

На правах рукописи

ШУЛЬКОВА Вера Анатольевна

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
НА РЫНКЕ УСЛУГ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ
КЛИЕНТОВ**

Специальность: 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Саратов - 2003

Работа выполнена на кафедре банковского дела Саратовского государственного социально-экономического университета.

Научный руководитель - д-р экон. наук, профессор Коробов Ю.И.

Официальные оппоненты - д-р экон. наук, профессор Якунина А.В.
- канд. экон. наук, доцент Кабанцева Н.Г.

Ведущая организация Тамбовский государственный университет
им. Г.Р.Державина

Защита состоится 19 июня 2003 года в 15⁰⁰ час. на заседании диссертационного совета Д 212.241.03 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу:

410600, Саратов, Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический университет, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Саратовского государственного социально-экономического университета.

Автореферат разослан 19 мая 2003 года.

Ученый секретарь диссертационного
совета, канд. экон. наук, доцент

С.М.Богомолов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Сложившаяся в экономике нашей страны ситуация требует создания условий для активизации деятельности предприятий реального сектора экономики. Этому в значительной степени способствовало бы формирование в нашей стране цивилизованного рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Его создание и развитие положительно сказалось бы не только на работе кредитных учреждений и состоянии межбанковской конкуренции, но и на функционировании самих корпоративных клиентов, а, следовательно, и реального сектора отечественной экономики.

Развитие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов является закономерным процессом, затрагивающим интересы многих субъектов хозяйственных взаимоотношений, причем не только банков, как непосредственных производителей, а, прежде всего, предприятий и организаций реального сектора экономики, как потребителей банковских услуг.

Данные свидетельствуют, что в условиях становления рыночных отношений в России отечественная банковская система перестраивается, все больше адаптируясь к потребностям предприятий реального сектора. Начавшийся процесс формирования рынка услуг для корпоративных клиентов диктует необходимость кардинальной перестройки во взаимоотношениях коммерческих банков с клиентами. По форме происходящая перестройка заключается в переориентировании банков «с рынка услуг» на «рынок клиентов». По содержанию же происходит смещение акцентов от продажи массовых банковских продуктов и услуг к разработке и реализации индивидуальных, ориентированных на конкретного корпоративного потребителя услуг. Подобного рода проблем у банковских учреждений в период функционирования монобанковской системы не возникало, поэтому должного внимания им не уделялось в отечественной теории и практике. В этой связи возникает необходимость исследований теоретических и практических аспектов формирования рынка услуг для корпоративных клиентов, степени участия в этом процессе отечественных коммерческих банков, направлений деятельности банков на этом сегменте рынка.

Таким образом, **актуальность темы диссертационного исследования** обусловлена: во-первых, необходимостью повышения роли коммерческих банков в решении проблем развития корпоративных клиентов, а, следовательно, и реального сектора экономики, а во-вторых, отсутствием комплексных исследований деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов

Степень разработанности проблемы. Вопросы, связанные с исследованием сущности рынка банковских услуг для корпоративных клиентов, его элементов, механизма формирования и функционирования, в научной литературе разработаны недостаточно. К настоящему времени практически отсутствуют работы, посвященные комплексным исследованиям рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и особенностям его освоения российскими ком-

мерческими банками. В то же время важность исследования этих вопросов подчеркивают многие ученые - экономисты.

Основная часть исследований затрагивает лишь отдельные элементы банковского рынка. В частности, много внимания уделено исследованию такого элемента, как банковская услуга, и ее отличий от банковского продукта и банковской операции. Этим вопросам посвящены работы Х. Дугласа, Д. Ревелла, Ш. Деря, Г. Брайана, О. Доннела, Е. Балларина, В. Малпаса, Ф. Дерка.

Много внимания исследованиям природы банковских услуг и тенденций их развития уделено в работах таких экономистов, как Д. Арист, Б. Бухвальд, К. Дейвис, Ю. Зайтц, А. Кенион, Дж. Кей, А. Ланге, Д. Левеллин, Б. Маруа, С. Матюр, М. Потер, Х. Шеффер, Э. Штикель, Б.Ш. Хефферман и др. Изучение работ этих ученых предопределило необходимость систематизации существующих подходов к определению сущности банковской услуги, продукта и операции для выработки авторской позиции относительно понимания банковской услуги для корпоративных клиентов. Поскольку в процессе исследования деятельности коммерческого на рынке услуг для корпоративных клиентов затрагиваются общетеоретические аспекты управления банковской деятельностью и комплексного обслуживания клиентов, то для данного исследования большое значение имели научные работы П. Роуза, Дж. Синки, К. Фабри, Д. Джентле.

В отечественной экономической литературе проблемы развития банковского рынка затрагивались в работах А. Бишофа, А.Б. Биммана, Е. Вознесенского, М.С. Цыпкина, И.Ф. Гиндина. Последние годы были отмечены появлением целого ряда публикаций по теоретическим и прикладным аспектам развития рынка банковских услуг. Среди них следует особо выделить работы таких ученых, как М.С. Атлас, Н.И. Валенцевой, В.С. Геращенко, В.ф. Железовой, А.И. Жукова, Е.Ф. Жукова, В.С. Захарова, Л.Н. Красавиной, О.И. Лаврушина, И.Д. Мамоновой, В.Д. Миловидова, Г.С. Пановой, М.А. Песселя, А.М. Сарчева, В.М. Солодкова, Г.П. Солюса, В.Н. Шенаева, Е.Б. Ширинской, В.М. Усоскина, М.М. Ямпольского, Ю.И. Коробова, А.П. Мирецкого, Е. Жарковской, И. Арендса, А.Н. Иванова, Е.В. Егорова и др.

В то же время мало внимания уделялось комплексному исследованию особенностей такого сегмента банковского рынка, как рынок услуг для корпоративных клиентов, тогда как значимость его развития для становления рыночной экономики в России очевидна.

Актуальность и недостаточная научная разработанность проблемы формирования отечественного рынка банковских услуг для корпоративного клиента и обоснования его роли в развитии реального сектора экономики и банковской системы определили цели и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является изучение особенностей деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов.

Задачи исследования. Для реализации поставленной цели потребовалось решить следующие задачи, определившие логику исследования и его структуру:

- исследовать теоретические основы функционирования рынка банковских услуг для корпоративных клиентов (его сущность, структуру и элементы (объекты и субъекты);
- раскрыть специфику деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов;
- проанализировать особенности формирования и реализации ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики коммерческого банка в отношении корпоративных клиентов;
- сформулировать и обосновать перспективные направления совершенствования деятельности коммерческих банков на рынке услуг для корпоративных клиентов.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, складывающихся в процессе деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов.

Объектом исследования является система экономических отношений, возникающих между коммерческими банками и корпоративными клиентами.

Методологической основой исследования является диалектический метод познания и системный подход. В процессе исследования сущности рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и деятельности банков по его освоению использован системный подход. Необходимость формирования и реализации стратегии коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов, определение ее направлений и элементов обосновываются с позиции диалектической логики. Процесс разработки коммерческим банком продуктовой, ассортиментной, ценовой, клиентской, сбытовой и коммуникационной политики рассматриваются как единая система.

Рынок банковских услуг рассматривается через призму взаимосвязи и единства теории и практики, всеобщего, особенного и единичного, содержания и формы, на основе сочетания микро- и макроэкономического подходов.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили законодательные и нормативные акты РФ, Центрального банка РФ, фундаментальные монографические работы, диссертационные исследования, экономическая периодика («Банковское дело», «Бухгалтерия и Банки», «Бизнес и банки», «Деньги и кредит», «Деньги», «Коммерсантъ», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь», региональная пресса), внутренние положения и правила, разработанные в кредитных организациях.

Информационной базой работы послужили статистические данные, публикуемые Центральным банком РФ и другими официальными органами, данные международных банковских организаций, справочные материалы Госкомстата РФ, данные информационных и рейтинговых агентств (Интерфакс, Эксперт), вторичная информация из периодической печати, Internet – ресурсы. Ис-

следование деятельности отечественных коммерческих банков на рынке услуг для корпоративных клиентов проведено на основе данных ряда саратовских коммерческих банков и филиалов региональных банков.

Научная новизна исследования. Наиболее важные научные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

- раскрыта сущность банковской услуги для корпоративных клиентов, как совокупности предоставляемых им технологических, финансовых, интеллектуальных и профессиональных видов деятельности, сопровождающих и оптимизирующих проведение банковских операций;
- выявлена специфика рынка банковских услуг для корпоративных клиентов с определением таких его количественных и качественных характеристик, как индивидуальный характер, комплексность, зависимость от отраслевой специфики клиента, его финансово-хозяйственной деятельности и перспективности, социально-психологического характера и восприятия руководителей; необходимости точечного и персонализированного исследования с использованием методов;
- на основе проведенной систематизации сформулировано понятие «банковского продукта для корпоративного клиента» как совокупности взаимосвязанных услуг и операций для корпоративных клиентов, направленных на удовлетворение их потребностей в отдельных видах банковской деятельности; и раскрыты его отличия от понятий «банковская услуга», и «банковская операция»;
- дано авторское определение понятия «корпоративные клиенты» как совокупности лиц, имеющих юридический статус, объединенных единой организационно-правовой формой бизнеса, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность в одном из секторов экономики и являющихся одновременно фактическими или потенциально значимыми потребителями банковских продуктов и услуг;
- предложена классификация корпоративных клиентов с выделением комплексного, преференцированного, предпринимательского, холдингового, потенциально значимого клиента;
- разработана авторская методика сегментирования реальных и потенциальных корпоративных клиентов на основе учета специфики их потребностей, абсолютных и относительных критериев, количественных и качественных показателей их деятельности;
- доказана необходимость формирования совокупности мероприятий по проведению сегментации клиентов на основе абсолютных и относительных критериев; определению приоритетных групп клиентов; выбору оптимальных методов и инструментов (цена, качество, ассортимент, сбыт); направленных на эффективную реализацию общей стратегии коммерческого банка по продвижению услуг на рынке клиентов;

- выявлены особенности использования в отношении корпоративных клиентов коммуникационных стратегий: организационная культура, реклама, спонсорство, меценатство и благотворительность, лоббирование, паблисити, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, сервис; и сбытовых стратегий: личные продажи, системы электронных платежей, «разумные» терминалы, телемаркетинг и проведение семинаров;

- обоснована значимость проведения мониторинга рынка банковских услуг и корпоративных клиентов (реальных и потенциальных) со стороны коммерческого банка и Банка России как процесса, результатом которого является эффективное развитие как реального, так и банковского сектора экономики;

- разработан алгоритм формирования цены на банковские услуги для корпоративных клиентов, предусматривающий расчет нижних и верхних границ цен, установление «цены услуги» для каждого клиента и проведение мероприятий по оптимизации действующих цен на услуги;

- теоретически обосновано понятие «цена клиента», которая определяется как эффективность обслуживания для банка конкретного корпоративного клиента и представляет собой модифицированный расчет доходности банка при обслуживании конкретного корпоративного клиента за определенный период.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что выполненное диссертационное исследование развивает недостаточно разработанное в экономической науке и практике научное направление, расширяет его понятийный и методический аппарат. Оно содержит решение задачи формирования цивилизованного рынка банковских услуг для корпоративных клиентов в РФ, имеющей важное народно-хозяйственное значение. Основные идеи диссертации, ее выводы и рекомендации формулируются с учетом возможностей их практической реализации в деятельности кредитных организаций и Банка России по исследованию рынка банковских услуг в отношении корпоративной клиентуры и возможностей расширения для них спектра банковских услуг и продуктовых линий. Закономерным итогом такого подхода является возможность практического внедрения большинства рекомендаций в отечественных коммерческих банках.

Собранные материалы и представленные теоретические выводы могут быть использованы в дальнейшей разработке проблем развития рынка банковских услуг для корпоративных клиентов, а также в процессе преподавания учебных дисциплин («Организации деятельности коммерческого банка», «Банковский маркетинг», «Банковский менеджмент», «Финансовый анализ деятельности коммерческого банка», «Организация деятельности центрального банка»), при подготовке программ послевузовского образования и спецкурсов для управленческих кадров, финансистов и экономистов различных специализаций.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на итоговых научных конференциях в Саратовском государственном социально-экономическом университете (1998 - 2003гг.). Автор принимал участие в международной

научно-практической конференции «Банковская конкуренция» (Саратов, ноябрь 2000г.), всероссийской научно-практической конференции «Мониторинг рынка банковских услуг» (г. Саратов, 2003).

Автором проводилось консультирование корпоративных клиентов по предлагаемым коммерческими банками услугам и определение наиболее оптимальных схем взаимодействия. В составе рабочей группы на базе Главного управления Банка России по Саратовской области автором разработана методическая документация для создания межбанковского представительства саратовских кредитных организаций в сети Internet (www.banki.saratova.ru); последующего информирования и консультирования корпоративных клиентов по вопросам предложения банковских услуг (г. Саратов, 2000 – 2002гг.).

Автор принимал участие в разработке методической документации в рамках пилотного проекта Главного управления Банка России по Саратовской области по мониторингу предприятий Саратовской области, их спроса и предложения на банковские услуги (г. Саратов, 2002 г.).

В одном из банков г. Саратова на основе авторской методики разработан пакет организационно - и функционально-технологических документов по вопросам деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов (внутренние положения, правила и механизм взаимодействия с клиентами); анкетирования корпоративных клиентов (макет опросных листов и анкет для обслуживаемых и потенциальных клиентов); проведения мониторинга рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Автор принимал участие в составлении и ведении досье потенциальных и обслуживаемых корпоративных клиентов коммерческого банка; в разработке методологических подходов к организации работы подразделений банка с корпоративными клиентами.

На базе коммерческого банка в составе рабочей группы автором была разработана методическая документация для создания официального банковского представительства в сети Internet (www.econombank.ru) и его структуры, последующего информирования и консультирования корпоративных клиентов по вопросам предложения банковских услуг (г. Саратов, 2000 – 2001гг.).

Наиболее существенные положения и результаты исследования опубликованы в девяти статьях общим объемом **3,25 п.л.** Ряд положений, содержащихся в диссертации и высказанных в опубликованных работах, внедрены в деятельность ЗАО «Экономбанк» (г.Саратов), а также использованы в учебном процессе в Саратовском Государственном Социально-Экономическом Университете.

Объем и структура диссертации. В работе **170** страниц текста. Положения и выводы диссертации иллюстрируют **16** таблиц, **5** рисунков, **11** формул. Список литературы содержит **311** наименований и включает значительное число работ, изданных на иностранных языках.

Работа имеет следующую структуру, обусловленную целью исследования, поставленными в ней задачами и логикой исследования.

Введение.

- Глава 1. Сущность и структура рынка банковских услуг для корпоративных клиентов
- 1.1. Рынок банковских услуг для корпоративных клиентов и его место в системе банковского рынка
 - 1.2. Субъекты рынка банковских услуг для корпоративных клиентов.
 - 1.3. Виды банковских услуг для корпоративных клиентов.
- Глава 2. Особенности деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов
- 2.1. Формирование политики банков на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов
 - 2.2. Разработка ассортимента и позиционирование банковских услуг для корпоративных клиентов
 - 2.3. Специфика формирования цен на рынке услуг для корпоративных клиентов
 - 2.4. Сбытовая и коммуникационная политика коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов
- Глава 3. Направления совершенствования деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов
- 3.1. Совершенствование организации работы банка
 - 3.2. Проведение мониторинга рынка услуг для корпоративных клиентов.
 - 3.3. Диверсификация и повышение качества предоставляемых услуг для корпоративных клиентов
 - 3.4. Оптимизация цен на банковские услуги для корпоративных клиентов
- Заключение.

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

В данном диссертационном исследовании выяснено, что успех формирования в России рыночных отношений во многом зависит от уровня развития банковской системы и ее способности воздействовать на развитие предприятий реального сектора экономики путем удовлетворения их потребностей в банковских услугах. Это предопределило необходимость всестороннего изучения вопросов формирования рынка банковских услуг для корпоративных клиентов как в теоретическом, так и в практическом плане.

В качестве исходного пункта исследования этих вопросов была избрана характеристика теоретических основ рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Это дало возможность диссертанту систематизировать существующие определения понятия банковского рынка и выделить в его структуре рынок услуг для корпоративных клиентов. По мнению автора, банковский рынок - это совокупность субъектов – продавцов и субъектов-покупателей, встречающихся по поводу купли-продажи объекта, который мо-

жет выступать в нескольких формах, а именно: «банковской операции», «банковской услуги» и «банковского продукта» (рис. 1).

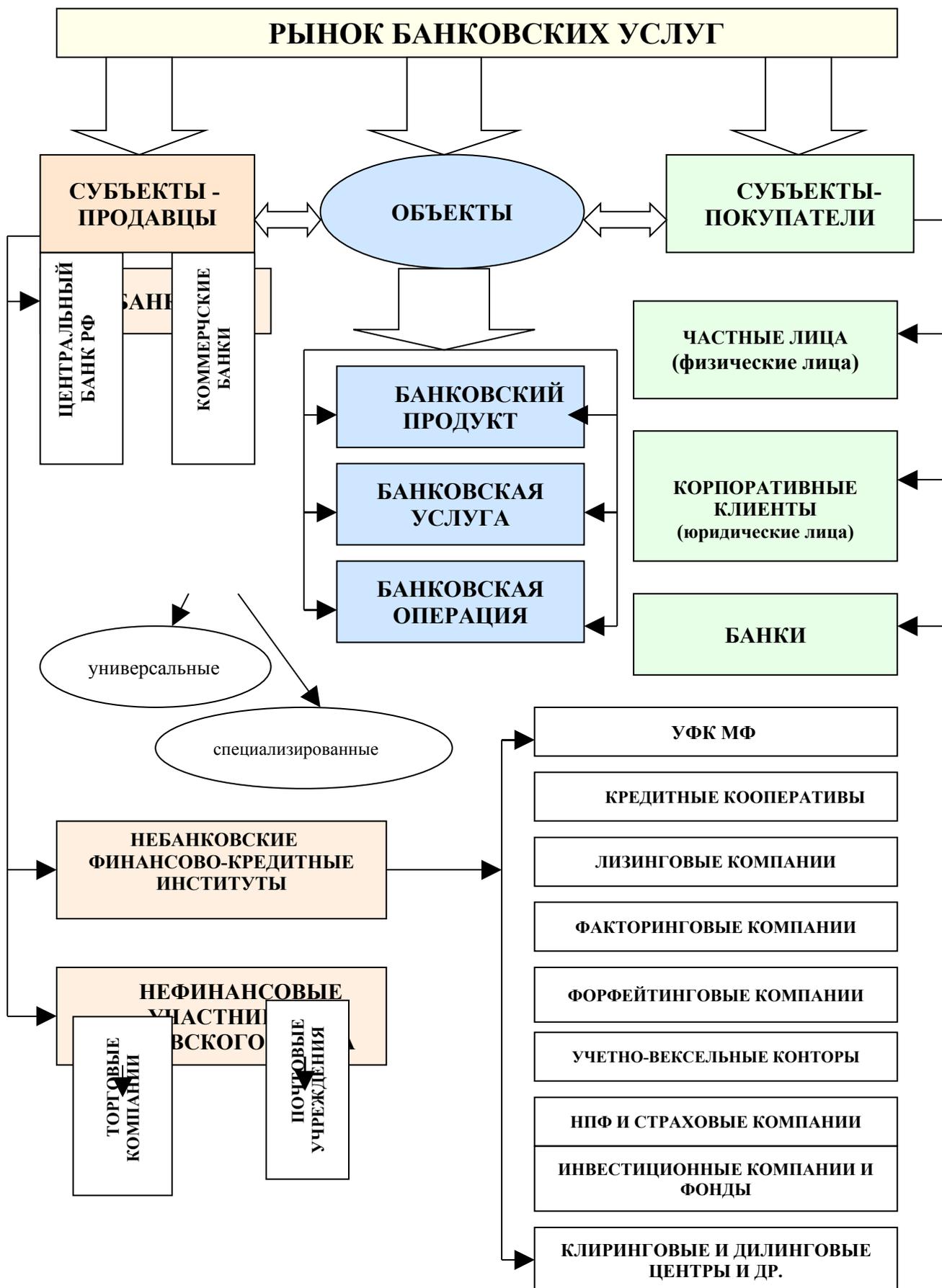


Рис. 1. Рынок банковских услуг, его структура и элементы.

Разработка понятийного аппарата рынка банковских услуг для корпоративных клиентов предопределили исследования таких его элементов, как объекты (банковские услуги), и субъекты. Результаты систематизации существующих определений банковской услуги и ее отличий от банковского продукта и банковской операции позволили автору выработать собственную точку зрения на определение этих понятий.

В зависимости от основных субъектов-покупателей услуг были определены такие сегменты банковского рынка, как рынок услуг для частных (физических) лиц, рынок услуг для корпоративных клиентов - юридических лиц и рынок банковских услуг для финансово-кредитных учреждений. Значительное место отведено характеристике сущности и особенностей корпоративных клиентов, как покупателей такого рода услуг. При этом автором делается вывод, что четкого определения понятия «корпоративный клиент» не существует. Понятие «корпоративный клиент» рассматривается им в тесной взаимосвязи с такими понятиями, как «клиент» и «корпорация». Корпоративные клиенты (КК) банка характеризуются как совокупность лиц, объединенных единой организационно-правовой формой бизнеса, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность в одном из секторов экономики и являющихся одновременно фактическим или потенциально значимым потребителем совокупности банковских продуктов и услуг. В зависимости от характеристики элементов этой совокупности выделяются аффилированные КК, предпринимательские КК, холдинговые КК, в зависимости от отраслевой принадлежности: промышленные, торговые и т.п. К.К.

В работе проведена классификация корпоративных клиентов (рис. 2), в основу которой были положены следующие критерии: организационно-правовая форма собственности; организационная структура и штатная численность персонала; имущественные права; отраслевая принадлежность; вид финансирования; положение на рынке; стратегия работы на рынке; характер управления бизнесом; период и частота сотрудничества с банковскими учреждениями; периодичность финансово-хозяйственной деятельности; финансовая деятельность; количественные и качественные параметры (размер и объем) проводимых банковских операций; социально-психологическое восприятие и другие.

В процессе изучения видов банковских услуг для корпоративных клиентов автором исследуются их структура и критерии их классификации (рис.3). Исходя из авторского определения понятий «банковская услуга» и «корпоративный клиент», автор формулирует понятие «банковская услуга для корпоративных клиентов», под которой понимаются предоставляемые корпоративным клиентам технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций. Соответственно банковская операция для корпоративных клиентов рассматривается как совокупность взаимосвязанных действий банка, предусматривающих перемещение денежных средств и техническое сопровождение для разрешения возникающих оперативных, стратегических и экономических задач.

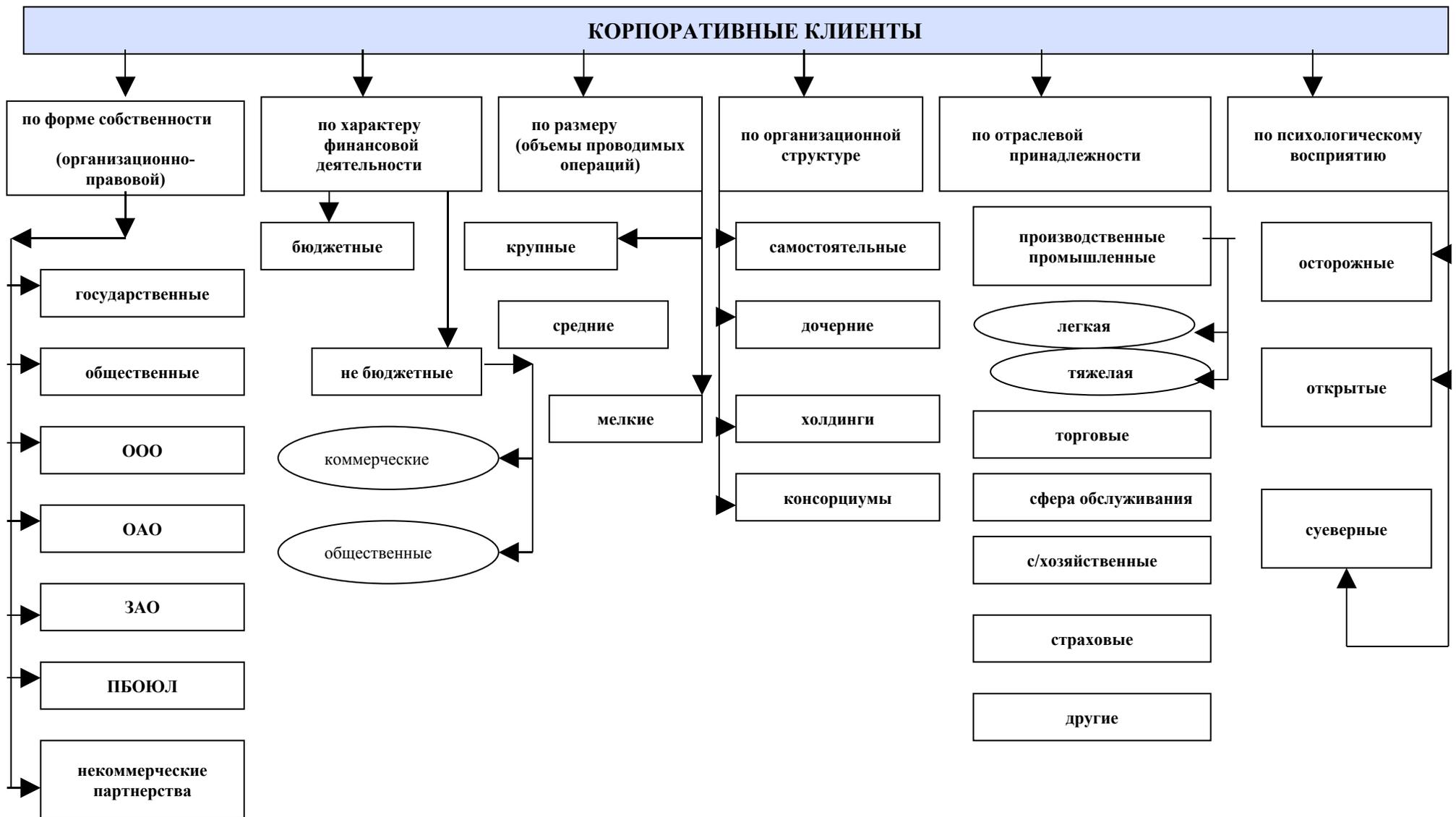


Рис. 2. Классификация корпоративных клиентов.



Рис. 3. Классификация банковских услуг для корпоративных клиентов.

Совокупность взаимосвязанных банковских услуг и операций для корпоративных клиентов, направленных на удовлетворение их потребностей в отдельных видах банковской деятельности, по мнению автора, представляет банковский продукт для корпоративных клиентов.

Уточнение понятийного аппарата позволили диссертанту сделать вывод о том, что рынок банковских услуг для корпоративных клиентов - это совокупности отношений субъектов- продавцов банковских услуг и покупателей, в качестве которых выступают корпоративные клиенты, обеспечивающие спрос и предложение на услуги банков, направленные на стимулирование банковских операций в целях удовлетворения потребностей корпоративных клиентов. Рассмотрение рынка банковских услуг для корпоративных клиентов как экономической категории приводит к необходимости его структурирования. Основными признаками для его структурирования, по нашему мнению, являются отраслевой (продуктовый), специфика объектов банковского производства и купли-продажи; субъектов-продавцов и субъектов-покупателей; а также пространственная структура рынка.

Далее дается характеристика инфраструктуры рынка банковских услуг для корпоративных клиентов автором определена его инфраструктура как совокупности организационно-правовых форм, обслуживающих формирование спроса и предложения, куплю-продажу банковских услуг и продуктов для корпоративных клиентов через кредитно-финансовые институты.

В работе обосновывается положение о том, что на состояние рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и характер взаимоотношений отдельных его субъектов значительное влияние оказывают многочисленные факторы. Автором осуществлен анализ этих факторов, при этом выделены факторы макро и микроэкономического характера.

Как важнейшую составляющую деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов автор рассматривает формирование его политики в отношении корпоративных клиентов, под которой понимается выработка банком долгосрочных целей, планов и методов реализации услуг, объединяющих различные стороны его производственной и сбытовой деятельности. Являясь по своему характеру собирательным понятием, политика банка на рынке услуг для корпоративных клиентов аккумулирует ряд составляющих, а именно: продуктовую политику, включающая товарную, ассортиментную, кредитную, депозитную; сбытовую политику; ценовую политику, включающая тарифную, дивидендную и др.; учетную политику; -коммуникационную политику; клиентскую и кадровую политику.

Диссертантом выделяются следующие этапы формирования банковской политики на рынке услуг для корпоративных клиентов:

1. определение основных (стратегических и оперативных) задач и цели банка;
2. сбор информации об имеющихся услугах для корпоративных клиентов и условиях их предоставления;

3. сбор информации о потенциальных клиентах – возможных потребителях банковских услуг и изучение особенностей их финансово – хозяйственной деятельности;
4. проведение на основе собранной информации анализа рыночных возможностей банка и потребностей корпоративных клиентов;
5. определение и оценка всех совокупных возможностей (ресурсов) банка;
6. осуществление стратегического планирования;
7. разработка оперативных планов, планирование комплекса услуг;
8. формирование стратегии риска;
9. организационная структура и корпоративная культура.

Автором делается вывод, что конституирующим элементом системы мер по реализации деятельности банка на рынке банковских услуг и его стратегии развития является продуктовая политика, ключевая задача которой заключается в формировании базового и текущего ассортимента. При этом он выделяет такие этапы выработки продуктовой стратегии банка для корпоративных клиентов, как анализ имеющегося ряда продуктов и разработка стратегии развития продуктового ряда для этой группы клиентов. Существенными моментами при этом мы считаем, во-первых, проведение оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще (с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла) и, во-вторых, разработку банковских продуктов продуктов-новинок. Внедрение в практику новых продуктов для корпоративных клиентов предполагает возможность проникновения банка на новые рынки корпоративных клиентов, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий работающих корпоративных клиентов и получение на этой основе дополнительной прибыли.

Для определения потребностей корпоративных клиентов, вкусов, требований и предпочтений целесообразно диссертант предлагает использовать, в первую очередь, метод сегментации рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Сегментация этой группы клиентов характеризуется автором, как сложный процесс анализа корпоративных потребителей, включающий изучение их потребностей и приоритетов, а также мотивов предпочтения корпоративными клиентами тех или иных банковских услуг.

К числу факторов, воздействующих на поведение корпоративных клиентов, как полагает автор, относится фактор ценообразования (тарифообразования). Ценовая политика на рынке услуг для корпоративных клиентов определяется как совокупность мероприятий и стратегий, которые использует банк при установлении цен на продуцируемые и предлагаемые услуги и продукты.

Автор выделяет факторы, оказывающие влияние на уровень цены. Воздействие этих факторов может привести к тому, что окончательно установленная цена на банковскую услугу для корпоративных клиентов может существенно отличаться от базового ее уровня. Диссертант убежден, что в процессе ценообразования банку необходимо выделять верхнюю и нижнюю границы цен за оказываемые услуги для корпоративных клиентов. При этом

банк должен отталкиваться от сложившейся структуры собственных затрат и уровня цен, установленных конкурентами по аналогичным услугам. Показателем верхней границы цен, по нашему мнению, может служить уровень сложившихся на рынке цен на банковские услуги. На основе изучения практики работы региональных банков и филиалов московских банков, функционирующих на саратовском рынке, и собственного опыта нами выработан алгоритм формирования цены на банковские услуги для корпоративных клиентов. Он предусматривает организацию работы банка по определению нижней границы цены операционных услуг банка и мероприятия по оптимизации действующих цен на банковских услуги.

Автором обращается внимание на необходимость правильного выбора систем доставки банковских продуктов до корпоративных клиентов. В работе определены возможные сбытовые каналы продвижения банковских услуг корпоративным клиентам.

В качестве форм продвижения банковских услуг предлагается стимулирование их сбыта, основными элементами которого являются личная продажа; стимулирование сбыта и пропаганда. Исследования деятельности саратовских банков свидетельствуют, что последовательность мероприятий по стимулированию сбыта услуг для корпоративных клиентов выглядит следующим образом: разработка программы стимулирования сбыта, тестирование мероприятий по стимулированию сбыта, осуществление программы стимулирования сбыта и анализа результатов стимулирования сбыта.

Диссертант полагает, что с учетом специфики и внесистемного характера стимулирования сбыта услуг корпоративным клиентам возможным становится расширение и использование такой формы продвижения услуг, как прямой или перекрестный маркетинг.

Значительное внимание в работе уделено вопросам разработки банком коммуникационной стратегии, одним из элементов которой является, по мнению автора, коммуникационная политика, которая характеризуется как совокупность действий по выбору направлений стимулирования продаж банковских услуг для корпоративных клиентов, организации их рекламы, взаимоотношений банка с общественностью по поводу предоставления услуг этим клиентам. В узком смысле коммуникационную политику банка на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов можно представить как модель простой межличностной коммуникации, которая включает следующие элементы: банк - коммуникатор (передающий сообщение), сообщение (содержание послания в знаковой либо иной форме – контакты, телефонные переговоры, непосредственные встречи) и корпоративный клиент - реципиент (адресат, принимающий сообщение).

Автор делает вывод о том, что для обеспечения двусторонней связи и налаживания контактов с корпоративными клиентами в коммерческом банке должна функционировать налаженная система коммуникации, элементы которой им выделены.

Выполненный автором анализ состояния российского банковского рынка для корпоративных клиентов подтверждает, что имеющаяся сегодня в распоряжении банков система маркетинговых коммуникаций используется, к сожалению, неэффективно. Общение банка с корпоративными клиентами происходит, как правило, исключительно в офисах банка. Исключение составляют отдельные филиалы московских банков (ОАО «Альфа – банк», ОАО «Менатеп СПб», ОАО «Внешторгбанк», ЗАО «Петрокоммерц»), использующие разнообразные средства коммуникации в рамках реализации стратегии развития для переманивания клиентов других банков.

Однако автор отмечает активизацию в последнее время деятельности ряда российских банков в части использования других средств межличностной и массовой коммуникации (исключение составляют средства массовой информации).

Одним из инструментов банковской коммуникации является реклама, изучению которой автором отведено значительное место. Им выделяются такие виды банковской рекламы для корпоративных клиентов, как: информативная, увещательная, напоминающая и подкрепляющая. Некоторые российские банки в своей рекламной практике используют так называемую превентивную рекламу, а также товарную (продуктовую) и престижную (имиджевую) рекламу. Анализируя рекламные кампании банков, работающих на саратовском рынке, проводимые ими в 2001-2002 году, автор отмечает, что реклама используется банками сравнительно редко по причине высоких затрат на её изготовление, размещение роликов и времени размещения в эфире. Поэтому большинство саратовских банков проводят, как правило, целенаправленные рекламные акции или кампании.

В качестве перспективного элемента бизнес - коммуникаций диссертант рассматривает сервис, который может быть использован как фактор поддержания конкурентоспособности банка на рынке услуг корпоративных клиентов.

Диссертант подчеркивает важность использования персонифицированного подхода банков к корпоративной клиентуре, который должен предусматривать выделение в рамках организационной структуры подразделений, отвечающих за постоянные контакты с корпоративными клиентами. В частности, это касается менеджеров счета, кураторов или консультантов корпоративного клиента. Практика показывает, что не все банки, создающие структуры по развитию сервиса для корпоративных клиентов, достигают желаемого эффекта. Одной из причин этого является то, что подобные структуры эффективны только в крупных банках с современной банковской технологией, а также имеющих тенденцию к специализации деятельности.

Исследование проблем функционирования рынка банковских услуг для корпоративных клиентов позволило автору определить возможные направления совершенствования деятельности банка на этом сегменте рынка.

Одной из возможных и приемлемых моделей совершенствования организации работы на рынке услуг для корпоративных клиентов - это создание

специализированного банковского подразделения (трехкомпонентной модели банка) с собственной системой сбыта услуг и управления ей. Диссертант полагает, что такое подразделение целесообразно создавать в одной организационной структуре банка, включающей технический отдел (для осуществления платежных операций); сервисный отдел с упрощенной иерархической структурой (стандартизированные услуги); отдел по консультированию, опеке и разработке нестандартных (индивидуальных) продуктов или услуг (располагающий штатом высококвалифицированных специалистов и мобильной разъездной службой).

Автор убежден в значимости проведения банком анализа существующей клиентской базы с целью ее оптимизации. Для этого необходимо изучать состав корпоративной клиентуры как по детализированным, так и по укрупненным группам, что позволит учесть особенности ведения бизнеса тех или иных категорий клиентов и ускорить выстраивание партнерских отношений. Особое внимание, по убеждению диссертанта, должно быть обращено на совершенствование организации работы с VIP-клиентами. Использование результатов исследований регионального рынка банковских услуг и анализа клиентской базы облегчает банку выработку гибкой тарифной политики, учитывающей интересы разных групп клиентов на уровне конкурентных цен.

. Основопологающим моментом при работе с корпоративными клиентами является применение индивидуального (персонифицированного) подхода к разным группам корпоративных клиентов. Это позволяет гибко подходить к организации работы с крупными корпоративными клиентами, в частности, разрабатывать индивидуальные схемы обслуживания или предлагать персонифицированные продуктовые линии. Положительным примером дифференцированной работы с корпоративными клиентами может служить работа саратовского филиала ОАО «Альфа-Банк», саратовского филиала ОАО «Менатеп СПб», ЗАО «Экономбанк», ЗАО «Волгоинвестбанк» по разработке внутрибанковских положений и правил, регламентирующих взаимодействие банков с различными группами корпоративных клиентов.

Автор обосновывает точку зрения о том, что актуальным и своевременным является проведение мониторинга рынка услуг для корпоративных клиентов, как на уровне самого коммерческого банка, так и на уровне Банка России. В авторской трактовке понятие «мониторинг рынка банковских услуг для корпоративных клиентов» - это система мероприятий по осуществлению постоянного наблюдения за состоянием банковского рынка, сбору, систематизации и анализу предложения и спроса на банковские услуги со стороны корпоративных клиентов, определению тенденций развития рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Мониторинг рынка банковских услуг для корпоративных клиентов включает такие направления деятельности банка, как мониторинг корпоративных клиентов и мониторинг рынка банковских услуг.

В процессе данного мониторинга банк решает задачи по удержанию обслуживаемых и привлечению потенциальных корпоративных клиентов; за-

креплению за собой определенного сегмента рынка услуг; увеличению объема проводимых через банк операций; повышению рентабельности банковской деятельности. Мониторинг корпоративных клиентов на уровне коммерческого банка должен проводиться по двум основным направлениям: исследование и изучение потенциальных и реальных (уже обслуживаемых) корпоративных клиентов.

В процессе организации мониторинговых наблюдений за существующей клиентурой должно быть уделено внимание разработке методологических основ их проведения; формированию информационной базы, созданию специализированных служб, наделенных соответствующими полномочиями в отношении корпоративных клиентов; подготовке квалифицированных специалистов для работы с корпоративными клиентами; определению порядка оценки работы и мотивация сотрудников клиентской службы.

Существенной составляющей работы банка с корпоративными клиентами являются структурные подразделения, на которые возлагаются задачи изучения рынка услуг для корпоративных клиентов и его освоение. Как правило, решением этих вопросов занимается служба маркетинга. Однако, как мы полагаем, в основу организации мониторинга корпоративных клиентов должен быть положен системный подход, который предполагает разработку механизма взаимодействия структурных подразделений банка с разграничением функциональных обязанностей сотрудников, занятых в них. Каждый сотрудник среднего и высшего звена в банке должен участвовать в формировании информационно-аналитической базы по клиенту. Ее составляющими могут быть маркетинговая информационная система банка; информация, накапливаемая в процессе взаимодействия с потенциальным и корпоративным клиентом, результаты маркетинговых исследований и т.д.

Автор придерживается позиции, что важнейшим направлением деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов является формирование базы данных о корпоративной клиентуре, видах и объемах потребляемых банковских услуг и возникающих потребностей в них. Для этого в банке должна формироваться информационно-аналитическая база потенциальных и обслуживаемых корпоративных клиентов в разрезе предлагаемых банковских услуг, которую целесообразно структурировать по трем блокам.

1 Блок. Собственно информационная база данных, включающая общие справочные, статистические и правовые данные о корпоративных клиентах;

2 Блок. Аналитическая база, сформированная на основе имеющейся информационной базы данных и дополняющей ее оперативно обновляемой базой.

3 Блок. Результаты и перспективы. Здесь идет речь о результатах встреч менеджеров (в частности кредитных или персональных) с корпоративным клиентом; а также перспективах сотрудничества банка и корпоративного клиента с определением намерений и предложений.

Автор убежден, что содержание и структура данных по реальным клиентам будет существенно отличаться от информационно-аналитической базы по потенциальным клиентам. Это объясняется теми сложностями, с которыми сталкивается банк при получении информации по корпоративным клиентам, не обслуживаемым в данном банке, необходимости ее технической доработки и адаптации к сформированной ранее в банке. Тем самым, подчеркивается значимость создания единой информационно-аналитической консолидированной базы данных о корпоративных клиентах, которой на сегодняшний день не существует. Создание такой базы возможно только при поддержке и участии Банка России.

Изучение вопросов информационного обеспечения саратовских коммерческих банков при работе с корпоративной клиентурой позволили автору в качестве рекомендации предложить разработанную им форму индивидуального досье корпоративного клиента, использование которой позволяет систематически обновлять сведения о клиенте.

Автор придерживается мнения, что совершенствования требует информационная маркетинговая (клиентская) база банка, которая должна содержать не только сведения, характеризующие его индивидуальные особенности и качество его менеджмента, но и информацию о классификации клиентов по типологии их отношений с банком, данные о претензиях, пожеланиях и предложениях клиентов. В этой связи им предлагается использовать в большей степени различные формы анкетирования клиентов.

По мнению диссертанта, мониторинг корпоративных клиентов осуществляется банком и в процессе сегментирования. Оценивая значение и цели данного мониторинга, автор выделяет требования, которым должно удовлетворять качественно проведенное сегментирование клиентов. Это: возможность качественной и количественной оценки корпоративных клиентов; соответствие результатов сегментации реальному положению вещей; оперативность и простота проведения сегментации. Важно, чтобы решения, связанные с конкретным клиентом, принимались руководством банка в оперативном порядке. Для этого необходимо проводить оперативный анализ степени выгоды работы банка с клиентом, то есть определять класс, к которому данный клиент относится.

Методика проведения оперативного мониторинга и анализа эффективности работы банка с корпоративными клиентами, разработанная диссертантом, основана на оценке рентабельности обслуживания клиента; текущей и прогнозной прибыльности работы с клиентом; полноты использования клиентом банковских услуг; масштабов деятельности клиента; выгоды обслуживания клиента с неэкономической точки зрения. Сочетание этих факторов отражает общую привлекательность клиента и выражается в рейтинге интегральной привлекательности клиента.

Значимость проведения клиентского мониторинга при изучении рынка банковских услуг на уровне коммерческого банка видится диссертанту в том, что он позволяет:

- разрабатывать стратегию банка в части формирования прочной клиентской базы: за счет сохранения отношений с ключевыми корпоративными клиентами, развития отношений с предприятиями среднего бизнеса, либо за счет привлечения новых клиентов, относящихся к приоритетным отраслевым сегментам и группам корпоративных клиентов;
- проводить глубокие маркетинговые исследования при изучении потребности и спроса клиентов на новые банковские продукты и услуги, при определении емкости рынка, принятии решения о разработке нового продукта, при анализе степени удовлетворенности клиентов банковским обслуживанием и т.п.
- формировать общий маркетинговый план банка, продуктовые планы бизнес-подразделений, планы продаж филиалов, а также осуществлять практическую реализацию этих планов.

Одной из проблем, по убеждению автора, является проблема ограниченности продуктового портфеля или отсутствие индивидуальных схем обслуживания корпоративных клиентов. В этих условиях для привлечения перспективных потенциальных или удержания реальных корпоративных клиентов банки должны проводить взвешенную политику дифференцированности и диверсификации банковских услуг, расширяя их спектр и улучшая их качество. В этом случае необходимо использовать современные методы и инструменты, позволяющие улучшать качество не только собственно банковских услуг, но и качество, и сервис процесса их предоставления. С этой целью нужно проводить консультирование по различным вопросам финансово-хозяйственной деятельности предприятий, управления и ведения отдельных операций, реинжиниринг предприятия для улучшения сервиса и качества продукции (услуг) клиента, а также снижение его расходов.

Изучение деятельности банка по формированию продуктового ряда для корпоративных клиентов позволило диссертанту сформулировать такие понятия, как комплексный (корпоративный клиент, потребляющий продуктовый ряд в одном конкретном банке) и преференцированный (корпоративный клиент, обслуживание которого создает для банка возможность получение «сверхдоходов»). корпоративный клиенты. Мы полагаем, что для преференцированных корпоративных клиентов должна работать система «пакетирования» услуг, предусматривающая льготы и скидки при продаже пакета банковских услуг. Для правильного выбора методов функционирования системы «пакетирования» услуг требуется использовать инструменты финансового менеджмента и мониторинга, предполагающие применение научных основ планирования и управления, а также финансового анализа.

Дальнейшее развитие рынка банковских услуг и участие в нем корпоративных клиентов диктует необходимость исследования таких вопросов, как: удовлетворенность клиентов банковскими услугами; взаимодействие корпоративных клиентов со служащими банков, оказывающих услуги; уровень профессионализма управленческого персонала этих банков; качество про-

граммно-информационного обеспечения и применяемых технических средств; уровень постановки маркетинговых исследований банковских услуг.

Автор не претендует на исчерпывающую полноту раскрытия всех теоретических и практических проблем, связанных с банковской деятельностью на рынке услуг для корпоративных клиентов, но полагает, что результаты исследования, сделанные выводы и рекомендации внесут посильный вклад в повышение качественного уровня оказания банковских услуг, формирование цивилизованного рынка услуг для корпоративных клиентов и маркетингового мышления его участников.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Рынок банковских услуг: проблемы и решения // Современные проблемы коммерческой деятельности. По материалам научно-методической конференции Саратов: Издат. центр Саратовского коммерческого института, 1998.- 0,25 п.л.
2. Проблемы теории и практики рынка банковских услуг корпоративных клиентов// Проблемы теории и практики банковского дела. Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2000. - 0,5 п.л.
3. Рынок банковских услуг: проблемы и перспективы // Становление и развитие рыночных отношений: проблемы теории и практики. - Саратов: Издат. Центр СГСЭУ, 2000. - 0,6 п.л.
4. Рынок банковских услуг для корпоративных клиентов в условиях конкуренции. Тезисы доклада на международной научной конференции «Банковская конкуренция». - Саратов: Изд. центр СГСЭУ, 2000. - 0,1 п.л.
5. Современное состояние рынка банковских услуг // Регулирование рыночной экономики: методология, теория, практика: Научно-практическая конференция. Саратов. Издат центр СГСЭУ, 2000.– 0,5 п.л.
6. Рынок банковских услуг для корпоративных клиентов: необходимость и отличительные особенности// Актуальные вопросы теории и практики банковского дела - Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2001. – 0,3 п.л.
7. Развитие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов как фактор устойчивости коммерческих банков // Социально-экономическое развитие России: проблемы, поиски, решения. По итогам НИР в 2001 г. - Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2002. - 0,3 п.л.
8. Мониторинг корпоративных клиентов коммерческого банка // Актуальные проблемы теории и практики банковского дела – Саратов: 2003. – 0,5 п.л.
9. Мониторинг рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Тезисы доклада на всероссийской научно-практической конференции. Саратов: Издат. Центр СГСЭУ, 2003. – 0,2 п.л.

Автореферат

Подписано в печать
Бумага типогр. №1
Печать офсетная
Заказ

Формат 60x84 ¹/₁₆
Гарнитура "Times"
Уч.-изд. л. 1,0
Тираж 100 экз.

Издательский центр Саратовского
государственного социально-экономического университета.
410600, Саратов, Радищева, 89.