

**Рынок банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов: подходы к изучению и основные его особенности**

Корсунова Н.Н.

Науч.рук. Уразова С.А., д.э.н., проф.

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:** Основными предпосылками разработки банковских кредитных продуктов на банковском рынке являются: индивидуальный подход к корпоративному клиенту, развитие информационных и коммуникационных технологий, активное внедрение системы самообслуживания, применение биометрических систем и методов аутентификации. Важным направлением деятельности банков является маркетинг рынка инноваций, позволяющий осуществить прогноз соответствующих сегментов рынка при применении инновационных кредитных услуг. Маркетинг рынка инноваций обеспечивает снижение рыночной неопределенности и рисков неприятия инноваций, что означает возможность минимизации финансовых потерь.

Роль инновационных банковских кредитных продуктов состоит в том, чтобы удовлетворять указанные выше потребности. Опыт зарубежных банков свидетельствует о том, что кредитные услуги развиваются в определенной последовательности.

Необходимо также проводить грамотную политику в области генерирования новых идей продвижения банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов: отбирать наиболее жизнеспособные и распределять предложения на те, которые стоит реализовать прямо сейчас. Кроме того, нужны механизмы, позволяющие воплощать новые идеи в конкретных продуктах и бизнес-проектах. Использование подобного комплексного подхода позволит российским банкам добиться успеха в современной бизнес-среде. Совершенствование и модернизация банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов является важнейшим средством обеспечения стабильности функционирования банковского рынка и повышения его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** рынок банковских кредитных продуктов, корпоративные клиенты, российская экономика, системный подход, позиция спроса

## **The market of bank loan products for corporate clients: approaches to the study and its main features**

**Annotation:** The main prerequisites for the development of banking credit products in the banking market are: an individual approach to corporate clients, the development of information and communication technologies, the active introduction of self-service systems, the use of biometric systems and authentication methods. market segments in the application of innovative credit services.

Marketing of the innovation market ensures reduction of market uncertainty and risks of non-acceptance of innovations, which means the possibility of minimizing financial losses.

The role of innovative banking credit products is to meet the above needs. The experience of foreign banks suggests that credit services are developing in a certain sequence.

It is also necessary to pursue a competent policy in the field of generating new ideas for the promotion of banking credit products for corporate clients: select the most viable and distribute offers to those that should be implemented right now. In addition, we need mechanisms to translate new ideas into specific products and business projects. The use of such an integrated approach will allow Russian banks to succeed in the modern business environment. Improvement and modernization of banking credit products for corporate clients is the most important means of ensuring the stability of the banking market and increasing its competitiveness.

**Keywords:** market of bank loan products, corporate clients, Russian economy, system approach, demand position

В настоящее время рынок банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов является наиболее крупным по объему его сегментов и выступает индикатором экономической ситуации в стране.

Существуют две стратегии развития рынка банковских кредитных продуктов: первая, ориентирована на необходимость удовлетворения потребностей корпоративных клиентов, а вторая, ориентирована только на получение прибыли в краткосрочном аспекте. Сложившаяся ситуация в российской экономике требует создания условий для активизации деятельности предприятий реального сектора экономики[1].

По нашему мнению, этому способствовало бы формирование в нашей стране инновационного рынка банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов.

Его модернизация способствовала бы повышению качества работы кредитных учреждений в процессе предоставления банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов [1].

На развитие банковского рынка влияет ряд объективных и субъективных факторов.

Таблица 1- Факторы развития рынка банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов [2].

Субъективные факторы	Объективные факторы
Доверие к коммерческим банкам	Экономическое положение в стране
Степень информированности	Уровень конкуренции
Степень необходимости использования	Уровень развития банковской системы

На этом деление рынка не заканчивается. Следующим критерием структурирования банковского рынка являются группы потребителей.

Таблица 2-Потребительский и корпоративные рынки [3].

В-2-С	В-2-В
Много небольших покупателей	Несколько небольших покупателей
Обезличенный рынок	Четкий профиль каждого покупателя
Пассивные покупатели	Активный покупатель(стратегия закупок)
Единичные транзакции	Непрерывные отношения
Изолированные отношения	Бизнес сети

Согласно данным таблицы 2, рынок корпоративных клиентов отличается небольшим числом покупателей, имеющих четкую стратегию закупок.

По перспективам развития рынки банковских кредитных продуктов можно классифицировать как: бесперспективный рынок, операции на котором необходимо прекратить; основной рынок, на котором реализуется преимущественное объем кредитных услуг; дополнительный рынок (на котором может быть реализован незначительный объем услуги); растущий рынок, характеризуется достаточно высокими темпами наращивания сбыта кредитных услуг; потенциальный рынок, который имеет перспективы роста, но требует для этого определенных ресурсов и усилий (модификация продукта, расширение сбытовой сети, меры стимулирования сбыта и т.д.); непостоянный рынок, характеризующийся значительными перепадами в объемах сбыта. Основными критериями для структурирования кредитного рынка могут также являться: объект купли-продажи (инновационная кредитная услуга); целевые группы потребителей( корпоративные клиенты); пространственный признак [4;С.149].

Корпоративные клиенты банка являются основой его развития . В связи с этим, участников экономических отношений можно классифицировать по признаку постоянных отношений с банком. Их можно разделить на: постоянных клиентов ,случайных (разовых,

импульсных) клиентов; новых (потенциальных клиентов)[4;С.150].

Также корпоративных клиентов можно классифицировать согласно принимаемых решений об использовании банковского кредитного продукта [3].

В курсе лекций «Разработка инновационного продукта» было отмечено, что основной тип клиентов составляют прагматики.

По мнению Е.В.Тихомировой системный подход к совершенствованию всех сегментов финансового рынка, в том числе и банковского рынка как по количественным, так и по качественным показателям, сможет обеспечить инновационное развитие экономики нашей страны[5;С.14-15].

По нашему мнению рынок банковских кредитных продуктов можно рассматривать с позиции спроса на них корпоративных клиентов.

Таблица 3-Основные типы корпоративных клиентов при принятии решения об использовании банковского кредитного продукта[3].

Провидцы	Прагматики
Опираются на интуицию	Склонны мыслить аналитически
Поддерживают революцию	Поддерживают эволюцию
«Белые вороны»	Конформисты
Выбиваются из общего ряда	Держатся сообща
Единственный закон для них-их желания	Консультируются со своими коллегами
Идут на риск	Управляют рисками
Мотивированы будущими возможностями	Мотивированы текущими проблемами
Стремятся исследовать границы возможного	Стремятся к тому что достижимо

В курсе лекций «Разработка инновационного продукта» было отмечено, что основной тип клиентов составляют прагматики.Произведем сегментацию корпоративных клиентов.

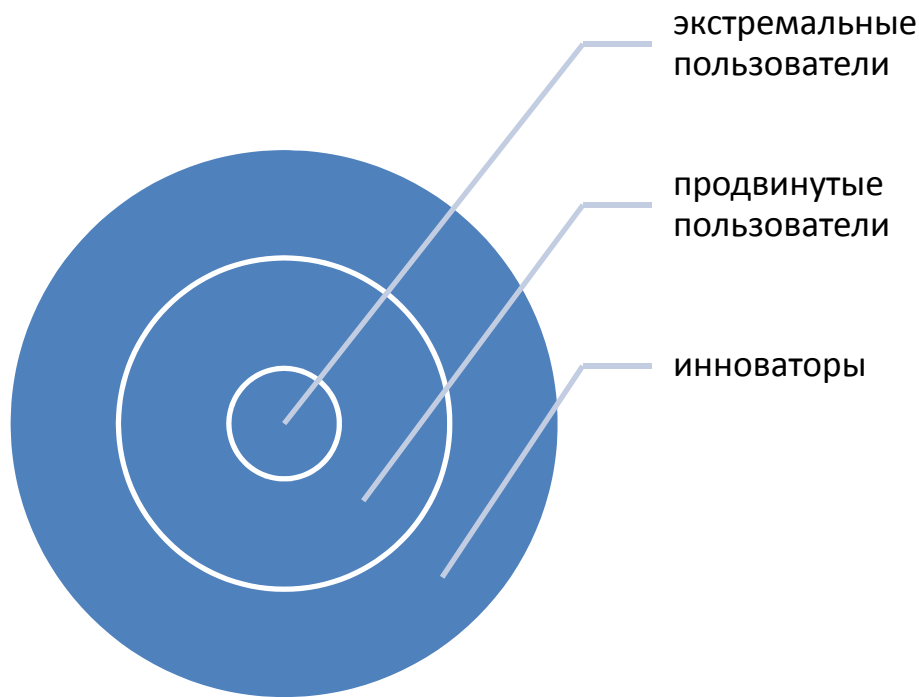


Рисунок 1- Сегментация корпоративных клиентов со стороны инновации [3].

Экстремальные пользователи находятся в особых условиях, поскольку имеют особые запросы к банковским кредитным продуктам, которые отличаются от запросов массового рынка[3].

Говоря об инновациях на рынке банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов можно выделить такой тип корпоративных клиентов как «технические энтузиасты». Данный тип корпоративных клиентов хочет попробовать новинку, при этом новизна может быть важнее полезной функции банковского кредитного продукта. Также можно выделить «идеального клиента»[3].



Рисунок 2- Идеальный клиент с идеальной проблемой [3].

Выделив особенности рынка банковских кредитных продуктов и рассмотрев основные типы корпоративных клиентов рассмотрим алгоритм работы со специальными категориями рынка.



Рисунок 3- Алгоритм работы со специальными категориями рынка [3].

Особые сегменты корпоративных клиентов выделяются в ходе исследования специальных категорий рынка банковских кредитных продуктов, в числе которых «золотой фонд» раннего этапа развития банковского кредитного продукта, ценный актив идеи создания банковского кредитного продукта и одна из метрик прогресса»[3].

При внедрении на рынок банковских кредитных продуктов , по нашему мнению, необходимо проводить их тестирование.

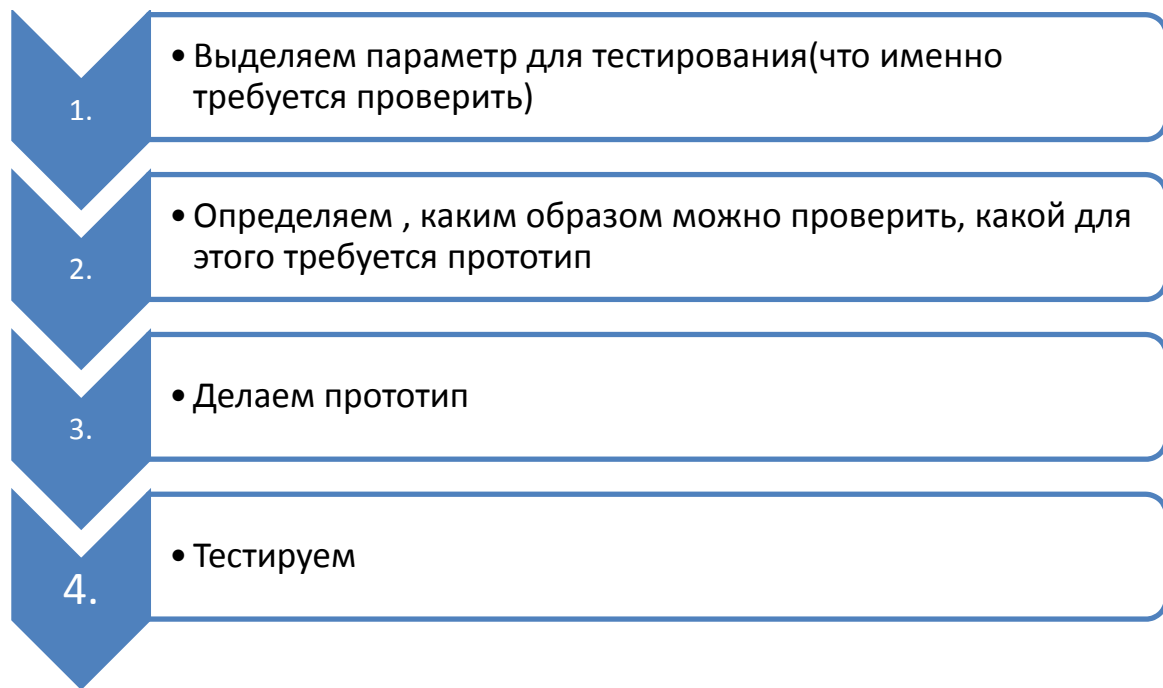


Рисунок 4-Тестирование банковского кредитного продукта для корпоративных клиентов[3].

Согласно данным рисунка 4 существует 4 этапа тестирования банковского кредитного продукта. По нашему мнению, важными этапами являются первый и третий, поскольку правильно выделить параметр для тестирования, а в последующем создать прототип банковского кредитного продукта является достаточно трудной задачей.

Современные тенденции развития рынка банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов обусловлены главным образом следующими основными процессами:

- интенсивным развитием современных информационных технологий, использование которых позволяет учреждениям банков расширить спектр одновременно предоставляемых банковских кредитных продуктов, приблизить их к корпоративному клиенту, снизить затраты времени клиентов и банковские операционные издержки;

- эволюционным развитием финансового рынка, появлением новых его сегментов и инструментов;

- повышением требований корпоративных клиентов к качеству банковского обслуживания и усилением конкуренции банков в отношении качественных характеристик предоставляемых банковских кредитных продуктов.



Также можно провести тест-интервью, которое предполагает выделить позитивные и негативные моменты при использовании банковского кредитного продукта корпоративными клиентами, а также учесть новые идеи его создания и ориентироваться на возникшие вопросы со стороны корпоративных клиентов.

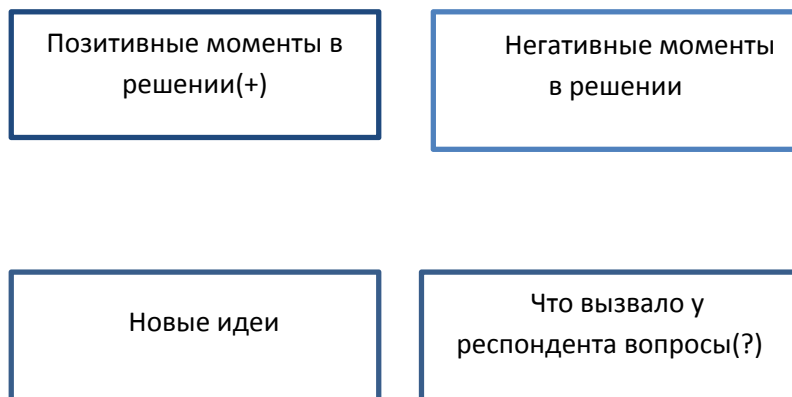


Рисунок 5- Фиксация тест-интервью[3].

Мы считаем, что главным преимуществом применения тест-интервью является поиск новых идей развития банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов.

Таким образом, рассмотрение вопросов, связанных с особенностями функционирования кредитного рынка на современном этапе, должно проводиться с целью повышения продуктивности исследований в данной сфере, а также уточнения некоторых аспектов сущности и роли кредитного рынка в современном мире, а также модернизации банковских кредитных продуктов и их ориентации на потребности корпоративных клиентов. Перспективой развития рынка банковских кредитных продуктов должно стать снижение кредитных рисков и затрат (на маркетинговые исследования, привлечение новых и удержание старых корпоративных клиентов) за счет продажи уже имеющимся корпоративным клиентам не одного, а сразу нескольких банковских кредитных продуктов и в заранее подготовленном пакете; повышении лояльности корпоративных клиентов; улучшении характеристик банковских кредитных продуктов; стимулировании спроса на них и дифференциации продуктовой линейки, что затрудняет копирование продуктов конкурентами.

По мнению Л.Г.Кравец и С.В.Потаповой оценка востребованности банковских кредитных продуктов и услуг как одного из индикаторов финансовой доступности может быть произведена на основе анализа устойчивого спроса на них со стороны заемщиков. [6;С.45].

Содержание и цели рынка банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и корпоративными клиентами.

Более того, отечественный опыт разработки банковских кредитных продуктов опирается на мировую практику и банковское законодательство России.

Таким образом, рынок банковских кредитных продуктов России определяется как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков с учетом реальных возможностей корпоративных клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации поставленных планов и задач. Более того, отечественный опыт разработки банковских кредитных продуктов опирается на мировую практику и банковское законодательство России.

Библиографический список:

1. Давыдова В. А. Современные тенденции развития инновационных продуктов на кредитном рынке // научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(58). URL: [https://sibac.info/archive/economy/10\(58\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/10(58).pdf) (дата обращения: 27.09.2018)
2. Банковские услуги и условия их развития в России. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://ekrost.ru/poster/bankovskie-uslugi-i-usloviya-ih-razvitiya-v-rossii.html> (дата обращения 16.09.2017)
3. Курс лекций на платформе COURSERA по курсу «Разработка инновационного продукта. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://www.coursera.org/learn/developing-products-new-market> (дата обращения 1.11.2018)
4. Корсунова Н.Н. Рынок банковских продуктов и услуг: подходы к изучению и основные особенности/Актуальные исследования: от теории к практике: Материалы Международной научно-практической конференции/НИЦ «Мир науки».- г.Кишинев.23.11.2017
5. Тихомирова В.И. Рынок банковских кредитов: подходы к изучению и структура в современных условиях//Дайджест-финансы.2011. №6 (198)
6. Кравец Л.Г., Потапова С.В. Подходы к оценке доступности банковских кредитных услуг и ее влияние на уровень финансовой стабильности банковского сектора// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.2017.№ 1(65)