

д-р экон. наук, профессор
Е.Д. Щетинина,
 магистрант
А. Панарина
 Белгородский государственный
 технологический университет
 им. В.Г. Шухова

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ

В современных реалиях важнейший элемент бизнеса для многих российских компаний – это оказание услуг корпоративным клиентам. С этим согласны Скобелев А.В. [4], Щетинина Е.Д. [6], Старикова М.С. [5].

Корпоративные клиенты – это юридические лица, организации или предприятия, которые приобретают у компании товар или услугу в крупных масштабах, нескольких экземплярах [8].

Целью исследования является изучение форм, методов и особенностей работы с корпоративными клиентами.

Предметом исследования выступает разработка мер по повышению эффективности работы организаций с корпоративными клиентами.

Объектом являются отношения корпоративных клиентов с организациями.

Работа с корпоративными клиентами существенно отличается от работы с клиентами розницы. Необходимо принимать во внимание интересы и потребности данной категории клиентов, особенности схем работы с ними [5].

В табл. 1 представлены существующие критерии для классификации корпоративных клиентов, традиционно применяемых организациями.

Таблица 1

Классификация корпоративных клиентов

Признак	Виды
1	2
1. По форме собственности	а) государственные; б) частные; в) общества с ограниченной ответственностью; г) открытые акционерные общества; д) некоммерческие организации.
2. По источникам финансирования	а) коммерческие; б) общественные.

1	2
3. По объёму операций	а) крупные; б) средние; в) мелкие.
4. По отраслевой принадлежности	а) промышленные предприятия; б) торговые предприятия; в) предприятия сферы обслуживания; г) сельскохозяйственные предприятия.
5. По платёжеспособности	а) платёжеспособные; б) неплатёжеспособные

Обобщая современную банковскую практику классификации корпоративных клиентов, можно выделить две группы критериев: абсолютные и относительные [4].

К абсолютным можно отнести объем выручки, финансовую устойчивость, положение на рынке, характер управления бизнесом, финансовые потоки, опыт работы на рынке, рентабельность функционирования [4].

Из относительных критериев можно выделить кредитную историю, открытость и суммарный объем исковых рисков [4].

При работе с корпоративным клиентом необходимо определить его личный критерий, то есть понять, какая информация будет для него ключевой при решении о сотрудничестве. В переговорах необходимо все время подчеркивать именно эту информацию. Важно развить интерес у клиента, положительным эффектом будет обращение клиента за информацией для будущей сделки. Такое обращение можно квалифицировать как потенциальную сделку.

Рассмотрим некоторые из критериев.

Во-первых, это известность, то есть присутствие на региональном и российском рынках услуг, количество дополнительных офисов и филиалов. Во-вторых, надёжность. Информация о взаимоотношениях клиентов с организацией, размер её уставного капитала, резервных фондов. Необходимо дать клиенту самую высокую степень уверенности в том, что предприятие имеет тенденцию развития.

Третьим критерием и, возможно, самым важным может послужить финансовая выгода для клиента, а именно выгодные условия кредита, депозита, курса валюты.

Четвёртым критерием можно рассмотреть сервис, то есть индивидуально обслуживание, внешний вид и отношение персонала, наличие мест для переговоров.

Умение находить перспективных заказчиков и налаживать с ними долгосрочные отношения – настоящий талант. Организации важно понимать критерии привлечения таких покупателей: насколько они заинтересованы в продуктах или услугах, которые реализует компания, а также располагают ли они материальными возможностями, чтобы их приобрести.

Мы считаем, что найти и привлечь к сотрудничеству солидных партнеров явно недостаточно, очень важно правильно и эффективно организовать взаимодействие с ними. Каждый специалист по корпоративным клиентам при поиске новых заказчиков должен проявлять избирательность. Ведь, как известно, далеко не все предприятия, организации и юридические лица способны совершать масштабные закупки. Наиболее интересны для каждой компании те клиенты, которые могут значительно повысить количество ее продаж.

Часто корпоративные сделки носят публичный характер и оказывают существенное влияние на бизнес компании-клиента, ведь их стоимость достигает сотен тысяч или миллионов долларов. Каждая ошибка рискует получить огласку и может повлечь за собой серьезные убытки для предприятия.

Итак, очевидно, что для максимального соответствия возрастающим ожиданиям покупателей все большее внимание следует уделять изучению их потребностей и ожиданий. При этом удовлетворение потребителей становится одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, которое позволяет оценивать результативность деятельности предприятия и прогнозировать, как может измениться доля рынка и рыночная стоимость компании в зависимости от текущего состояния удовлетворенности ее клиентов.

Можно сделать вывод, что удовлетворение корпоративных клиентов следует оценивать иными критериями, не такими, как у частных клиентов. Такие критерии следует разрабатывать с учётом таких показателей как средний заказ, стоимость обслуживания клиента, норма обслуживания клиента.

В исследовании мы предлагаем использовать такие критерии как известность, надёжность, финансовая выгода и сервис.

Самым лучшим способом привлечения клиентов, по нашему мнению, может выступить правильное предложение услуги или товара. Практически вся реклама рассчитана на среднего обывателя, а сотрудники компаний – это уже менеджеры среднего звена или топ-менеджеры. Важно правильно предлагать сделку корпоративным клиентам. Необходимо позвонить или написать. Говоря иначе, грамотно использовать телемаркетинг, организовать систему корпоративных рассылок и холодных звонков.

Библиографический список

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. М.: Дашков и К, 2017. 328 с.
2. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И.М. Синяева и др.]. Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 383 с.
3. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Скляр; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. 148 с.
4. Скобелев А.В. Формирование стратегии управления операционными рисками кредитования корпоративных клиентов // Российское предпринимательство. 2014. №21. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-upravleniya-operatsionnymi-riskami-kreditovaniya-korporativnyh-klientov> (дата обращения: 27.01.2019).
5. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. 2-е изд. Электрон. текстовые данные. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 463 с. 5-238-00883-Х. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>.
6. Щетинина Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода: монография / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. 177 с.
7. Эффективность корпоративного маркетинга: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Корпоративный маркетинг) / сост. М. С. Старикова. Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. 49 с.
8. Экономический словарь [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/yeiiiiexaneass_aasso.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ