из-за этого оказываются вынуждены отказываться от реализации важных для них проектов;

3. Комплексный характер банковского продукта, что затрудняет формирование единой цены на него и запутывает потребителя. Банковский продукт представляет собой комплекс банковских услуг, каждая из которых, в свою очередь, состоит из набора взаимосвязанных и взаимообусловленных банковских операций. В силу этого банковским специалистам зачастую сложно подать потребителю банковский продукт именно как единый комплекс – он расщепляется на отдельные услуги или даже операции, каждая из которых тарифицируется отдельно. Это запутывает потребителя и приводит к превышению его расходов на оплату кредита, что, в свою очередь, вызывает у него неудовлетворенность качеством обслуживания;

4. Принуждение корпоративного клиента к приобретению дополнительных услуг[2,с.450-453].

За последние годы российские банки значительно улучшили практику ведения бизнеса: расширили диверсификацию деятельности и укрепили свои рыночные позиции. Они смогли перейти от практики ведения деятельности внутри своих финансово-промышленных групп к классическому банковскому бизнесу. А.В.Савосина, Н.А. Яковлева « Анализ рынка банковских услуг на современном этапе развития экономики»// Интернет-журнал «Науковедение» 18 апреля 2014 года,Том 4 с.17

Гарантии и аккредитивы являются важными видами банковских продуктов для корпоративных клиентов. По своему экономическому смыслу они являются страховыми

продуктами. Банк, по сути, страхует риск невыполнения корпоративным клиентом определенных обязательств в

пользу третьего лица. Гарантии и аккредитивы формально определяются как условные денежные обязательства банка произвести по поручению плательщика оплату в пользу получателя при наступлении определенных обстоятельств.

До раскрытия гарантии и аккредитивы являются фактически комиссионными продуктами.

Они не требуют фондирования и не отражаются на балансе.

А вот в случае раскрытия они фактически преобразуются в просроченные кредиты на балансе, по которым банку предстоит возмещать понесенные потери.

Ну и наконец, доля суммы гарантии и аккредитива, которую не удастся компенсировать в ходе взыскания с клиента, является аналогом доли потерь при дефолте, как у обычных кредитов.

Банковские гарантии могут использоваться в различных сферах экономики, фактически всюду, где существуют риски неисполнения каких-либо обязательств сторонами договора, которым можно дать какую-нибудь денежную оценку. При этом не каждый банк имеет право выдавать гарантии. ЦБ жестко регламентирует перечень банков, которым это позволено, точно так же, как и требования к банкам для выдачи этих гарантий. По состоянию на апрель 2017 года 281 российский банк имел право выдавать банковские гарантии.

ПАО Сбербанк является лидером российского рынка гарантий и предлагает целый ряд различных видов гарантий. Рынок тендерных гарантий по 44-ФЗ в России по состоянию на апрель 2017 года составлял 67 млрд рублей.

Лидерами рынка были «Сбербанк» — примерно 12,5 % рынка, и «ВТБ» — примерно 9,5 % рынка. Аккредитивы, они же документарные кредиты, являются, по сути, формой гарантий, максимально удобной для нужд обслуживания сделок купли-продажи каких-либо крупных объектов, когда передача прав собственности на объект подтверждается передачей определенных документов.

Как правило, международная торговля осуществляется крупными партиями товаров, например, с использованием морских контейнерных перевозок.

Соответственно, покупатель несет риск неполучения товара и не желает платить за него, пока не сможет получить товар.

С другой стороны, продавец товара несет не менее высокий риск неоплаты товара по факту его получения, когда уже понесены большие затраты на перевозку.

Существуют также так называемые покрытые аккредитивы, когда банк покупателя переводит деньги на счет банка продавца сразу при открытии аккредитива.

В таком случае требуется фондирование, и аккредитив переходит на баланс сразу при выдаче. Такой аккредитив дает больше гарантий продавцу, но и стоит дороже для банка, соответственно, комиссии по покрытым аккредитивам обычно выше.

Таким образом, с точки зрения финансовых характеристик, гарантии и аккредитивы являются комиссионными продуктами до момента раскрытия и кредитными после раскрытия. Из-за того, что они несут кредитный риск, они отражаются вне баланса до момента раскрытия, и по ним нужно управлять кредитным риском так же, как и в случае с кредитными продуктами. Гарантии используются для покрытия риска неисполнения каких-либо обязательств сторонами договора, которым можно дать денежную оценку.

С точки зрения фокуса продуктового предложения, можно выделить четыре модели банковского бизнеса: универсальную/корпоративную, региональную модель с фокусом на обслуживание среднего и малого бизнеса, розничную и инвестбанковскую бизнес-модели.

Первая бизнес-модель — это бизнес-модель универсального банка, и она является наиболее важной на российском рынке.

К ней относятся госбанки-лидеры рынка: «Сбербанк», «ВТБ», «Газпромбанк», «Россельхоз»; крупнейшие федеральные частные банки: «Открытие», «Альфа-Банк», «Промсвязьбанк»; крупнейшие федеральные иностранные игроки: «Росбанк» (Société Générale), «Райффайзенбанк» и «ЮниКредит»; а также многие крупные частные игроки с фокусом на регионы, например, «Ак Барс» и «Уральский банк реконструкции и развития».

В названии данной бизнес-модели не случайно фигурируют слова «универсальный» и «корпоративный», этому есть объяснение. Если посмотреть на структуру активов любого из перечисленных выше банков, то можно увидеть, что корпоративное кредитование играет для них более важную роль, чем розничное.

С другой стороны, противоположная ситуация наблюдается на стороне пассивов, там розничные депозиты оказываются более важным источником фондирования [3].

Перспективой развития рынка банковских услуг можно выделить разработку методики оценки качества банковских услуг на основе модели SERVQUAL.

Эта модель использует мнение потребителей относительно качества банковских услуг по пяти основным критериям:

1. Материальность, или очевидность, которая включает физические аспекты услуги, такие как средства обслуживания, оснащенность банка, интерьеры помещений, внешний вид персонала, информационные материалы и наличие других клиентов.

2. Надежность, которая представляет собой возможность выполнить обещанную банковскую услугу точно в срок, т. е. услуга выполняется верно с первого раза, а банковская организация придерживается своих обещаний. В некоторых случаях подразумеваются еще



точность в счетах, бухгалтерских записях и завершение банковской услуги в заявленное время.

3. Отзывчивость выражает стремление или готовность банковских служащих предоставить услугу. В это понятие включаются своевременность услуги, например, предоставление срочной услуги, быстрый ответ на звонки.

4. Убежденность, или безопасность показывает знания, компетентность и вежливость персонала банка, его способности внушать уверенность и заслуживать доверие корпоративных клиентов, т. е. быть безукоризненно честными.

5. Сочувствие, или взаимопонимание с корпоративным клиентом, которое определяется как забота и персонифицированное внимание сотрудников банка. Контакт со служащими банка должен быть доступным и приятным, а они в свою

очередь должны прилагать максимум усилий к тому, чтобы понять корпоративных клиентов и их потребности [4].

Ключевая идея данной модели заключается в сравнении созданного фактического качества банковской услуги с ожидаемым по каждому из параметров с учетом удельного веса каждого фактора. Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение ожидания качества и уровня восприятия по этому критерию или подкритерию. Отрицательные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Положительные значения говорят о том, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества[5,с.1-3].

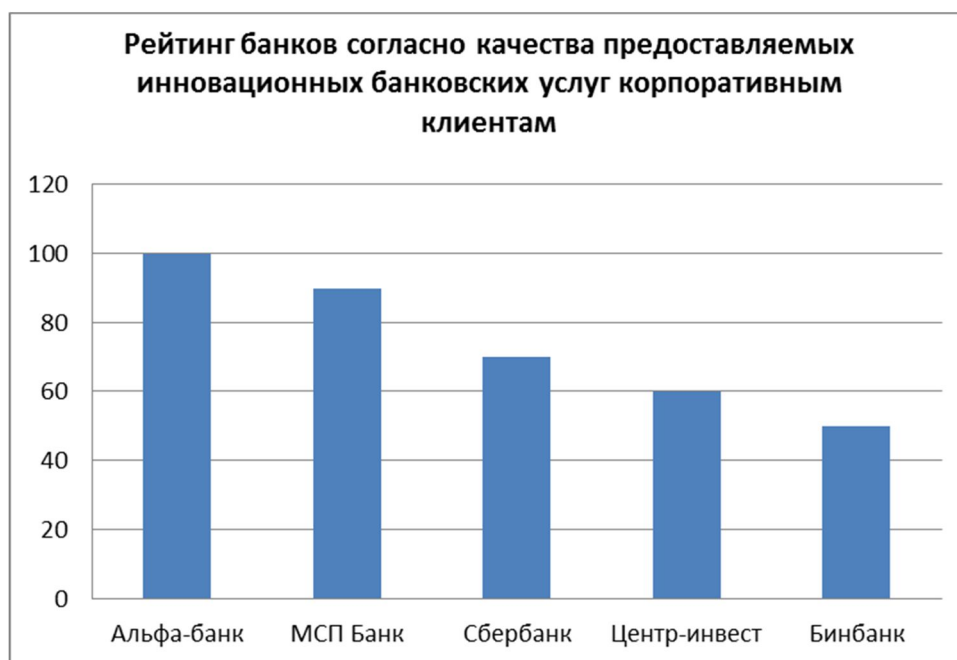


Рисунок 1.Рейтинг банков по качеству предоставляемых инновационных банковских услуг корпоративным клиентам

Суть простейшего подхода к исследованию качества банковской услуги состоит из двух частей и проходит несколько этапов оценки. Сначала потребителей (корпоративных клиентов) с помощью пятибалльной шкалы оценивания просят высказать свои общие ожидания относительно пяти вышеперечисленных критериев качества банковской услуги. Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просят высказать свои специфические восприятия тех пяти критериев качества услуги, но уже в конкретном обследуемом банке.

Вместе с тем, на наш взгляд, недостаточно используются возможности аналитической оценки показателей качества услуг, полученных по рассматриваемой методике. Оценка качества должна базироваться на системе показателей, которые всесторонне характеризуют объект оценивания, отражают степень достижения целей и позволяют дать характеристику результатов. Более считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

Таким образом, банковское обслуживание корпоративных клиентов не является самостоятельным процессом. Оно целиком и полностью зависит от развития всей экономической системы страны. Поэтому и проблемы, и перспективы развития новых банковских услуг для корпоративных клиентов зачастую будут отталкиваться от общеэкономических факторов. Модель банковского рынка является смешанной, поскольку присутствуют российские и зарубежные банки. Предложение новых банковских услуг с каждым днем продолжает расти, но все же остается ограниченным.

#### Список источников:

1. О.В. Сафина, Н.В.Смирнова «Оценка качества банковских услуг»// Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение.-с.66. №2 (50). 2017 г.
2. Е.И.Демина, Т.Г.Гребенюк, А.В.Телегин «Проблемы банковского обслуживания юридических и физических лиц // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 7-3. – С. 450-453; URL: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=9846> (дата обращения: 23.04.2018).
- 3.Курс лекций по Банковскому делу и финансам //Высшая школа экономики( ВШЭ). [Электронный ресурс]//URL: [https:// coursera.org/](https://coursera.org/)
4. Мостовая Ю. П. Модели управления качеством услуг (на примере банковских услуг) //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5 – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/5/5127.html>
5. Описание методики, основанной на модели "SERVQUAL".-С.1-3.[Электронный ресурс]//URL: <https://smss.ru/uploads/2-2.pdf>