

Кретов Д.Ю.

Одесский национальный экономический университет

**ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
НА ЦИКЛИЧНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА****Аннотация**

В статье рассматриваются особенности развития современной экономики под влиянием цикличности и глобализации, определено влияние экономических циклов на деятельность банков, обоснована взаимосвязь между колебаниями экономического и кредитного циклов, проанализировано этапы развития кризисных явлений в банковском секторе Украины, предложено рекомендации по усовершенствованию методов регулирования кредитной деятельности банков с учётом цикличности развития экономики в современных условиях.

Ключевые слова: цикличность, кредитный цикл, экономический цикл, банковская система, финансово-экономический кризис, циклические колебания, ссуды, глобализация, финансовая глобализация, банковский сектор, фазы цикла

Kretov D.Yu.

Odessa National Economic University

**THE INFLUENCE OF DEVELOPMENT OF THE ECONOMICS
ON THE CICLICALITY OF THE CREDIT ACTIVITY OF THE BANK****Summary**

The article notes the features of development of the modern economy under the influence of cyclicity and globalization, determines the impact of economic cycles on the activity of banks, substantiates the link between fluctuations of the economic and credit cycles, analyzes stages of development of the crisis in the banking sector of Ukraine, proposes recommendations for improving the methods of regulating the credit activity of banks considering the cyclical development of the economy today.

Keywords: cyclicity, credit cycle, economic cycle, banking system, financial and economic crisis, cyclical fluctuations, loans, globalization, financial globalization, banking sector, phases of the cycle.

УДК 339.138:336.71

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ БАНКУ**Маслова Н.О.**

Київський національний торговельно-економічний університет

Дідик А.В.

ТОВ «Промприлад»

Стаття присвячена теоретичному дослідженню питань організації банками обслуговування корпоративних клієнтів. В результаті проведеного дослідження було надано уточнене визначення дефініції «корпоративний клієнт банку» та запропоновані ключові та додаткові критерії сегментації. Враховуючи зазначені принципи обслуговування та напрямки сегментації було запропоновано удосконалений підхід до обслуговування корпоративних клієнтів. Доведено, що для налагодження стійкого зворотнього зв'язку між корпоративним клієнтом та банком необхідно створення на підприємствах спеціального підрозділу, який надає можливість отримати синергетичний ефект від їх взаємодії.

Ключові слова: корпоративний клієнт банку, принципи відносин, сегментація, прибутковість, ризиковість, перспективність, обслуговування.

Постановка проблеми. Запорукою успішного розвитку вітчизняних банків в умовах жорсткої конкуренції на ринку корпоративних послуг є налагодження стійких зв'язків з корпоративними клієнтами.

Необхідність налагодження ефективних взаємовідносин банківських установ з корпоративними клієнтами обумовлена наступними факторами: загострення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг за корпоративних клієнтів; зростання ризиків обслуговування у зв'язку з економічною та політичною нестабільністю та збитковістю діяльності підприємств; існування відчутної переваги у прибутках, отриманих бан-

ком на ринку корпоративних послуг на відміну від ринку роздрібних послуг.

У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку банками досконаліших форм взаємовідносин з корпоративними клієнтами на основі клієнтоорієнтованого підходу. Важливість формування системного погляду на формування взаємовідносин банків з корпоративними клієнтами обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами взаємовідносин банків з корпоративними клієнтами займалось багато науковців. Основна частина публікацій стосується питань розробки банківських продуктів для цих клієнтів. Окре-

мі аспекти взаємовідносин банків і корпоративних клієнтів описані у наукових працях Є.Б. Герасимової, О.А. Зверева, О.М. Кадинова, Н.О. Масленкова, Л.Р. Курманової, Г.С. Панової, В.І. Хабарова, М.М. Чижова. Організаційно-правові умови обслуговування наведено у працях Д.В. Бахтіна, Г.Н. Белоглазової, А.Г. Грязнової, Н.Є. Єгорової, Е.Ф. Жукової, В.В. Іванової, В.С. Викулов, В.І. Колеснікової, О.І. Лаврушиної, О.М. Маркової, Ю.С. Масленченкової, В.В. Федірко, І.І. Стоян.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Високо оцінюючи результати, отримані у вищезазначених роботах, необхідно відзначити, що у наукових працях відсутній системний погляд на проблеми обслуговування банками саме корпоративних клієнтів.

Мета статті. Аналізуючи питання обслуговування клієнтів на ринку корпоративних послуг слід зазначити, що поняття «корпоративний клієнт» чітко не визначене в науковій літературі. Так, деякі автори визначають корпоративних клієнтів як юридичних осіб, які споживають послуги, але не відповідають будь-яким визначеним вимогам [1, с. 3]. Інші тлумачать термін «корпоративний клієнт» буквально і стверджують, що ними є тільки корпорації, холдинги, фінансово-промислові групи і інші великі об'єднання [2, с. 57]. Як наслідок, відсутність концептуалізації у даному напрямку дослідження породжує певну невизначеність до даного поняття. Підходи до визначення поняття «корпоративний клієнт» наведено у табл. 1.

Зарубіжна практика банківського бізнесу в поняття «корпоративний клієнт» вкладає сенс, що відрізняється від прийнятого в Україні. Вітчизняні науковці розглядають, як правило, осіб, що купують банківські послуги на ринках корпоративних послуг [4, с. 170]. Зарубіжні дослідники трактують поняття «корпоративний клієнт» як клієнти – представники зацікавлених сторін, спільна робота з якими безпосередньо впливає на вартість банку, як корпорації, та припускає вибудовування системи цілей і задач співпраці, засобів їх досягнення, а також наявність механізмів контролю [5, с. 5].

З нашої точки зору, корпоративні клієнти банку – це великі підприємства (компанії, фірми, організації), що володіють значним капіталом, відчувають необхідність у концентрації фінансових ресурсів та мають потребу в довгостроковому комплексному обслуговуванні на основі індивідуального підходу при формуванні продуктового ряду та сервісної підтримки з перспективою подальшого партнерства з банком.

Основа формування відносин банку з корпоративними клієнтами полягає в формуванні портфе-

ля банківських послуг для задоволення їх потреб, а також створення умов їх найбільш комфортного отримання. Послуги, які банк надає корпоративному клієнту формуються за такими принципами:

– принцип партнерства – добровільність, взаємозацікавленість, комерційний характер взаємодії банку з компанією;

– принцип довгостроковості відносин – створення таких умов та пропозиція таких продуктів, що максимально враховують не тільки миттєві потреби клієнта, а й «життєвий цикл» клієнта та стратегію його розвитку;

– принцип комплексного обслуговування – банк зацікавлений надати повний комплекс банківських послуг, яких той потребує;

– принцип індивідуалізації обслуговування – великі підприємства та компанії зацікавлені саме у представленні такої моделі обслуговування, яка безпосередньо відповідає їх потребам та умовам діяльності.

В сучасних економічних умовах одним з можливих способів підвищення ефективності взаємодії банку з корпоративними клієнтами є розмежування останніх на групи (сегментування), що дозволяє банку виділити найбільш перспективних клієнтів для фокусування зусиль для підвищення ефективності взаємодії з ними. Узагальнення наукових підходів та власні пропозиції щодо удосконалення сегментації корпоративних клієнтів банку наведено в табл. 2.

Як видно з таблиці 2, ключовими критеріями повинні бути саме ті, які висвітлюють ступінь цінності відносин з корпоративними клієнтами, а саме: прибутковість, ризиковість та перспективність відносин з клієнтом.

На нашу думку, серед основних проблем обслуговування корпоративних клієнтів в українських банках слід виділити наступні: існування конкуренції із західними банками за залучення клієнтури; розвиток бази надійних клієнтів через відсутність налагодженої системи аналізу фінансового стану потенційних та наявних клієнтів та моніторингу виконання клієнтом умов договору в процесі обслуговування в банку; формування якісного і диверсифікованого портфеля послуг; недостатня якість надаваних послуг; стандартизований підхід до обслуговування всіх клієнтів без врахування їх індивідуальних потреб, відставання в області банківських технологій; відсутність ринку інвестиційних банківських послуг і фінансових інструментів.

В таблиці 3 наведено приклад апробації, запропонованого нами, принципу сегментації клієнтів за ключовими показниками на прикладі одного з системних банків України (який поділяє своїх кор-

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «корпоративний клієнт»*

Автор, джерело	Визначення
Ю.С. Масленченков, Ю.М. Тронін	юридичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю
І.М. Стоян	юридичні особи й індивідуальні підприємці, як організаційно-господарські структури, що мають можливості для широкомасштабної реалізації науково-технічних і технологічних досягнень, а також господарські організації малого та середнього бізнесу, які масою протистоять олігархічним тенденціям великих виробників і створюють конкурентне середовище, забезпечуючи гнучкість виробництва і індивідуалізацію
Н.В. Бонцевич, І.В. Колбаско, Л.К. Клімович	юридична особа (або група), або структурний підрозділ юридичної особи (або їх група), положення яких і надання їй банківських послуг представляють істотний економічний інтерес і значущість для банку в цілому, або його територіальних підрозділів
А.В.Нікітін, Т.Г.Іванова, І.Г.Брітченко	це середні та великі підприємства, назва яких закріпилася тому, що у західних країнах такі підприємства мають статус корпорацій

* Примітка: складено автором на основі джерел [1, с. 12], [2, с. 3], [3, с. 137]

поративних на 3 групи – міжнародні корпоративні клієнти, великі корпоративні клієнти, середні корпоративні клієнти).

На основі запропонованої сегментації банк повинен створити комплексну систему обслуговування, яка буде враховувати особливості потреб та значущості для банку кожного з сегментів корпоративних клієнтів (табл. 4).

Враховуючи потреби корпоративних клієнтів банк повинен особливо виділяти наступні: знання банком особливостей бізнесу підприємства, галузі, у якій воно функціонує; здатність надавати корисні ділові рекомендації; закріплення за корпоративним клієнтом певного банківського працівника, який здійснює його комплексне обслуговування; формування партнерських відносин; можливість проведення операцій у режимі реального часу на різних фінансових ринках; прагнення банку щодо персоналізації послуг та індивідуалізації сервісного обслуговування клієнтів.

З метою зміцнення відносин між суб'єктами господарювання та банківськими установами також

доцільно використати світовий досвід створення на підприємствах спеціального підрозділу, який би регулював грошові потоки в організації та відносини з банком. Таким може бути спеціалізований підрозділ – казначейство (у великих організаціях може бути департамент казначейства, у середніх – спеціалізований відділ, у малих може виділятися відповідальна особа).

Організація суб'єктами господарювання у своїй структурі такого підрозділу, як казначейство, дає можливість постійно відстежувати й аналізувати фінансовий ринок та свої можливості, контролювати і своєчасно корегувати грошові потоки, підтримувати нормальні відносини з банками.

Завдання та функції департаменту казначейства (спеціалізованого відділу, відповідальної особи) наведено у табл. 5.

Двостороння взаємодія між банками і суб'єктами господарювання може давати синергетичний ефект. При цьому результат від взаємодії буде значно перевищувати просту суму результатів від окремих

Таблиця 2

Узагальнення підходів до сегментації корпоративних клієнтів банку*

Ознака	Види корпоративних клієнтів банку
Ключові критерії класифікації	
Прибутковість	<ul style="list-style-type: none"> • висока прибутковість; • середня прибутковість; • низька прибутковість
Ризиковість	<ul style="list-style-type: none"> • високого ризику; • середнього ризику; • низького ризику
Перспективність	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічні клієнти – клієнти, від яких напряму залежатиме стабільність бізнесу банку; • перспективні клієнти – клієнти, з якими банк планує співпрацювати; • неперспективні клієнти – клієнти, з якими банк не планує співпрацювати
Додаткові критерії класифікації	
Терміни обслуговування в банку	<ul style="list-style-type: none"> • постійні; • тимчасові; • разові
Галузева приналежність	<ul style="list-style-type: none"> • промислові; • торгові; • сільськогосподарські; • сфери обслуговування;
Масштаб бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> • великі; • середні; • малі;
Види господарських об'єднань	<ul style="list-style-type: none"> • консорціуми; • асоціації; • корпорації; • холдинги;
Ступінь контакту з банком	<ul style="list-style-type: none"> • реальні клієнти – особи, що мають діючу угоду з банком з приводу надання будь-якої сукупності банківських послуг; • потенційні клієнти (ліді) – особи, що знаходяться на програмах «вирощення» або вже ведуть перемови про надання їм послуг банку
Рівень довіри до банку	<ul style="list-style-type: none"> • трастові клієнти – особи, що надали банку своє майно в довірче управління; • звичайні клієнти, які користуються послугами на договірних умовах
Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> • лояльні – безумовна відданість банку незважаючи на пропозиції конкурентів; • нейтральні – усвідомлюють важливість банку, але користуються послугами обмежено при вигідних пропозиціях; • не лояльні – реагують на всі пропозиції конкурентів

* Примітка: складено автором з врахуванням джерел [5, с. 5], [6, с. 167], [7, с. 143]

Таблиця 3

Пропозиція удосконалення сегментації корпоративних клієнтів системного банку (за ключовими критеріями)*

Клієнти	Прибутковість (X)			Ризиковість (Y)			Перспективність відносин (Z)		
	A	B	C	1	2	3	1	2	3
Середні корпоративні клієнти (C)	CX _A	CX _B	CX _C	CY ₁	CY ₂	CY ₃	CZ ₁	CZ ₂	CZ ₃
Великі корпоративні клієнти (B)	BX _A	BX _B	BX _C	BY ₁	BY ₂	BY ₃	BZ ₁	BZ ₂	BZ ₃
Міжнародні корпоративні клієнти (M)	MX _A	MX _B	MX _C	MY ₁	MY ₂	MY ₃	MZ ₁	MZ ₂	MZ ₃

* Примітка: складено на основі власних досліджень автора

дій банків і суб'єктів господарювання. Від взаємодії, продукування синергетичного ефекту не тільки виграють банки та суб'єкти господарювання, це шлях до підтримання фінансової стабільності країни.

Висновки та пропозиції. Отже, в результаті теоретичних досліджень, нами було визначено певна неузгодженість думок вчених щодо дефініції «корпоративний клієнт банку», тому нами було надано власне визначення, а саме – це великі підприємства (компанії, фірми, організації), що володіють значним капіталом, відчувають необхідність у концентрації фінансових ресурсів та мають потребу в довгостроковому комплексному обслуговуванні на основі індивідуального підходу при формуванні продуктового ряду та сервісної підтримки з перспективою подальшого партнерства з банком.

Основними принципами організації ефективної роботи банку з корпоративними клієнтами є принципи: партнерства; довгострокових відносин; комплексного обслуговування; індивідуалізації обслуговування.

Враховуючи те, що сегментація – це один з найперших етапів роботи з клієнтом, нами визначені групи критеріїв (ключові та додаткові). Так, ключо-

вими критеріями, які визначають цінність відносин з корпоративними клієнтами, є прибутковість, ризиковість та перспективність відносин, а додатковими критеріями визначені терміни обслуговування в банку, галузева приналежність, масштаб бізнесу, види господарських об'єднань, ступінь контакту з банком, рівень довіри до банку, лояльність. На основі сегментації було запропоновано удосконалений підхід до обслуговування корпоративних клієнтів (на прикладі критерію – прибутковість). Також, для зміцнення відносин між суб'єктами господарювання та банківськими установами запропоновано створення на підприємствах спеціального підрозділу, який би регулював грошові потоки між компаніями та банками. Таким чином, тільки комплексний підхід до питань обслуговування корпоративних осіб допоможе банківським установам налагодити з ними довготривалі партнерські відносини та зробити їх фундаментом свого бізнесу.

Напрямами подальших досліджень нами визначено створення моделей залучення та утримання банками корпоративних клієнтів, а також формування системи оцінки щодо якості їх обслуговування.

Таблиця 4

Пропозиція організації взаємовідносин банку за визначеними сегментами корпоративних клієнтів*

Група клієнтів	Особа, що обслуговує	Особливості обслуговування
СХ _А	менеджер по роботі з корпоративними VIP-клієнтами, який володіє відповідними професійними якостями	<ul style="list-style-type: none"> • якісне консультування • швидка реакція на запити клієнта • підвищена увага до методик і інструментів ризик-менеджменту • персональний сервіс зі спеціальними пропозиціями • оперативне та повне інформування про нові послуги та зміни в існуючих • висока технологічність обслуговування • пошук нестандартних рішень під конкретного клієнта • використання програм лояльності • встановлення індивідуальних тарифів за обслуговування
СХ _В	Менеджер по роботі з корпоративними клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> • розширення співпраці за рахунок cross-продажів • пропозиція інноваційних послуг • координація і регулювання фінансової діяльності клієнтів • можливість зменшення тарифів за послуги, в тому числі ставок за кредитами • створення сприятливих умов для формування лояльності клієнтів • швидкий, персональний сервіс.
СХ _С	Менеджер по роботі з корпоративними клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> • пропозиція базових продуктів • встановлення фіксованих тарифів за обслуговування, в т.ч. ставок за кредитами • швидкий сервіс.

*Примітка: складено на основі власних досліджень автора

Таблиця 5

Завдання та функції департаменту казначейства (спеціалізованого відділу, відповідальної особи) на підприємствах

Завдання підрозділу	Функції підрозділу
<ul style="list-style-type: none"> - управління грошовими потоками підприємства; - взаємодія підприємства з банками; - забезпечення ефективного та цільового використання власних та запозичених фінансових ресурсів для забезпечення своєчасного та повного фінансування основної діяльності підприємства; - інформаційна підтримка щодо прийняття управлінських рішень у частині використання власних та залучених фінансових ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> - визначення потреби підприємства та забезпечення контролю за рухом грошових коштів шляхом формування річного, квартального та щомісячного звіту про рух грошових коштів; - визначення потреби у використанні фінансових та платіжних інструментів у відносинах з фінансовими установами; - здійснення моніторингу стану фінансового ринку; - здійснення заходів із залучення позичкових коштів, використання документарних операцій та банківських продуктів;

Список літератури:

1. Стоян І. І. Розвиток взаємовідносин комерційних банків з корпоративними клієнтами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.10 «Фінанси, гроші та кредит» / Стоян Ігор Ігорович; Північно-Кавказ. держ. тех. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 24 с.
2. Масленченков Юрій Семенович. Работа банка с корпоративными клиентами: учеб. пособие для вузов / Масленченков Ю. С., Тронин Ю. М. – М.: Юнити-Дана. – 2003. – 358 с.
3. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. / А. Нікітін, Т. Іванова, І. Бритченко, О. Момот. – К.: КНЕУ, 2010. – 474 с.
4. Маслова Н. О. Маркетинг у банку: Навч. посібник / Н. О. Маслова – К: КНТЕУ, 2012. – 320 с.

5. Фурман В. Основні напрямки формування банками ефективної корпоративної стратегії / В. Фурман // Банківські технології. – 2012. – № 3. – С. 4-9.
6. Чайка О. Актуальні проблеми відносин між банківськими установами та суб'єктами господарювання / О. Чайка // Банківська справа. – 2013. – № 3. – С. 55-60.
7. Серов Е. Организация работы с корпоративными клиентами как важный элемент повышения эффективности предпринимательской деятельности кредитных организаций / Е. Серов // Финансово-кредитная система. – 2011. – № 7. – С. 165-172.
8. Унинець О. Сегментування як засіб розширення клієнтської бази банків / О. Унинець // Вісник нац. ун-ту. ДПСУ. – 2013. – № 3. – С. 142-148.

Маслова Н.А.

Киевский национальный торгово-экономический университет

Дидык А.В.

ТОВ «Промприлад»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ БАНКА

Аннотация

Статья посвящена теоретическому исследованию вопросов организации обслуживания банками корпоративных клиентов. В результате проведенного исследования было предоставлено уточненное определение дефиниции «корпоративный клиент банка» и предложены ключевые и дополнительные критерии сегментации. Учитывая указанные принципы обслуживания и направления сегментации был предложен усовершенствованный подход к обслуживанию корпоративных клиентов. Доказано, что для налаживания устойчивой обратной связи между корпоративным клиентом и банком необходимо создание на предприятиях специального подразделения, которое предоставляет возможность получить синергетический эффект от их взаимодействия.

Ключевые слова: корпоративный клиент банка, принципы отношений, сегментация, доходность, рискованность, перспективность, обслуживание.

Maslova N.O.

Kyiv National University of Trade and Economics

Didyk A.V.

«Promprylad» LLC

THEORETICAL ASPECTS OF THE SERVICE OF CORPORATE CLIENTS

Summary

The article covers the theoretical research on the organization of banks servicing corporate clients. The study resulted in specified determination of definitions of «corporate clients» and proposed key and additional segmentation criteria. Given these principles of service and directions of segmentation, an advanced approach to corporate clients was proposed. It is proved that to establish sustainable communication between corporate clients and banks it is needed to create a special business unit, which provides an opportunity to get a synergistic effect of their interaction.

Keywords: corporate clients, principles of relations, segmentation, profitability, risk, prospects, service.