

ных клиентов и межбанковского рынка до розничного обслуживания. Это означает, что банк, оказывающий преимущественно розничные услуги, при сравнимых объемах операций вынужден обрабатывать значительно большее количество документов, и, следовательно, работа с мелкой клиентурой должна в большей степени опираться на технологии и инновации.

Сегодня клиент выбирает тот банк, который может предложить ему возможность проведения электронных платежей, sms-банкинг, имеет call-центры (обслуживание по телефону), эмитирует электронные деньги и др.

Быстрое развитие компьютерных телекоммуникационных систем и технологий осуществления банковских операций определило стремительное внедрение электронного банковского обслуживания.

Наряду с быстрыми технологическими переменами на национальном и международном уровнях, а также наличием конкуренции в этой области проблемы защиты банковской информации от несанкционированного доступа во внутренние системы банка остаются сегодня одними из наиболее острых.

*Н.П. Шульга, д-р экон. наук  
КНТЭУ (Киев)*

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТАТУСА КЛИЕНТА БАНКА**

Для определения экономического статуса клиента, на наш взгляд, можно предложить несколько методических подходов. Один из них базируется на портфельном анализе риска и прибыльности клиента с помощью матрицы «риск—прибыльность», второй — на оценке стратегического, риск-коммерческого и финансового результата, третий — на определении дисконтированных доходов и расходов клиента. Каждый из этих подходов является приемлемым, и их выбор будет зависеть от цели исследования, наличия информации, необходимой для расчетов, и программного сопровождения.

В соответствии с первым методическим подходом предлагаем экономический статус клиента устанавливать исходя из уровня риска и прибыльности. Клиент, имеющий низкий риск и низкую прибыльность, приобретает статус пассивного; низкую прибыльность и высокий риск — опасного; низкий риск и высокую прибыльность — активного; высокий риск и высокую прибыльность — агрессивного. Результаты этого анализа банку целесообразно использовать во время разработки стратегии взаимодействия с клиентами, которые дифференцируются в соответствии с их экономическим статусом.

Сущность второго методического подхода заключается в определении перечня показателей, которые характеризуют стратегический,

риск-коммерческий и финансовый результаты клиента. Стратегический результат характеризует взнос клиента в достижение стратегического успеха банка (например, в увеличение определенной доли рынка, получение конкурентных преимуществ на отдельных сегментах банковского рынка). Определение вклада клиента в риск-коммерческий результат осуществляется с точки зрения «прибыль—риск» и характеризуется с помощью показателей прибыльности, взвешенной на риск (RAROC, RORAC). Взнос в финансовый результат показывает сумму покрытия или чистого финансового результата, который приходится на клиента банка.

Третий методический подход базируется на количественном изменении экономического статуса клиента на основе его дисконтированных доходов и расходов. Полученный результат корректируется на коэффициенты, которые отражают тесноту деловых отношений банка с клиентом, возможное развитие их деловых отношений и индекс удовлетворенности клиента.

Ставку дисконтирования целесообразно определять исходя из базовой ставки, которая корректируется на уровень риска клиента. Базовая ставка должна быть одинаковой для всех клиентов. Уровень риска клиента необходимо устанавливать на основе данных о его финансовой и деловой репутации и уточнять по мере их изменения (обязательно не реже одного раза в год). Теснота деловых отношений с клиентом будет определяться с помощью показателя частоты контактов корпоративного менеджера с клиентом, а возможное развитие деловых отношений — на основе планов клиента относительно приобретения услуг в банке. Коэффициент развития деловых отношений банка с клиентом предлагаем рассчитывать как отношение количества или объема банковских услуг, которые планирует «потреблять» клиент, к их фактическому количеству или объему. Индекс удовлетворенности клиента должен рассчитываться на основе анкетирования. Определяя статус клиента, следует учитывать данные, которые можно получить на основе бухгалтерского и управленческого учета, а также наблюдения и экспертной оценки.

Экономический статус клиента может определяться с точки зрения: его привлекательности в целом для банка; минимизации расходов, которые связаны с обслуживанием клиента; длительности взаимоотношений банка с клиентом и уровня его удовлетворенности. Информация относительно экономического статуса клиента может использоваться как при совершенствовании маркетинговой политики, так и в системе контроллинга банка.