

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	5
1.1. Роль обслуживания юридических лиц в банковском бизнесе.....	5
1.2. Влияние цифровой экономики на развитие банковского обслуживания юридических лиц.....	8
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В ПАО «ВТБ».....	13
2.1. Банковское обслуживание юридических лиц	13
2.2. Направления развития качества услуг, оказываемых юридическим лицам ПАО «ВТБ» по направлениям	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	26

ВВЕДЕНИЕ

Основу деятельности коммерческого банка создает обслуживание клиентов путем проведения в их отношении различных банковских операций. В деятельности банка принято выделять две категории клиентов — физические лица, т.е. люди, которые обращаются за получением банковских продуктов и услуг в частном порядке; юридические лица, т.е. субъекты, которым банковские продукты и услуги необходимы для осуществления экономической деятельности. Вторую категорию клиентов в банковском бизнесе принято называть корпоративными клиентами.

Иными словами, банковское обслуживание клиентов — это процесс оказания банковской услуги клиенту в целях удовлетворения его потребностей.

Банки в своей деятельности проводят разделение клиентов на категории, в зависимости от того, какими организационно-правовыми характеристиками обладает клиент, каковы масштабы и направления его деятельности, какими услугами банка и в каких объемах он пользуется.

Обслуживание корпоративных клиентов в деятельности кредитных организаций является основой банковского бизнеса, приносит значительную часть прибыли, формирует и увеличивает ресурсную базу. В условиях цифровизации банкам необходимо все время разрабатывать и совершенствовать инновации в обслуживании корпоративных клиентов, в том числе и предлагать все новые виды банковских продуктов в условиях возрастающей конкуренции и снижающейся прибыльности банков. В этой связи особенно актуальным является исследование возможностей разработки новых банковских продуктов для корпоративных клиентов с учетом развития цифровых технологий.

Целью курсовой работы является представление роли банковского обслуживания корпоративных клиентов.

Для реализации цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть роль обслуживания юридических лиц в банковском менеджменте;

- проанализировать особенности влияния цифровой экономики на развитие банковского обслуживания юридических лиц;
- проанализировать особенности банковского обслуживания юридических лиц в коммерческом банке ПАО «ВТБ»;
- выявить проблемы и предложить перспективы развития банковского обслуживания юридических лиц в коммерческом банке ПАО «ВТБ».

Объектом исследования являются отношения, возникающие в процессе банковского обслуживания юридических лиц .

Предмет исследования – современные тенденции банковского обслуживания юридических лиц в коммерческом банке ПАО «ВТБ».

Методологическую основу исследования составили формально-логические, системно-структурный и социально-экономические методы.

Структура курсовой работы, обусловленная логикой исследования, его целью и задачами, представлена введением, двумя главами, состоящими из четырех параграфов, заключением, списком использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

1.1. Роль обслуживания юридических лиц в банковском бизнесе

Банковские услуги для юридических лиц — это все виды услуг оказываемых компаниям и предпринимателям Банками, в составе которых стоит выделить: расчетно-кассовое обслуживание, зарплатные проекты, кредиты. Список услуг различается в зависимости от банка, однако набор стандартных услуг, имеет место фактически в каждом банке [11]. К тому же услуги различаются по методу их оказания, принимая все более отчетливо цифровой характер. Цифровая трансформация представляет собой новейшую концепцию по работе с клиентами и контрагентами банков, включая качество оказываемых услуг. В этих условиях на смену традиционным B2B и B2C коммуникациям пришли открытые инновационные экосистемы, ориентированные непосредственно на потребности клиента. Усиливается синергетический эффект от работы банков с юридическими лицами, которые выстраивают новые схемы эффективного взаимодействия с клиентами, предвосхищая их ожидания и потребности [12].

Таким образом, в современном контексте банковскую услугу, оказываемую юридическим лицам, можно определить, как совокупность технических, технологических, финансовых и интеллектуальных видов деятельности банка, позволяющих удовлетворить потребность клиентов в необходимых ему услугах, связанных с хранением, привлечением и инвестированием финансовых ресурсов, необходимых для успешного ведения коммерческой и некоммерческой деятельности.

Юридические лица могут быть разделены банком на группы исходя из масштабов их деятельности и объемов использования банковских услуг — на малые, средние и крупные:

а) малые предприятия очень часто относятся к категории розничного бизнеса, поскольку объемы использования ими банковских услуг больше всего соотносятся с частными клиентами. Но если же такие клиенты обеспечивают хорошие объемы банковских продаж, они также относятся к корпоративным клиентам. Отнесение предприятий к категории малого бизнеса происходит, как правило, на основании критерия «годовой размер выручки от продаж». Как правило, для таких клиентов установлен рубеж в 0,8–1 млрд. руб. в год;

б) средние предприятия представляют значительный интерес как корпоративные клиенты банков, поскольку уровень использования ими банковских услуг достаточно высокий, они заинтересованы в развитии с банком долгосрочных отношений. К такой категории чаще всего относятся организации с объемом выручки от 1 до 10 млрд. руб. в год;

в) значительным успехом для банка является привлечение к обслуживанию крупных организаций. Объем выручки этих организаций должен превышать 10 млрд. руб. в год или большую величину, а значит, они способны обеспечить формирование ресурсной базы банка, высокие процентные и комиссионные доходы от обслуживания [4].

Существуют определенные параметры, по которым банками оцениваются клиенты, а затем присваивается статус «корпоративные». Основными параметрами, которые дают такую возможность, являются:

- а) размер получаемой банком прибыли при обслуживании клиентов;
- б) потребление наибольшего перечня банковских услуг и их объем;
- в) объем обязательств клиента по активным операциям, которые подвержены кредитному риску;
- г) объем выручки от реализации продукции предприятия за прошедший год;
- д) сумма среднедневных остатков на счетах клиента.

Обслуживание корпоративных клиентов является частью банковского бизнеса, а значит, оказывает прямое влияние на результаты деятельности

коммерческих банков. Роль обслуживания корпоративных клиентов можно проследить в следующих аспектах:

а) обслуживание корпоративных клиентов является, как правило, основным источником доходов банка. Обслуживание корпоративных клиентов приносит банку процентные и комиссионные доходы, причем размер доходов более высокий и стабильный, чем при обслуживании розничных клиентов;

б) обслуживание корпоративных клиентов позволяет банку формировать значительную часть ресурсной базы;

в) обслуживание корпоративных клиентов сказывается на состоянии ликвидности и платежеспособности банка;

г) обслуживание корпоративных клиентов влияет на конкурентоспособность банка на рынке банковских услуг. Обслуживание организаций, в том числе крупных, работающих в приоритетных отраслях экономики повышает деловую репутацию банка, способствует увеличению доли, которую банк занимает на рынке банковских услуг [18].

Помимо приведенных аспектов, можно выделить еще несколько преимуществ обслуживания корпоративных клиентов для банка:

а) наличие постоянных безналичных платежей по счетам, что увеличивает участие банка в национальной платежной системе;

б) крупные обороты по счетам и остатки средств на них, значительно больше, чем у розничных клиентов;

в) заинтересованность корпоративных клиентов в долгосрочном партнерстве, что создает перспективы для расширения банковского бизнеса;

г) большое количество кросс-продаж (сопутствующие продажи дополнительных продуктов и услуг) на одного клиента, за счет чего увеличивается доходность банковского бизнеса;

д) возможный выход банка на контрагентов клиента, что позволяет привлекать их к обслуживанию [8].

Обслуживание корпоративных клиентов играет роль не только в части изменения результатов деятельности коммерческого банка, но и оказывает

влияние на организацию банковского бизнеса. Корпоративные клиенты проявляют заинтересованность в развитии надежных, стабильных и долгосрочных отношений с банком, поэтому при выборе банка выдвигают к нему ряд требований. В условиях высокой конкуренции, банк при обслуживании корпоративных клиентов должен изменить подходы к организации своей деятельности, чтобы отвечать требованиям клиентов. При организации деятельности по обслуживанию корпоративных клиентов банковский бизнес должен быть ориентирован на специфические потребности клиентов. Т.е. банки не навязывают клиенту свои услуги, и стараются акцентировать работу на максимальном удовлетворении текущих потребностей клиентов.

При этом в процессе установления взаимоотношений с корпоративными клиентами банки должны определять, каковы те конкретные, индивидуальные формы банковских услуг, в которых они нуждаются, и разъяснять им необходимость и выгоду их приобретения.

Таким образом, роль обслуживания корпоративных клиентов в банковском бизнесе проявляется в нескольких аспектах: во-первых, это расширение клиентской базы за счет субъектов, обладающих высокими качественными характеристиками; это определяет увеличение таких важных показателей банка, как объем привлеченной ресурсной базы, размер кредитного портфеля, оборот безналичных расчетов по счетам, суммы процентных и комиссионных доходов; обеспечивает занятие более прочных позиций на рынке банковских услуг. При этом влияние проявляется и в том, что для обслуживания корпоративных клиентов банк должен организовать свою деятельность в соответствии с качественными ожиданиями клиентов.

1.2. Влияние цифровой экономики на развитие банковского обслуживания юридических лиц

В настоящее время цифровая экономика оказывает значительное влияние на организацию работы российских банков в области банковского

обслуживания корпоративных клиентов. Развитие цифровой экономики связано с переходом от механических технологий к электронной технике. На современном этапе цифровая экономика служит основой для дальнейшего развития банковского обслуживания корпоративных клиентов российских банков. С развитием цифровой экономики возникают изменения в организации банковского обслуживания корпоративных клиентов. Отмечается переход банков на онлайн-каналы банковского обслуживания корпоративных клиентов с использованием новых банковских технологий, который способствует трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов.

К перспективам информационных технологий на современном этапе развития относят: технологии «блокчейн», электронный банкинг, «облачные» технологии, необанки, а так же супермассивы данных (BigData).

К причинам развития электронного банкинга относятся [13]:

- практичность и мгновенность при получении банковских услуг, которые гарантируются системами электронного банкинга, предполагают оперативное увеличение клиентской базы дистанционного банковского обслуживания (ДБО);

- минимизация затрат на строительство или аренду, ремонт главного офиса и филиалов, так как банковское обслуживание создается на цифровой платформе в интернете;

- кредитные организации универсального характера хотят обеспечить ДБО для большего количества банковских услуг;

- минимизация затрат на ведение документооборота, как временных так и материальных, вся документация ведется в онлайн режиме;

- ведение и управление операциями по счету осуществляется в удобное время, в удобном месте, вне зависимости от того, где находится клиент банка: дома, в офисе, в пробке и с любого цифрового носителя (смартфон, планшет, персональный компьютер);

- конкуренция направляет банковские учреждения на усовершенствование ДБО, введение усовершенствованных вариантов, установление дополнительных услуг.

Рассмотрим влияние цифровой экономики на совершенствование банковского обслуживания корпоративных клиентов российских банков (см.рис.1).

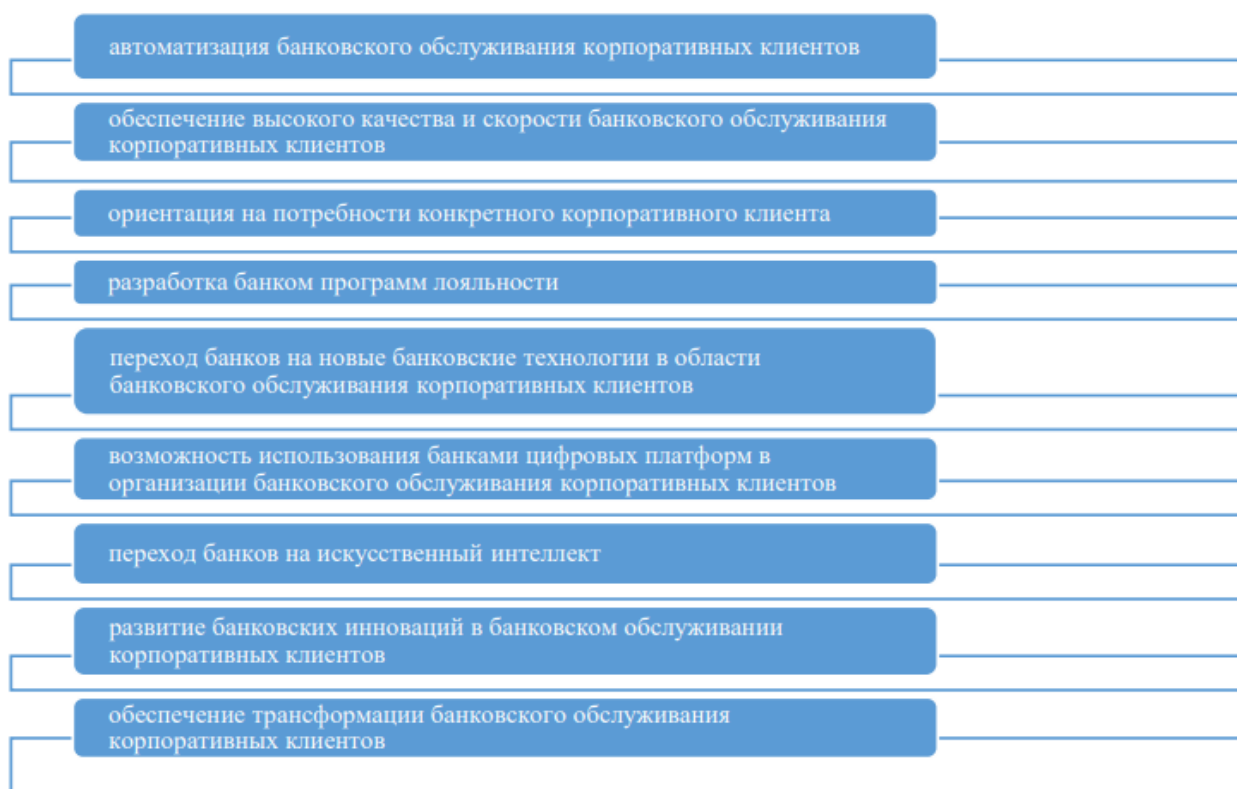


Рис.1. Влияние цифровой экономики на совершенствование банковского обслуживания корпоративных клиентов российских банков

Рассмотрим перспективные ИТ-нововведения, которые могут быть использованы в банковском обслуживании корпоративных клиентов (см. рис. 2).

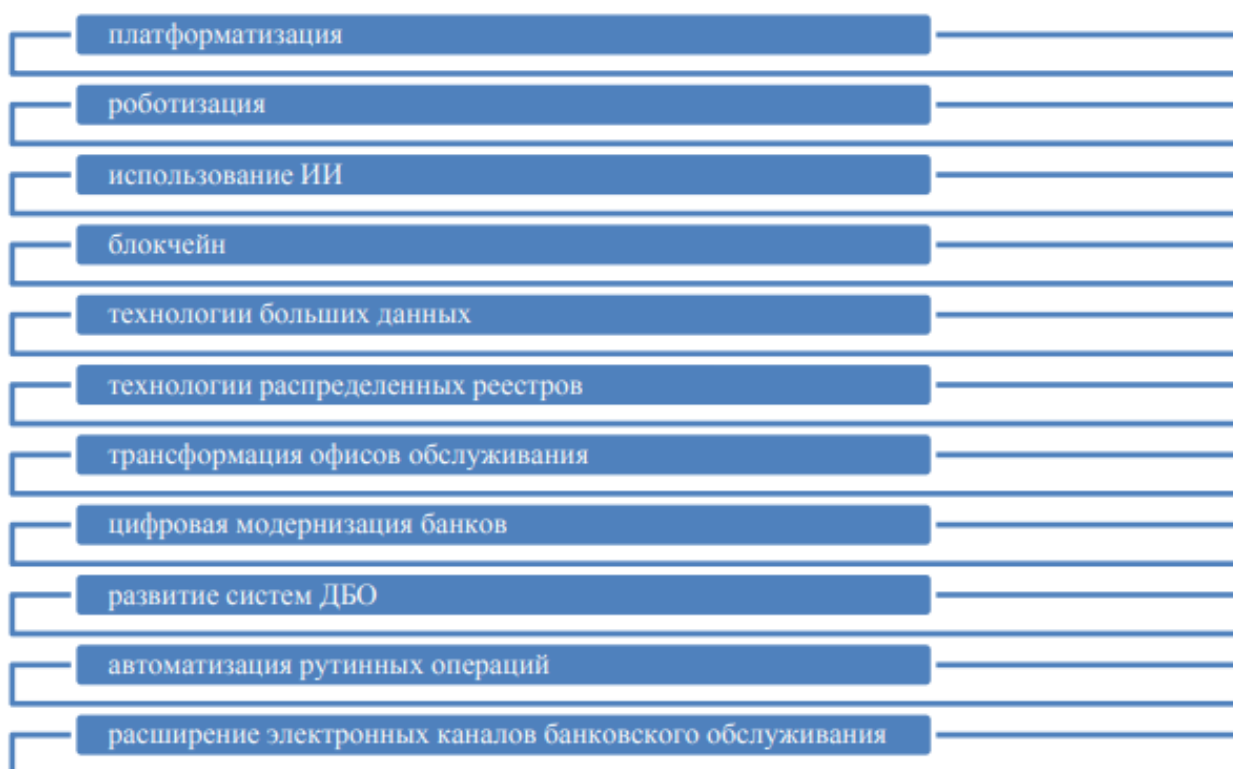


Рис. 2. ИТ-нововведения, которые могут быть использованы в банковском обслуживании корпоративных клиентов [17]

В настоящее время наблюдается переход дистанционные каналы банковского обслуживания корпоративных клиентов, а также активное использование системы искусственного интеллекта. В настоящее время наблюдается переход на «цифровой» офис при работе с корпоративными клиентами и автоматизация банковских бизнес-процессов. В основе развития банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов лежат ИТ.

ИТ-технологии на современном этапе занимают стратегическую роль в банковском обслуживании корпоративных клиентов: повышают эффективность использования информационных ресурсов, играют ключевую роль в получении новой информации в режиме реального времени, обеспечивают информационное взаимодействие между корпоративными клиентами и банком [18].

На современном этапе отмечается циклический характер инновационных банковских процессов. Банковский инновационный процесс воспроизводим,

поскольку основан на жизненном цикле банковского кредитного продукта, включающем НИОКР, производство, реализацию, потребление.

В основе принципов построения инновационной деятельности банков лежит прозрачность управления, согласованность действий, адаптивность и гибкость инновационных банковских технологий к изменениям [10].

В основе развития банковского обслуживания корпоративных клиентов лежит инновационный процесс. Также он затрагивает процесс создания новых банковских продуктов и услуг.

Таким образом, ключевыми особенностями в области трансформации обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровизации лежит развитие инновационных банковских технологий, ориентация на потребности корпоративных клиентов, развитие новых банковских продуктов и технологий способов их предоставления.

Развитие цифровой экономики будет способствовать дальнейшему развитию работы российских банков в области банковского обслуживания корпоративных клиентов, определять их конкурентоспособность.

Таким образом, с развитием цифровой экономики происходит трансформация банковского обслуживания корпоративных клиентов, которая заключается в модернизации банковского обслуживания корпоративных клиентов, переходе российских банков на новый этап обслуживания корпоративных клиентов с использованием политики нововведений.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В ПАО «ВТБ»

2.1. Банковское обслуживание юридических лиц

Банк ВТБ (ПАО), являясь крупным российским банком с федеральной сетью подразделений, по размеру активов занимает второе место в банковской системе страны. Банк является универсальным, т.е. проводит разные банковские операции в рублях и в иностранной валюте, в отношении организаций и физических лиц.

До 2018 года, когда произошло объединение с розничным банком — ВТБ 24 (ПАО), обслуживание корпоративных клиентов выступало основной специализацией Банка ВТБ (ПАО). Банк оказывал широкий спектр услуг крупным компаниям, работающих в ведущих отраслях российской экономики, а также обслуживал внешнеторговые операции. После реорганизации обслуживание корпоративных клиентов также остается одним из основных направлений деятельности. Однако теперь помимо обслуживания крупных организаций банк развивает услуги и для субъектов малого и среднего бизнеса.

Состав услуг для корпоративных клиентов, которые действуют в Банке ВТБ (ПАО), можно рассмотреть с двух позиций — исходя из категорий клиентов и исходя из видов банковских услуг:

- а) услуги в банке разделены для двух категорий — для малого и среднего бизнеса, и для крупного бизнеса;
- б) по видам услуг выделено в четырех направлениях — расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, размещение средств и прочие услуги.

Первая категория банковских услуг для корпоративных клиентов в Банке ВТБ (ПАО) действует для субъектов малого и среднего бизнеса. Как отмечалось ранее, к этим субъектам банк относит индивидуальных предпринимателей и организации, с годовой выручкой до 1 млрд. руб. и с годовой выручкой от 1 млрд. руб. до 10 млрд. руб., соответственно.

Первоначальное значение в обслуживании корпоративных клиентов имеет их привлечение к расчетно-кассовому обслуживанию, так как обеспечивает движение денежных средств по счетам в банке и позволяет далее привлекать к кредитованию и размещению депозитов.

Расчетно-кассовое обслуживание малого и среднего бизнеса осуществляется в Банке ВТБ (ПАО) в виде предоставления пакетов услуг. На сегодняшний день в банке действует четыре таких пакета, различающихся по содержанию и стоимости обслуживания (таблица 1).

Таблица 1.

Пакеты услуг расчетно-кассового обслуживания малого и среднего бизнеса в Банке ВТБ (ПАО)

На старте	Самое важное	Все включено	Большие обороты
Для молодых компаний	Для активно растущих компаний	Для стабильно развивающегося бизнеса	Для развитого бизнеса
Стоимость обслуживания — 0 руб.	Стоимость обслуживания — 0 руб. в первые 3 месяца, далее 1200 руб. в месяц	Стоимость обслуживания — 0 руб. в первые 3 месяца, далее 1900 руб. в месяц	5950 руб. в месяц
Обслуживание карты по счету — бесплатно			
Платежи клиентам Банка ВТБ — без ограничений			
Платежи клиентам других банков 5 шт. в месяц	Платежи клиентам других банков 30 шт. в месяц	Платежи клиентам других банков 60 шт. в месяц	Платежи клиентам других банков 150 шт. в месяц
	Внесение наличных в месяц — 50000 руб.	Внесение наличных в месяц — 250000 руб.	Внесение наличных в месяц — 750000 руб.
		Дополнительные опции	Дополнительные опции

Каждый из пакетов ориентирован на определенную категорию клиентов, например, для только что созданных компаний или для давно существующих компаний с развитым бизнесом.

В зависимости от пакета различается состав услуг и стоимость расчетно-кассового обслуживания. Так, для каждого пакета предусмотрено:

- а) открытие расчетного счета в рублях РФ;

- б) выпуск бизнес-карты к счету;
- в) платежные операции в отношении клиентов Банка ВТБ (ПАО) и клиентов других банков.

Помимо представленных пакетов услуг в расчетно-кассовое обслуживание малого и среднего бизнеса в Банке ВТБ (ПАО) включены следующие услуги:

- а) открытие и обслуживание специальных счетов для участия в торгах;
- б) открытие и обслуживание счетов эскроу для взаиморасчетов по схеме долевого строительства;
- в) проведение операций через дистанционные сервисы: «ВТБ Бизнес Онлайн», «ИнтернетКлиент (BS-Client)», «Интернет Банк-Клиент (iBank2)», «Клиент-Банк (Телебанк)»;
- г) конверсионные операции;
- д) расчеты в форме документарного аккредитива, чистого и документарного инкассо;
- е) услуги ВЭД и валютного контроля; ж) инкассация.

В таблице 2 представлен объем средств, привлеченных банком от корпоративных клиентов в ресурсную базу.

Таблица 2.

Структура и динамика средств корпоративных клиентов в Банке ВТБ (ПАО) по итогам 2018–2020 гг. [2]

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.		Темп прироста/ снижения, %	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%	2019/2018	2020/2019
Средства на текущих, расчетных счетах	1201373	26,29	1445837	27,02	1829119	29,35	20,35	26,51
Срочные депозиты	3304759	72,33	3856057	72,07	4316148	69,25	16,68	11,93
Расчеты по аккредитивам	52475	1,15	42556	0,80	83480	1,34	-18,90	96,17
Договоры «репо»	10504	0,23	6226	0,12	3531	0,06	-40,73	-43,29
Всего	4569111	100,00	5350676	100,00	6232278	100,00	17,11	16,48

Представленные данные показывают, что в банке происходит увеличение средств, привлеченных от корпоративных клиентов. По итогам 2018 г. объем привлечения средств составил 4569 111 млн. руб., в 2019 г. он увеличился на 17,11%, а в 2020 г. еще на 16,48% до 6232 278 млн. руб. Такая динамика обеспечена двумя видами поступлений от клиентов — средства на текущих и расчетных счетах, и средства в срочных депозитах. Второй вид значительно преобладает, хотя его доля снизилась с 72,33% в 2018 г. до 69,25% в 2020 г. В абсолютном выражении он показал прирост за два года на 30%: с 3304759 млн. руб. в 2018 г. до 4316148 млн. руб. в 2020 г.

Наибольший прирост показали средства на текущих и расчетных счетах корпоративных клиентов — в 2019 г. прирост составил 20,35%, а в 2020 г. 26,51%, т.е. более чем на 50% за два года. Это привело к росту этих средств в структуре — с 26,29% до 29,35%.

Обслуживание корпоративных клиентов позволяет банку формировать доходы, влияя на размер прибыли от осуществления деятельности.

В таблице 3 представлены доходы и расходы банка от обслуживания корпоративных клиентов.

Таблица 3.

Финансовые результаты по обслуживанию корпоративных клиентов в Банке ВТБ (ПАО) по итогам 2018–2020 гг., млн. руб.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп прироста/ снижения, %	
				2019/2018	2020/2019
Доходы от обслуживания корпоративных клиентов	1077700	1009900	1103300	-6,29	9,25
Расходы от обслуживания корпоративных клиентов	1077800	901500	924700	-16,36	2,57
Финансовый результат	(100)	108400	178600	-	- 64,76

Данные таблицы 2.3 показывают, что в 2018 г. при обслуживании корпоративных клиентов банком был получен убыток в размере 100 млн. руб. В последующие периоды деятельность банка была прибыльной — в 2019 г. прибыль составила 108400 млн. руб., а в 2020 г. 178600 млн. руб., что на 64,76% больше, чем в прошлом периоде. Улучшение ситуации связано с тем, что с

2019 г. банк стал активнее развивать корпоративноинвестиционный бизнес, от которого получено порядка 60% всех доходов.

Таким образом, можно сделать вывод, что приоритетное значение в обслуживании корпоративных клиентов имеет их привлечение к расчетно-кассовому обслуживанию, так как обеспечивает движение денежных средств по счетам в банке и позволяет далее привлекать к кредитованию и размещению депозитов.

2.2. Направления развития качества услуг, оказываемых юридическим лицам ПАО «ВТБ» по направлениям

Под факторами, влияющими на конкурентоспособность банковского продукта, понимают состояния, характеристики и свойства систем, в рамках которых позиционируется банковская услуга. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность [14]. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности.

На сегодняшний день можно выделить следующие группы факторов, которые влияют на формирование конкурентоспособности банковского продукта для предприятий со статусом юридического лица:

- максимальная процентная ставка на коммерческое кредитование или депозиты для юридических лиц (в случае кредитования, уровень процентной ставки определяет стоимость привлечения заемных денежных средств; в случае с банковскими вкладами, уровень процентной ставки определяет размер доходности финансовых вложений организации);

- уровень консультационного обслуживания (от качества работы консультационного персонала и предоставленной информации зависит то, произойдет ли покупка продукта предприятием или нет);

- качество послепродажного обслуживания (как правило, данный фактор совместим с предыдущим фактором, однако включает в себя и возможность

продажи по «радио», когда предприятий-клиенты рекомендуют свой банк из-за его качественного обслуживания на текущем этапе);

- риски при использовании банковского продукта (фактор включает в себя необходимость страхования или степень принятия на себя ответственности перед коммерческим банком); - ассортимент банковских продуктов и услуг;

- условия предоставления банковских услуг и продуктов;

- удобство пользования банковским продуктом (на сегодняшний день, важным критерием формирования конкурентоспособности банковского продукта для предприятий со статусом юридического лица играет активность использования кредитными организациями цифровых технологий и инноваций, совершенствующих, как предоставляемые услуги, так и сами бизнес-процессы банка);

- уровень репутации коммерческого банка и оценка его надежности, включая кредитоспособность и инвестиционную привлекательность.

В настоящее время широко распространено мнение, что основным способом повышения конкурентоспособности банковских продуктов является тарифная политика. На самом деле «ценовые войны» происходящие между российскими и иностранными банками часто имеют только внешнюю сторону. «В действительности под видом снижения номинальных процентных ставок реальные процентные ставки за счёт увеличения дополнительных комиссий растут».

Каждый из данных факторов имеет прямое и косвенное влияние на конкурентоспособность банковского продукта. При этом, точной системы экономической оценки степени влияния каждого из факторов нет, поскольку выбор клиентов банковских продуктах и услуг – иррациональное решение, иногда поддающиеся влиянию других факторов, не указанных в вышеперечисленном списке. «Среди отдельных экономистов существует мнение, что для обеспечения конкурентоспособности с финансово-кредитными посредниками банки должны ориентироваться на особый круг потребителей их услуг».

Подводя итоги исследования, стоит заметить следующее: что факторы конкурентоспособности банковского продукта для предприятий со статусом юридического лица влияют на объем продаж самих продуктов для коммерческих лиц, в том числе и объем коммерческого кредитования, выступающего основным направлением банковского бизнеса в России. Таким образом, от принципов и системы управления конкурентоспособностью банковских продуктов зависит сама конкурентоспособность коммерческого банка, его экономическая безопасность и финансовая устойчивость. По этой причине, необходимо проводить активную и постоянную работу, направленную на повышение уровня качества каждого из факторов, выступающих индикаторами, формирующих конкурентоспособность банковского продукта.

В настоящее время цифровая трансформация рассматривается как неотъемлемый элемент поддержания конкурентоспособности банков. Повсеместное внедрение цифровых технологий связано с потребностями общества, которое на современном этапе развития инноваций осознает все преимущества, достигаемые за счет использования технологий в банковском секторе. В соответствии с данными направлениями ПАО «ВТБ» целесообразно и далее развивать интеллектуальную систему управления качеством услуг, оказываемых юридическим лицам по направлениям, приведенным на рис.3.

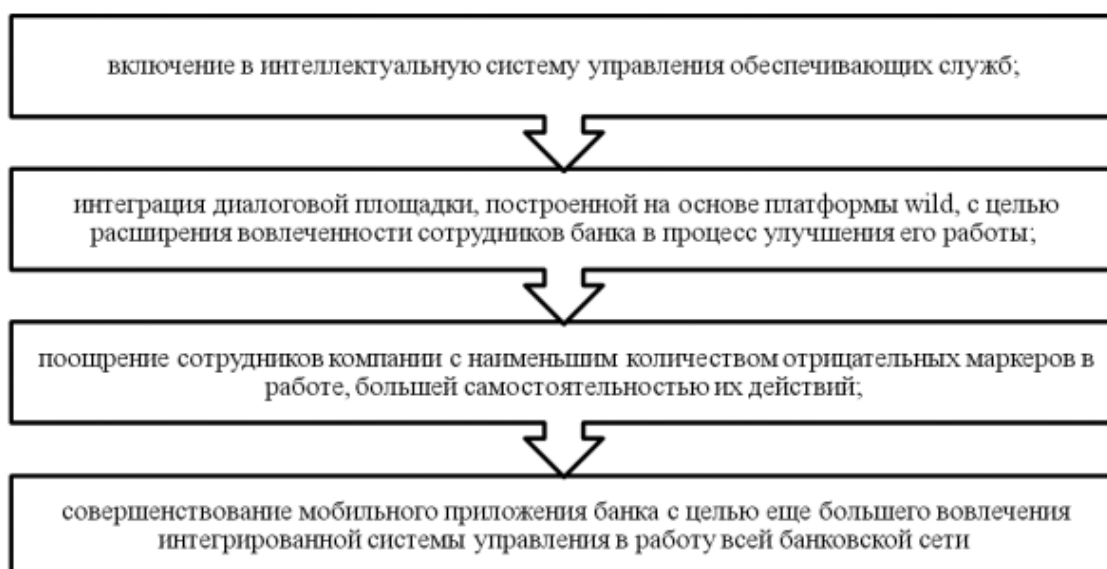


Рис.3. Направления развития качества услуг, оказываемых юридическим лицам ПАО «ВТБ» по направлениям

Дальнейшее внедрение инновационных цифровых инструментов в ПАО «ВТБ» будет способствовать успешному развитию качества, оказываемых услуг юридическим лицам, что позволит увеличить их число еще более значительно, повышая при этом прибыль и финансовую устойчивость ПАО «ВТБ»

Чтобы увеличить свою конкурентоспособность на рынке Банку ВТБ необходимо представить оригинальный продукт, опираясь на уже заключенные контракты с контрагентами.

В данном случае речь может идти о разворачивании экосистемы совместно с ОАО «РЖД», основываясь на транспортно-логистическом управлении, организации пассажирских и грузовых перевозок и расчетов по ним, что представляет собой принципиально новую схему, не имеющую на данный момент аналогов на отечественном рынке.

Концептуальную схему возможной экосистемы представим в виде схемы на рисунке 4.

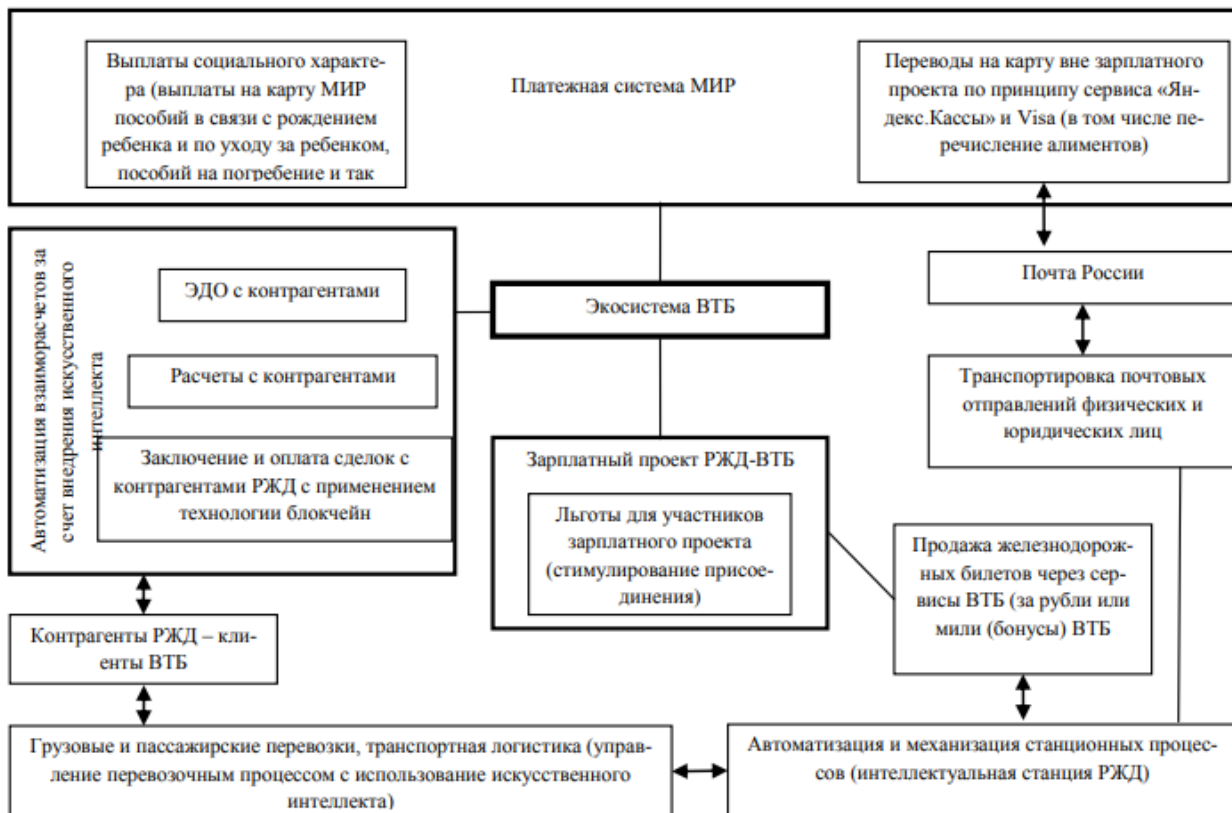


Рис.4. Концептуальная схема цифровой экосистемы банка во взаимодействии с ОАО «РЖД»

Как видно из схемы, начало будущей экосистема берет из двух уже существующих сервисов: расчеты с контрагентами и расчеты с персоналом по оплате труда (зарплатный проект).

Эти два сектора, являясь основополагающими, при дальнейшем расширении и углублении взаимодействия Банка ВТБ и холдинга ОАО «РЖД» могут поспособствовать развитию таких областей как:

- увеличение пользователей национальной платежной системы «МИР», популяризация системы, ее совершенствование;
- автоматизация станционных процессов, грузовых и пассажирских перевозок;
- совершенствование безналичных расчетов в части переводов на карту клиента, снижение степени влияния «человеческого фактора» в расчетах;
- привлечение новых клиентов ВТБ за счет автоматизации, ускорения и повышения прозрачности транспортировки почтовых отправлений для отправителя и получателя.

Предлагаем на начальном этапе развития экосистемы выбрать ее основными участниками: сотрудников ОАО «РЖД», занимающихся организацией расчетов холдинга, контрагентов РЖД и их работников, получающих заработную плату и иные выплаты на пластиковые карты ВТБ. С целью увеличения числа участников в рамках взаимовыгодного сотрудничества в экосистеме могут быть введены льготы как со стороны банка (снижение процента по ипотечному кредиту, увеличение лимита безналичных переводов и так далее) так и со стороны работодателя, в том числе возможности приобретения железнодорожных билетов на онлайн-платформах банка (онлайн-банк, приложение интернетбанка) за счет собственных средств работника или начисленных банком бонусов (милль).

Для формирования предлагаемой экосистемы как со стороны Банка ВТБ, так и со стороны ОАО «РЖД» существует уже ряд предпосылок:

- 1) Автоматизация станционных процессов является одной из задач долгосрочной стратегии развития ОАО «РЖД». Также целью холдинга является

внедрение искусственного интеллекта в части организации грузовых и пассажирских перевозок. Автоматизация процессов расчетов с контрагентами может способствовать скорейшему достижению желаемого результата. Здесь важен обмен опытом применения искусственного интеллекта в контексте сосуществования на взаимовыгодных условиях в экосистеме. Для ОАО «РЖД» тесное сотрудничество выгодно потому, что для Банка ВТБ применение искусственного интеллекта и автоматизация процессов, является пройденным этапом, нежели целью, что повышает его значимость, как основоположника экосистемы.

2) Немаловажным моментом в формировании экосистемы и участия в ней ОАО «РЖД» является потенциальная возможность внедрения технологии блокчейн при заключении сделок, что повышает скорость их оплаты, прозрачность и снижение риска мошенничества и коррупции в данной сфере как со стороны работников ОАО «РЖД», так и контрагентов. По данным веб-портала ОАО «РЖД» данная технология уже активно тестируется в сервисном обслуживании локомотивов в рамках долгосрочной программы приобретения локомотивов до 2025 года. Для повышения надежности локомотива за счет своевременного предупреждения о возможности технического отказа, организован переход на предиктивное техническое обслуживание. По словам заместителя генерального директора – начальника дирекции тяги ОАО «РЖД» О. Валинского, в рамках реализации этой инициативы компания совместно с машиностроителями продолжает развитие ключевого цифрового решения «Доверенная среда локомотивного комплекса». По технологии BigData построено и наполняется хранилище данных о техническом состоянии, выполненной работе, соблюдении режимов управления, с использованием которых формируются цифровые двойники локомотивов. На основании этих данных в перспективе смогут формироваться прогнозные модели технического состояния машин. Данная технология не оставила без внимания также транспортнологистические услуги компании, так как использование построенных на ней смартконтрактов позволяет в автоматическом режиме не

только производить финансовые транзакции, но что немаловажно и «контролировать надлежащее исполнение условий договора».

3) В 2020 году ОАО «РЖД» вошло в состав учредителей организации «Цифровая экономика», в число которых ранее входили в основном банковские организации, а также компании-провайдеры цифровых услуг и сервисов, такие как Ростелеком, Вымпелком, Мегафон. К тому же ОАО «РЖД» одним из первых представило в 2019 году «Стратегию цифровой трансформации ОАО «РЖД» до 2025 года», что свидетельствует о заинтересованности компании в расширении спектра услуг и освоении новых технологий наряду с сотрудничеством с российскими партнерами.

В целом, по мнению многих экспертов, российский банковский рынок – один из наиболее динамично развивающихся с точки зрения как объемов, так и цифровых технологий. Для того чтобы конкурировать на равных на международном и российском финансовых рынках необходимы глобальные трансформации управленческих систем банков на основе новых информационных технологий. Одним из перспективных направлений такой цифровой трансформации является развитие банковских экосистем во взаимодействии с корпоративными клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преимуществами российских банков по части обслуживания корпоративных клиентов, являются знание особенностей российской среды и умение работать в кризисных и санкционных обстоятельствах, качество платежных услуг по системе банк-клиент.

Корпоративные клиенты нуждаются в минимизации рисков, в круглосуточных платежах и оперативном сервисе их предоставления, в возможности проведения операций на зарубежных финансовых рынках в режиме реального времени, в комплексности информационного обеспечения. Корпоративные клиенты также нуждаются в прямой связи с партнерами, комплексности информационного обеспечения, автоматизированном отслеживании платежей, в проведении клиринговых платежей по фондовым сделкам.

Стабильность предоставления качественных услуг зависит от репутации и надежности банка, а партнерские отношения банка с клиентами основаны на взаимной заинтересованности в увеличении доходов за счет банковских операций.

Вместе с тем как показывает практика, фактическое качество получаемых услуг из-за особенностей клиентской политики конкретного банка может не соответствовать ожиданиям клиента. Поэтому банк, формируя свою клиентскую политику должен принимать во внимание не только совокупность внешних и внутренних факторов, формирующих текущую ситуацию на рынке банковских услуг и определяющих стратегию его дальнейшего развития, но и ожидания клиентов – юридических и физических лиц. Поиск путей и методов повышения качества обслуживания клиентов и, как следствие, повышения своей конкурентоспособности в настоящее время актуальный вопрос для руководства любого банка.

Становится очевидным, что без серьезной трансформации внутренних процессов банки не смогут повысить эффективность своей работы, снизить

затраты, выполнить требования регуляторов, нейтрализовать агрессию цифровых конкурентов, повысить доходы за счет предложения корпоративным клиентам новых услуг, которые на базе углубленных знаний о компании и отрасли, в которой она работает, направлены на всестороннюю помощь в сфере кредитно-финансового сервиса развитию бизнеса клиента.

Как следствие, банки смогут повысить прибыльность вложенного акционерами капитала, достигнуть и превысить стоимость капитала, и в результате еще больше укрепить свои балансы.

Изменение парадигмы отношений банка с корпоративными клиентами смещает, по мнению автора, фокус как теоретического, так и прикладного анализа деятельности банка с эффективности традиционных банковских продуктов, предлагаемых таким клиентам, на результативность сотрудничества по более широкому кругу услуг, в том числе выходящих за рамки обычно оказываемого сервиса. Распространено мнение, что этот вопрос решает экосистема банка, под которой, однако, представляется, надо понимать не продажу через нее не связанных с банковской деятельностью продуктов (это дает дополнительный комиссионный доход, но не привязывает клиента к банку, поскольку всегда может найтись более конкурентное предложение), а предложение таких услуг, которые освобождают корпоративных клиентов от непрофильной деятельности для решения ими ключевых задач их бизнеса, уменьшая расходы на связанную с управлением собственными финансами работу и расширяя возможности для зарабатывания дополнительных доходов за счет предоставляемой банком интеллектуальной информации по бизнесу клиента. Раньше банки не видели сотрудничество в этом ракурсе с такими клиентами. Теперь это делать целесообразно.

Банки, которые следуют такому подходу, практически становятся неразрывной частью корпоративного клиента, что создает прочную основу для взаимовыгодных долгосрочных отношений, что, в свою очередь, существенно меняет подходы к оценке полезности той или иной активности банка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402 - ФЗ (ред. от 23.05. 2016 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации, – 2011. – 6 января, № 43. – ст. 3452. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855. [Дата обращения 09.05.21]

Статьи из периодических изданий в научных журналах и сборниках статей

2. Балашова Е.А., Шевченко О.Ю. Тенденции развития комплексного банковского обслуживания юридических лиц в России // Финансовая экономика. - 2020. - № 10. - С. 221-224.

3. Белоусова В.И., Замалова Л.И. Проблемы качества обслуживания корпоративных клиентов банка // Мировая наука. - 2019. - № 4 (25). - С. 210-214.

4. Воротынцева А.В., Воробьева Е.И. Банковские финансовых продукты, предоставляемые корпоративным клиентам // В сборнике: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ. сборник статей Международной научно-практической конференции. Отв. ред. Гуляев Герман Юрьевич. - 2019. - С. 139-141.

5. Журавлева Е.С., Рахимова Г.С. Комплексное банковское обслуживание юридических лиц в России в рамках обеспечения финансовой безопасности коммерческого банка // В сборнике: Национальная безопасность России и ее регионов: состояние и условия обеспечения. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Л.А. Ельшина. - 2019. - С. 51-59.

6. Корсунова Н.Н. Инновации как основной инструмент развития банков в условиях цифровой экономики // Научное обозрение. Экономические науки. - 2020. - № 1. - С. 20-25.

Ковалева Т.В., Шишкина А.С. Цифровая экосистема банка как механизм эффективного взаимодействия с корпоративными клиентами // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 12-3 (70). - С. 16-20.

7. Корсунова Н.Н. Возможности применения технологий блокчейн в работе российских банков при обслуживании корпоративных клиентов // Финансовая экономика. - 2020. - № 11. - С. 269-274.

8. Корсунова Н.Н. Влияние финансовых технологий на совершенствование банковского обслуживания корпоративных клиентов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. - 2020. - Т. 13. - № 1. - С. 31-42.

9. Корсунова Н.Н. Перспективы развития интернет-маркетинга в организации банковского обслуживания корпоративных клиентов // Наука: общество, экономика, право. - 2020. - № 2. - С. 208-213.

10. Корсунова Н.Н. Риски банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях глобализации // Финансовая экономика. - 2019. - № 12. - С. 361-366.

11. Корсунова Н.Н. К вопросу о перспективах развития банковских технологий в обслуживании корпоративных клиентов // Научное обозрение. Экономические науки. - 2019. - № 4. - С. 33-37.

12. Корсунова Н.Н. Влияние цифровой экономики на развитие банковского обслуживания корпоративных клиентов российских банков // Вестник Академии знаний. - 2020. - № 2 (37). - С. 442-445.

13. Логвин Д.Д., Чернышова Д.С. Банковское обслуживание корпоративных клиентов на современном этапе // В сборнике: Теория и практика управления социально-экономическими системами. Материалы II Международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 114-117.

14. Майорова О.В. Система комплексного банковского обслуживания юридических лиц и характеристика ее элементов // Студенческий вестник. - 2020. - № 5-3 (103). - С. 46-51.

15. Майорова О.В., Кабешева А.М. Понимание сущности и выявление особенностей комплексного банковского обслуживания юридических лиц // Интернаука. - 2020. - № 6-2 (135). - С. 17-19.

16. Плюснина О.В. Роль обслуживания корпоративных клиентов в банковском бизнесе // Экономические науки. - 2020. - № 189. - С. 81-85.

17. Смирнов В.Д. Повышение эффективности работы банка с корпоративными клиентами // Финансы: теория и практика. - 2021. - Т. 25. - № 1. - С. 130-142.

Ресурсы Интернет

18. Банковские услуги для малого и среднего бизнеса в Банке ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/> (дата обращения 20.04.2021).

19. Годовой отчет Банка ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.vtb.ru/akcionery-i-investory/raskrytie-informacii/godovoj-i-socialnyj-otchet/> (дата обращения 22.04.2021)