

**Рецензия на статью Волкова И.Ю.
«Методы сегментирования корпоративных клиентов и их влияние на структуру продуктового портфеля»**

Актуальность исследования

Статья посвящена актуальной для банковского сектора проблематике сегментирования корпоративных клиентов как основы для формирования конкурентоспособной и устойчивой архитектуры продуктового портфеля. В условиях роста неоднородности корпоративного спроса, усиления конкурентного давления и усложнения регуляторной рамки, выбор методологии сегментации становится фактором, влияющим не только на маркетинговые решения, но и на маржинальность, капиталоёмкость, ликвидностное планирование и операционную модель обслуживания. Автор аргументированно демонстрирует необходимость более тонкой и управляемой настройки продуктовых линеек и каналов взаимодействия, что подтверждает высокую практическую значимость заявленной темы.

Научная новизна

Научная новизна исследования заключается в систематизации и сопоставлении ключевых подходов к сегментации корпоративных клиентов (структурно-экономического, поведенческого, ценностно ориентированного, риск ориентированного и жизненно циклового) с последующим обоснованием многоуровневой модели, объединяющей количественные и качественные признаки. Важным вкладом является акцент на согласовании сегментов с метриками стоимости клиента, риск-стратификацией и регуляторными ограничениями как условии формирования устойчивого продуктового портфеля. Отдельного внимания заслуживает рассмотрение методических аспектов построения сегментации с использованием статистических и машинных методов и указание на необходимость интерпретируемой валидации и мониторинга стабильности сегментов во времени.

Практическая значимость

Практическая значимость работы определяется тем, что автор предлагает конкретные управленческие решения по проектированию продуктовых линеек, механизмов пакетизации, тарифной политики и канальной стратегии для различных когорт корпоративных клиентов. Представленные выводы о различной релевантности сегментационных признаков для транзакционных и кредитных продуктов, а также о необходимости институционализации сегментной модели в процессах продаж, риск-менеджмента и финансового контроля могут быть использованы банками при повышении управляемости продуктового портфеля и снижении волатильности маржи. Материалы статьи могут быть применены в разработке регламентов пересмотра сегментов, настройке правил миграции клиентов между тарифами и организации замкнутого контура управления на основе данных.

Статья рекомендуется к печати в научном журнале.

Рецензент – Гребеник Виктор Васильевич, доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Reviewer – Grebenik Victor Vasilyevich, Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Гребеник" followed by a surname.