Шулькова Вера Анатольевна. Деятельность коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Саратов, 2003 232 c. РГБ ОД, 61:03-8/3750-8

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. Сущность и структура рынка банковских услуг для корпоративных клиентов 11

1.1. Понятие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и его место в системе банковского рынка 11

1.2. Субъекты рынка банковских услуг для корпоративных клиентов 28

1.3. Виды банковских услуг для корпоративных клиентов 38

Глава 2. Особенности деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов 41

2.1. Этапы формирования политики банков на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов 41

2.2. Разработка ассортимента и позиционирование банковских услуг для корпоративных клиентов 45

2.3. Специфика формирования цен на рынке услуг для корпоративных клиентов 62

2.4. Сбытовая и коммуникационная политика коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов 69

Глава 3. Направления совершенствования деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов 82

3.1. Совершенствование организации работы банка 82

3.2. Проведение мониторинга рынка услуг для корпоративных клиентов 95

3.3. Диверсификация и повышение качества предоставляемых услуг для корпоративных клиентов 105

3.4. Оптимизация цен на банковские услуги для корпоративных клиентов 111

Заключение 119

Список использованной литературы 134

Приложения 151

**Введение к работе**

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

Развитие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов является закономерным процессом, затрагивающим интересы многих субъектов хозяйственных взаимоотношении, причем не только банков, как непосредственных производителей, а, прежде всего, предприятий и организаций реального сектора экономики, как потребителей банковских услуг. Развитие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов оказывает воздействие не только на работу кредитных учреждений и состояние межбанковской конкуренции, но и на работу реального сектора экономики в целом, а, следовательно, и на обеспечение стабильности функционирования самих корпоративных клиентов.

По данным Банка России, позитивная ситуация в экономике страны в 2002 году — продолжение экономического роста на фоне относительно невысоких темпов инфляции — способствовала дальнейшему расширению интеграции банков в кредитование реального сектора экономики, и, как следствие, увеличению инвестиционной активности со стороны предприятий и организаций, росту их доходов, восстановлению доверия к банковскому сектору. В свою очередь, такая ситуация, способствовала росту ресурсной базы кредитных организаций. Объем средств, привлеченных кредитными организациями от предприятий и организаций, за 2002 год увеличился на 25,0% и составил на 1.01.2003 902,8 млрд. рублей. Депозиты юридических лиц за отчетный год увеличились на 19,0% при уменьшении их доли в совокупных пассивах банковского сектора с 9.0% (на 1.01.2003) до 8,0% (на 1.01.2003).

Данные свидетельствуют, что в условиях становления рыночных отношений в России отечественная банковская система перестраивается, все больше адаптируясь к потребностям предприятий реального сектора.

Формирование 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. Таких проблем у банковских учреждений в период функционирования монобанковской системы не возникало, поэтому должного внимания им не уделялось в отечественной теории и практике.

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 научной разработанности проблемы. Вопросы, связанные с исследованием сущности рынка банковских услуг для корпоративных клиентов, его элементов, механизма формирования и функционирования в научной литературе разработаны недостаточно. В научной литературе к настоящему времени практически отсутствуют работы, посвященные комплексным исследованиям рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и особенностям его освоения российскими коммерческими 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 X. Дугласа, Д. Ревела, Ш. Дерея, Г. Брайана. О. Доннела, Е. Балларина, В. Малпаса. Ф. Дерека.

Много внимания исследованиям природы банковских услуг и тенденций их развития уделено внимания такими экономистами, как Д. Арист, Б. Бухвальд, К. Дейвис, Ю. Зайтц, А. Кенион, Дж. Кей, А. Ланге, Д. Левеллин, Б. Маруа, С, Матюр, М. Потер, X. Шеффер, Э. Шти-кель, 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 деятельности 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, B.C. Геращенко, В.ф. Железовой, А.И. Жукова. Е.Ф. Жукова, B.C. Захарова. Л.Н. Красавиной, С).И. Лаврушина. И.Д. Мамоно- вой, В.Д. Миловидова, Г.С. Пановой, М.А. Песселя, A.M. Сарчева. В.М. Солодкова, Г.П. Со-люса, 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, охарактеризовав его сущность, структуру и элементы (объекты и субъекты: продавцы и покупателе); раскрыть специфику деятельности коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов; проанализировать особенности формирования и реализации ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной полигики коммерческого банка в отношении корпоративных клиентов; на основе изучения банковской практики сформулировать и обосновать перспективные направления совершенствования деятельности коммерческих банков на рынке услуг для корпоративных клиентов, в том числе: по совершенствованию организации работы банка; созданию системы мониторинга рынка банковских услуг и корпоративных клиентов в кредитных организациях и Банке России; расширению спектра предоставляемых корпоративным клиентам банковских услуг и -повышению качества обслуживания корпоративных клиентов; оптимизации цен на банковские услуги для корпоративных клиентов.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений и связей, 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 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, а также данные международных банковских организаций, справочные материалы Госкомстата РФ, данные информационных и рейтинговых агентств (Интерфакс, Эксперт), вторичная информация из периодической печати, Internet- ресурсы. Исследование деятельности отечественных коммерческих банков на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов проведено на основе данных ряда саратовских коммерческих банков и филиалов региональных банков.

Научная новизна исследования заключается, прежде всего, в том, что в настоящей диссертационной работе впервые представлено комплексное экономическое исследование рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. В проведенном исследовании нашли отражение как фундаментальные, так и прикладные аспекты такого сложного и многогранного явления, как банковский рынок услуг для корпоративных клиентов. Более конкретно это подтверждается следующими полученными результатами: - раскрыта сущность банковской услуги для корпоративных клиентов как совокупности видов технологической, финансовой, интеллектуальной и профессиональной деятельности банка, направленной на оптимизацию и стимулирование его 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 различных методов; на основе проведенной систематизации сформулировано понятие «банковский продукт для корпоративного клиента» как совокупность взаимосвязанных банковских услуг и операций для корпоративных клиентов, направленных на удовлетворение их потребностей в отдельных видах банковской деятельности; и проведены его отличия от понятий «банковская услуга» и «банковская операция»; дано авторское определение «корпоративные клиенты» как совокупности лиц, имеющих юридический статус, объединенных 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 авторская классификация корпоративных клиентов с выделением ком плексного, преференцированного, предпринимательского, холдингового, значимого клиента; - разработана авторская методика сегментирования реальных и потенциальных корпо ративных клиентов на основе учета специфики их потребностей, абсолютных и относитель ных критериев, количественных и качественных показателей их деятельности; -впервые в отечественной экономической литературе осуществлен сегментированный подход к реальным и потенциальным корпоративным клиентам с целью выявления их потребностей в банковских услугах и повышения эффективности реализации ассортиментной стратегии банка; - доказана необходимость проведения сегментации клиентов на основе определения при оритетных групп клиентов; выбора оптимальных методов и инструментов (цена, качество, ас сортимент, сбыт); направленных на эффективную реализацию общей стратегии коммерче ского банка по продвижению услуг на рынке клиентов; - 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»; которое определяется как эффективность обслуживания для банка конкретного корпоративного клиента и представляет 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 также использованы в дальнейшей разработке проблем развития рынка банковских услуг для корпоративных клиентов. Теоретические положения работы могут найти применение в процессе преподавания учебных дисциплин («Организация деятельности центрального банка», «Организация деятельности коммерческого банка», «Банковский маркетинг», «Банковский менеджмент», «Финансовый анализ деятельности коммерческого банка»), при формировании программ послевузовского образования.

Практическую значимость имеют конкретные рекомендации, направленные на совершенствование работы Банка России, кредитных организаций и их подразделений по исследованию рынка банковских услуг и рынка корпоративных клиентов. Практическое значение результатов исследования определяется тем, что: во- первых, разработана концепция сбора, систематизации, анализа и оценки информационных данных о существующих и возникающих предложениях (со стороны коммерческих банков) и потребностях на банковские услуги (со стороны корпоративных клиентов), которая может быть реализована в каждом российском банке; во-вторых, предложен пакет методических рекомендаций по совершенствованию дея- тельности коммерческих банков и Банка России на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов.

Ряд положений диссертации по исследованию рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и разработок автора по формированию продуктовой и клиентской стратегии коммерческого банка могут найти применение в его деятельности. В работе предложены конкретные рекомендации по формированию системы сегментирования, определению рыночной цены банковских продуктов и цены клиентов, повышению сервиса банковского обслуживания корпоративных клиентов; по организации мониторинга банковских услуг и корпоративных клиентов и т.д.

Реализация практических рекомендаций коммерческим банкам дает возможность обеспечить повышение их конкурентоспособности на рынке корпоративных клиентов, сохранить и расширить клиентскую базу.

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 определения наиболее оптимальных схем взаимодействия. В составе рабочей группы на базе Главного управления Банка России по Саратовской области автор принимал участие в разработке методологической документация для создания межбанковского представительства саратовских кредитных организаций в сети Internet (); последующем консультировании корпоративных клиентов по вопросам предложения банковских услуг (г. Саратов, 2000 - 2002гг.).

Автор также 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.).

На основе авторской методики в одном из банков г. Саратова была разработана организационно - и функционально-технологическая документация по вопросам деятельности банка на рынке услуг для корпоративных клиентов (внутренние положения, правила и механизм взаимодействия с клиентами); опроса 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 структура и методическая документация для создания официального банковского представительства в сети Internet (), последующего информирования и консультирования корпоративных клиентов по вопросам предложения банковских услуг (г. Саратов, 2000-2001 гг.).

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 150 страниц текста. Структура обусловлена целью исследования, поставленными в ней задачами и логикой исследования.

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.

## Понятие рынка банковских услуг для корпоративных клиентов и его место в системе банковского рынка

Для понимания сущности рынка банковских услуг для корпоративных клиентов, его структуры и элементов необходимо, прежде всего, дать определение понятий банковского рынка, услуги и операции.

Деятельность банков связана непосредственно с производством и сопровождением банковских услуг, продуктов и операций. Иными словами банковская деятельность является рынком сбыта банковских услуг и продуктов или банковским рынком. Для более глубокого понимания сущности банковского рынка рассмотрим такое понятие как «рынок». В отечественной и зарубежной экономической литературе дано определение рынка как «сферы товарного обмена, предложения и спроса на товары в масштабах мирового хозяйства» , «формы товарного и денежного обмена»", рынка ссудных капиталов, - как «экономического механизма аккумуляции и перераспределения капитала» или формирования спроса и предложения на ссудный капитал.

В толковом англо-русском словаре понятие «рынок (market)» имеет несколько значений, а именно: территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет стоимость; организованное собрание/встреча людей, на которой происходит торговля товарами (ценными бумагами), валютой; спрос на определенный товар или услугу, часто измеряемый объемом продаж за определенный период. В экономической литературе понятие «рынок» трактуется как место, где происходит купля-продажа товаров по свободно складывающимся ценам.

Под современным рынком понимают любую систему, дающую возможность покупателям и продавцам совершать свободную куплю-продажу товаров. Рыночная структура может выступать в различных формах. Это может быть традиционный рынок на городской площади; товарная, фондовая, валютная биржи или биржа труда; газетные объявления типа "продаю-покупаю"; информационно-компьютерные системы купли-продажи товаров и т. д. Каждый из этих видов рынков, в свою очередь, разделяется на составляющие элементы. Так, например, рынок средств производства включает рынок земли, станков, кормов, газа и т. д.; рынок информации- рынки научно-технических разработок, ноу-хау, патентов и др.; финансовый рынок - рынки ценных бумаг, банковских ссуд и других кредитных ресурсов.

Есть и другое толкование рынка. Так в популярном экономико-статистическом словаре-справочнике под редакцией И.И. Елисеевой под рынком понимается система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения, характеризующихся свободой субъектов в выборе покупателей и продавцов, определений цен, формировании и использовании источников ресурсов.5 Рынок здесь представлен как самоорганизующаяся экономическая система. С таким толкованием рынка перекликается мнение составителя современного финансово-кредитного словаря под редакцией М.Г. Лапусты и П.С. Никольского, где дается следующее понятие рынка: «Рынок - система экономических (хозяйственных) отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи товаров, услуг, валюты, ценных бумаг, недвижимости и других объектов, система складывающихся на основе экономических законов связей между отдельными, самостоятельно принимающими решение участниками хозяйственного оборота» .

Кэмпэлл Р. Макконнелл. Стэнли Л. Брю придерживаются сочки зрения, что рынок следует рассматривать как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.7

Значительное место исследованию рынка отводится в работе Котлера Ф., который придерживается мнения, что рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Позиция Ф. Котлера состоит в том, что рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Автор рассматривает рынок как отрасль, а покупателей - как составляющую рынка. Отношения, возникающие при этом, он подразделяет на 4 потока. Со стороны продавцов - потоки товаров, услуг, коммуникации (реклама, прямая рассылка); навстречу им устремляются деньги и информация (отношение покупателей к товару, данные о продажах и др.). Внутренний круг - это обмен товаров и услуг на деньги; внешний круг- обмен информацией. С этим мнением можно согласиться.

## Этапы формирования политики банков на рынке банковских услуг для корпоративных клиентов

Неотъемлемым элементом рынка услуг для корпоративных клиентов выступают производимые и продаваемые корпоративным клиентам банковские услуги. Прежде, чем дать характеристику видов банковских услуг для корпоративных клиентов, рассмотрим их структуру и существующие критерии их классификации, выделив особенности, отличающие такого рода услуги от других банковских услуг.

Учитывая содержательную сторону понятий «банковская услуга» и «корпоративный клиент банка», сформулируем понятие «банковская услуга для корпоративных клиентов»:

Банковская услуга для корпоративных клиентов - это совокупность видов технологической, финансовой, интеллектуальной и профессиональной деятельности банка, направленной на оптимизацию и стимулирование его операций в отношении корпоративных клиентов. Под банковской операцией для корпоративных клиентов мы понимаем совокупность взаимосвязанных действий банка, предусматривающих перемещение денежных средств и техническое сопровождение для разрешения возникающих оперативных задач при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности клиентом.

Общее количество услуг для корпоративных услуг по российским и зарубежным банкам достигает несколько сотен. Однако, как свидетельствует банковская практика, корпоративным клиентам чаще предлагаются такие виды услуг, как кредитные, депозитные, валютные, инвестиционные, эмиссионные, доверительные (трастовые), лизинговые, факторинговые, консультационные, гарантийные, услуги по расчетно-кассовому обслуживанию.

В основу классификации банковских услуг для корпоративных клиентов, на наш взгляд, должны быть положены определенные критерии (рис. 1.4.). В зависимости от направленности услуги на удовлетворение потребностей клиента выделяются: - прямые услуги (direct dervices), удовлетворяющие непосредственные потребности клиента (платежные коммерческие, инвестиционные услуги);

-косвенные или сопутствующие услуги (related services), облегчающие или создающие удобства для предоставления прямых услуг без получения клиентом дополнительной прибыли (клиринговые услуги, телефонное управление счетом, консультационные услуги, выдача пластиковой карточки на базе депозитного счета)

## Совершенствование организации работы банка

Развитие банковской системы как с точки зрения количественных (рост числа кредитных институтов), так и качественных характеристик (расширение сферы функционирования банков и универсализация их деятельности) предполагает замену административно-правовых взаимоотношений банков с клиентами преимущественно экономическими. Это в полной мере касается и корпоративных клиентов. Особое значение в этой связи приобретает изучение опыта индустриально развитых стран Запада в области организации таких отношений, их формализация и адаптация к российской банковской практике.

Зарубежный опыт комплексного обслуживания корпоративных клиентов уже внедряется в определенной степени отечественными коммерческими банками, которые начинают предоставлять новые услуги. Такой подход создает условия для повышения конкурентоспособности банков и помогает им в нынешних условиях значительно расширить диапазон оказываемых клиентам услуг, снижать их себестоимость, улучшать качество депозитного, кредитного и расчетно-кассового обслуживания клиентов за счет предложения им различного рода консультационных услуг.

Безусловно, наличие разработанного банковского продукта для корпоративных клиентов является одним из факторов успеха в работе банка. Но основополагающим, с нашей точки зрения, на сегодняшний день и привлекательным с позиции корпоративного клиента является такой фактор, как банк, способный определенными способами и методами регулировать различного рода отношения с корпоративными клиентами. К такого рода способам можно отнести:

- высокое качество исполнения основных банковских операций;

- гибкие конкурентоспособные тарифы на основные виды услуг для корпоративных клиентов; к примеру, привлекательными для экспортно-импортных организаций, безусловно, могут являться тарифы банка по биржевым операциям с иностранной валютой, а для организаций, работающих с наличностью, - услуги по инкассации;

- возможность кредитования основных и оборотных средств под различные виды обеспечения в отсутствии излишней волокиты при рассмотрении кредитных заявок;

- дифференциация условий размещения временно свободных денежных средств предприятий в условиях проведения банком продуманной процентной политики: выше, чем у конкурентов, но ниже того предела, когда это может вызвать опасение у клиента;

- персонализация отношений клиентов с сотрудниками банка;

- возможность взаимодействия наиболее значимых для банка корпоративных клиентов с менеджерами, которые способны сопровождать любую клиентскую операцию и при необходимости предоставить финансовые консультации по всем вопросам, касающимся взаимоотношений клиента и банка, будь то оформление документов, отслеживание прохождения платежей, размещение средств, либо операции с аккредитивами или ценными бумагами; Кроме того, менеджер должен быть наделен достаточными полномочиями при решении текущих вопросов банковского обслуживания;

- использование при обслуживании корпоративных клиентов развитой системы электронных услуг с низкими тарифами, постоянным расширением их спектра, например, предоставление услуг по консультированию и информированию через каналы связи;

- предоставление услуг по работе с пластиковыми карточками;

- готовность банка работать с физическими лицами;

- возможность всестороннего сотрудничества с банковской страховой компанией;

-заинтересованность в сотрудничестве с корпоративными клиентами высшего руково

дства банка и наличие возможное ти прямого выхода клиента на руководителей;

- заинтересованность банка в сохранении и расширении бизнеса корпоративного клиента.

Эффективность деятельности коммерческого банка по привлечению и закреплению кор

поративных клиентов во многом определяется уровнем ее организации.

Одним из направлений совершенствования организации работы банка на рынке услуг для корпоративных клиентов являются модернизация банковской деятельности и формирование служб по продвижению банковских услуг в виде: подразделений в самом банке; инвестиционных, фондовых, страховых и тому подобных дочерних компаний и банков; финансовых институтов.

Для улучшения взаимодействия с корпоративными клиентами целесообразно создание специализированного банковского подразделения (трехкомпонентной модели банка) с собственной системой сбыта услуг и управления им. Мы полагаем, что такое подразделение должно быть создано в рамках одной организационной структуры банка, которая включала бы:

-Технический отдел - для осуществления платежных операций;

-Сервисный отдел с упрощенной иерархической структурой, предлагающий и реализующий стандартизированные решения.

-Отдел по консультированию, опеке и разработке нестандартных (индивидуальных) продуктов или услуг, располагающий штатом высококвалифицированных специалистов и мобильной разъездной службой.