

УДК 336.71

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА»

Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Современная экономическая ситуация обусловила определенное замедление развития рынка розничных банковских услуг. Для большинства универсальных банков основным источником доходов остается обслуживание юридических лиц – корпоративных клиентов. В этой связи возникает необходимость дать определение понятию «корпоративный клиент коммерческого банка».

Белорусская экономика в настоящее время – это экономика договорных отношений между равноправными и равноответственными партнерами, в которой коммерческим банкам принадлежит основополагающая финансовая роль. Выполняя операции по оказанию банковских услуг, коммерческий банк выступает партнером во взаимоотношениях с корпоративными клиентами.

Актуальность данной работы обусловлена еще и тем, что внедрение научных достижений и изобретений в организацию обслуживания корпоративных клиентов обеспечивает постоянное совершенствование банковских продуктов и применяемых технологий обслуживания потребителей. Особая необходимость развития научных исследований по данной проблематике появляется в условиях финансового кризиса, когда ведущие финансовые учреждения испытывают проблемы с ликвидностью и оттоком клиентуры, происходят сокращения финансирования инновационных и инвестиционных проектов и сужение инновационно-инвестиционной деятельности в целом. Поэтому, в современных условиях проблема детального изучения роли и места инновационных технологий в общей совокупности операций коммерческих банков и обслуживания частных клиентов, причин появления развития новых продуктов и услуг, а также их влияния на показатели доходности и ликвидности банков особо актуальна. Для более подробного исследования сущности понятия «корпоративный клиент» рассмотрим, как определяют данную категорию различные экономисты, авторы и словари. Представим подходы к данной категории в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «корпоративный клиент» в различных источниках

№	Автор	Дефиниция
1	Ансофф И.	Юридическое лицо, использующее определенные услуги в своей профессиональной деятельности и отвечающего некоторым минимальным критериям [1]
2	Никитина Н.В., Янов В.В.	Физическое лицо, использующий определенные услуги в своей профессиональной деятельности [2]
3	Храброва И.А.	Юридическое лицо, потребляющие услуги, но не отвечающих каким-либо определенным требованиям [3]
4	Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Соломатин Н.А.	Являются только корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы и иные крупные объединения [4]
5	Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин	Юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью [5]
6	И.И. Стоян	Юридические лица и индивидуальные предприниматели, как организационно-хозяйственные структуры, имеющие возможности для широкомасштабной реализации научно-технических и технологических достижений, а также хозяйственные организации малого и среднего бизнеса, которые массой противостоят олигархическим тенденциям крупных производителей и создают конкурентную среду, обеспечивая производству гибкость и индивидуализацию [6]
7	Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович	Под корпоративным клиентом понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений [7]
8	Методические рекомендации белорусских банков по организации работы с корпоративными клиентами	Корпоративный клиент – это юридическое лицо с развитой структурой бизнеса, являющееся потенциальным потребителем широкого спектра банковских услуг, обслуживание которого требует особого внимания и приносит банку стабильную значительную прибыль [8]
9	Словарь иностранных слов	Социально-экономическая система и наиболее развитая форма организации [9]
10	Бизнес-словарь	Юридические и (или) физические лица, круг лиц одной профессии, одна из форм монополистического объединения [10]

Источник: собственная разработка на основании изученной экономической литературы [1-10].

В результате проведенного анализа определения дефиниций в таблице 1 можно выявить, что различные экономисты, авторы, словари по-разному подходят к определению понятия «корпоративный клиент».



Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «корпоративный клиент»

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 1.

Проведенный анализ взглядов ведущих экономистов выявил разночтения в определении понятия «корпоративный клиент». Некоторые авторы представляют его как юридическое, так и физическое лицо, как индивидуального предпринимателя, использующего определенные услуги в своей профессиональной деятельности и отвечающего некоторым минимальным критериям.

Другие авторы определяют корпоративных клиентов как юридических лиц, потребляющих услуги, но не отвечающих каким-либо определенным требованиям.

Третьи толкуют термин «корпоративный клиент» буквально и утверждают, что ими являются только корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы и иные крупные объединения.

Белорусские экономисты Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско и Л.К. Климович дают следующее определение: «под корпоративным клиентом понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений».

В методических рекомендациях белорусских банков по организации работы с корпоративными клиентами содержится локальное определение понятия «корпоративный клиент». Так, рекомендациями ОАО «Белагропромбанк» определено, что «корпоративный клиент – это юридическое лицо с развитой структурой бизнеса, являющееся потенциальным потребителем широкого спектра банковских услуг, обслуживание которого требует особого внимания и приносит банку стабильную значительную прибыль». При этом данное определение классифицирует как действующих, так и потенциальных клиентов.

С учетом проведенного анализа предлагается авторское определение понятия «корпоративный клиент коммерческого банка»: это юридическое лицо или группа лиц, имеющие договорные отношения с банком о предоставлении совокупности банковских продуктов и услуг на стандартных или персонализированных условиях, обслуживание которых для банка является достаточно рентабельным с учетом всех показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сержук С.С. «Сравнительный анализ теоретических трактовок определения понятия затрат предприятия» Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 3. – 58–61 с.
2. Масленченков, Ю.С. Работа банка с корпоративными клиентами: учеб. пособие для вузов / Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 358 с.
3. Стоян, И.И. Развитие взаимоотношений коммерческих банков с корпоративными клиентами : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / И.И. Стоян ; Северо-Кавказ. гос. тех. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 24 с.
4. Бонцевич, Н.В. Стратегия развития коммерческого банка: вопросы теории и практики управления / Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович и др. – Минск: Право и экономика, 2003. – 206 с.

5. Рекомендации по организации работы с корпоративными клиентами в ОАО “АСБ Беларусбанк”: утв. правлением ОАО “АСБ Беларусбанк” 23.09.2004: текст по состоянию на 24 мая 2007 г. – Минск: ОАО “АСБ Беларусбанк”, 2004. – 44 с.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общей ред. проф. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1165 с.
7. Ван Хорн, Дж. Основы управления финансами / Пер. с англ.; гл. ред. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 800 с.
8. Росс, С., Вестерфилд, Р., Джордан, Б. Основы корпоративных финансов / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, 2001. – 720 с.
9. Юшко, Ю.И. Корпоративные финансы: теория, методы и модели управления: учеб.-метод. пособие / Ю.И. Юшко. – Минск: “ФУАинформ”, 2006. – 575 с.
10. Лаврушин, О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учеб. пособие для вузов / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2006. – 256 с.