

КОРПОРАТИВНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ОФІСУ

СВІТЛАНА ЗАХАРОВА,

магістр, Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ

У статті представлено авторську концептуальну модель маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств на ринку товарів для офісу. Охарактеризовано її роль, завдання, основні складові та взаємозв'язки між її блоками, принципи обслуговування. Показано актуальність моделі як основи механізму реалізації клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств підгалузі.

Ключові слова: концептуальна модель, корпоративне обслуговування, клієнтоцентрична маркетингова стратегія, ринок товарів для офісу.

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження свідчать, що на вітчизняних підприємствах спостерігаються лише окремі спроби впровадження в практичну діяльність елементів маркетингових стратегій, які здійснюються за відсутності теоретичного підґрунтя. Сьогоднішнє використання стратегій роздрібно-корпоративної торгівлі внаслідок їх недосконалості характеризується зниженням товарообігу, скороченням чисельності обслуговуючого персоналу та погіршенням рівня корпоративної культури персоналу компаній. Усе це свідчить про неефективність існуючих стратегій та обумовлює актуальність їх удосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми використання маркетингових стратегій досліджуються в працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Так, Г. Л. Азоєв вважає, що реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей із боку ринку для досягнення його стратегічної мети [1]. У визначенні В. Г. Герасимчука [2] розробка й реалізація маркетингової програми, також як і вся стратегія, ураховує ключові фактори успіху в галузі, що повинні бути встановлені і чітко сформульовані. Якщо не будуть ужиті маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення об'єму продажів і втрати ринку внаслідок його захоплення конкурентами. Тому заходи повинні бути розроблені й представлені у вигляді конкретних рекомендацій до виконання, утілених у відповідних програмах [3]. У свою чергу, для розробки успішної маркетингової програми треба оцінити ринкову ситуацію та її вплив на підприємство за рядом показників.

Високий рівень забезпечення організаційної культури керівників та персоналу сучасних підприємств

неможливий без відповідного сервісного обслуговування корпоративних клієнтів або корпоративного обслуговування підприємств [4].

Метою статті є розробка концептуальної моделі маркетингової стратегії та прив'язка складових маркетингової стратегії до формуючого, ресурсного, реалізуючого та контролюючого блоків, а також систематизація принципів клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняній та зарубіжній літературі не існує чітко означеного терміна "корпоративне обслуговування підприємств", як і не існує поняття "маркетингова стратегія корпоративного обслуговування". У цьому зв'язку доцільні такі їх визначення:

1. Корпоративне обслуговування - це вирішення завдань, які ставить клієнт, за умови, що частина відповідальності за ефективність праці та успіх бізнесу клієнта лягає безпосередньо на постачальника.

2. Маркетингова стратегія корпоративного обслуговування - це сукупність соціальних, економічних, фінансових, інноваційних, інформаційних та інших заходів із формування та реалізації набору дій для своєчасної адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі з метою задоволення потреб клієнтів та отримання на цій основі стійкого прибутку.

У таких випадках традиційні принципи й досвід організації системи корпоративного обслуговування не відповідають завданням стратегії розвитку, тобто не забезпечують подолання ризиків та загроз і не дають змоги для використання нових можливостей.

Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, що здійснюються в певний період, а також задає основний напрям діяльності з

урахуванням положення підприємства на ринку корпоративного обслуговування підприємств, його фінансових та управлінських можливостей.

Основними чинниками, що визначають необхідність формування клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств є:

- нечітке визначення місії та конкретного виду стратегії у змісті стратегічного плану розвитку сервісного підприємства;
- недосконале використання комплексного маркетингового підходу в процесі корпоративного обслуговування підприємств;
- відсутність використання маркетингу при формуванні попиту, відсутність спроможності прогнозувати зміни споживчого попиту;
- неефективне використання маркетингових елементів при формуванні асортименту товарів та послуг;
- низький рівень навчання та підвищення компетентності персоналу збутових підрозділів, відсутність фахівців-маркетологів;
- слабе використання маркетингового підходу в політиці ціноутворення;

- недосконала система організації корпоративного обслуговування, слабка мотивація збутового персоналу;

- відсутність комплексного маркетингового контролю ефективності корпоративного обслуговування.

Моделювання діяльності компанії передбачає побудову двох груп моделей - концептуальних аналогів маркетингової стратегії та моделей її локальних елементів. Концептуальні моделі орієнтують на правильне визначення маркетингової стратегії, погодженої з умовами конкретної галузі, потенціалом та капіталом, яким володіє конкретне підприємство. Така модель ґрунтується на ідеї створення й підтримання розвитку певного напрямку діяльності підприємства, використовується для вивчення теоретичних основ розвитку компанії та для вирішення практичних проблем економіки й стратегічного менеджменту.

Основною метою формування та реалізації клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування є забезпечення розвитку та високої результативності взаємовідносин компанії та клієнтів через задоволення потреб останніх. Основні складові концептуальної моделі клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування можна представити таким чином (рис. 1).

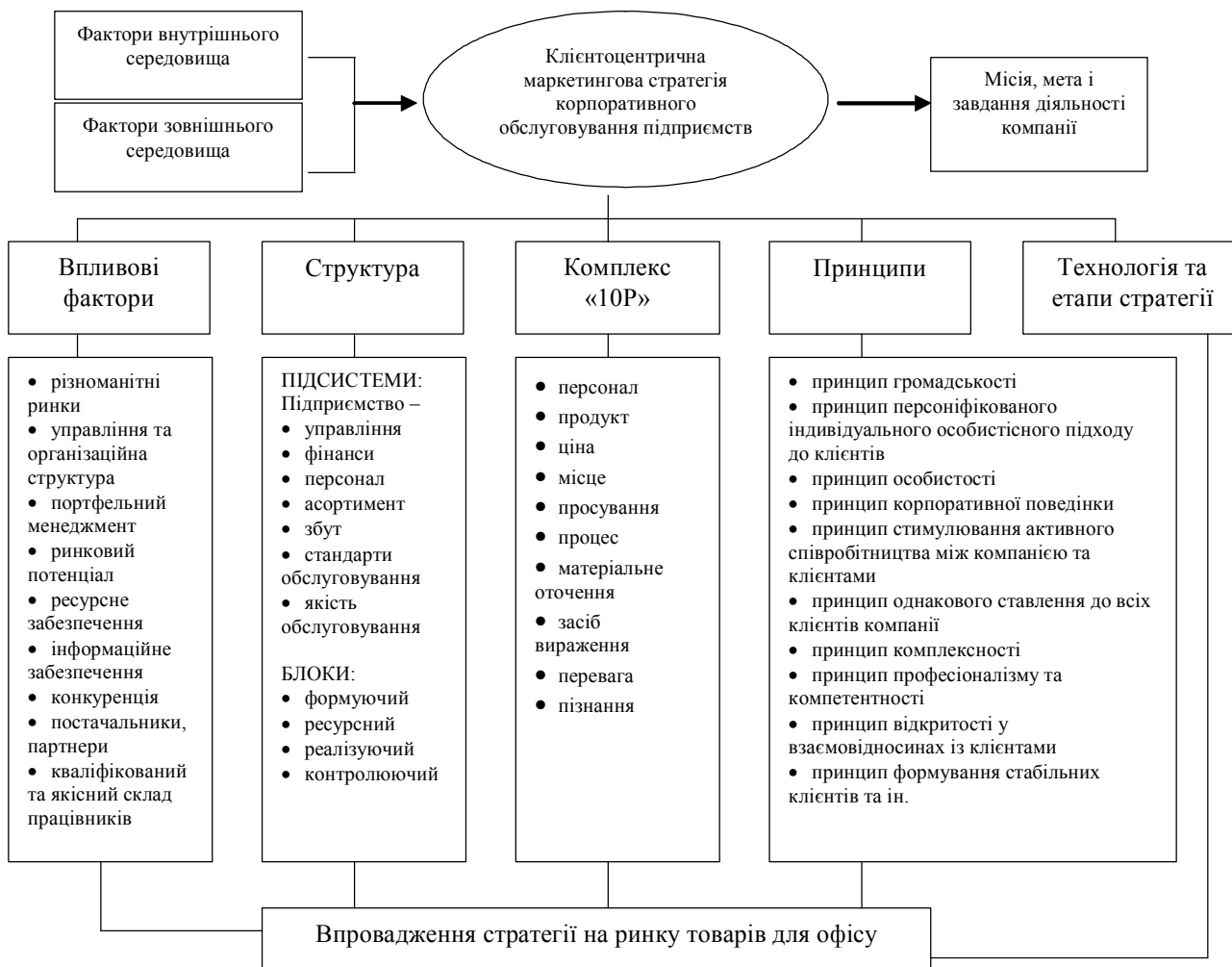


Рис. 1. Складові концептуальної моделі клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств.

У концептуальній моделі представлено єдність, цілісність і взаємодію зовнішніх та внутрішніх чинників клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств, що знайшла концентроване впровадження через підсистеми та блоки стратегії.

Найважливішим завданням стратегії, що розробляється та застосовується в діяльності підприємств, є встановлення та підтримка динамічної рівноваги взаємодії сервісних компаній із зовнішнім середовищем, які повинні забезпечити переваги в конкурентній боротьбі. Це досягається у сфері корпоративного обслуговування за рахунок надання асортименту, що найбільш повно відповідає вимогам клієнтів, високого рівня сервісу, а також урахування психології та поведінки споживачів шляхом використання мотивів причетності, прояву переваг та пізнання. Ці напрямки враховані в комплексі маркетингу "10P", що включає персонал, продукт, ціну, місце, просування, процес, матеріальне оточення, засоби вираження, переваги, пізнання. Головним є фактор "Люди" - і як споживачі (психологія, поведінка та мотиви споживання), і як персонал (професіоналізм, компетенції, якість обслуговування).

Комплекс маркетингу "10P" у корпоративному обслуговуванні базується на принципах централізму та багатofункціональної залежності між її складовими елементами.

Багатofункціональність залежностей забезпечується функціональною взаємодією між блоками клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування. У концептуальній моделі корпоративного обслуговування можна виділити декілька блоків: формуючий, ресурсний, реалізуючий та контролюючий.

Формуючий блок охоплює місію компанії, її стратегічні цілі, структуру компанії та функції окремих її підрозділів, інформаційно-аналітичну оцінку пріоритетів та можливостей розвитку підприємства щодо дотримання маркетингової стратегії. Завдання цього блоку засновані на утворенні алгоритму бізнес-процесів, що сприяють виконанню цілей та задач маркетингової стратегії.

У рамках ресурсного блоку здійснюється оцінка всіх фінансових, кадрових, майнових та інших ресурсів підприємства, необхідних для вирішення пріоритетних завдань щодо впровадження маркетингової стратегії.

Реалізуючий блок найбільш різноманітний та структурно неоднорідний. До його складу входять конкретні дії, процедури та операції, обумовлені формуючим блоком та тією чи іншою мірою забезпечені ресурсним блоком.

У реалізуючому блоці сконцентровані всі послідовні дії, спрямовані на забезпечення відповідного рівня виконання завдань, що відображені в маркетинговій стратегії підприємства як у частині оперативних програм, так і у випадку потреби в ситуаційних рішеннях.

Контролюючий блок включає контролінг, передбачений у формуючому блоці, тобто стратегічно встановлені заходи послідовного та систематичного моніторингу реалізації кожного бізнес-процесу.

Маркетингова стратегія повинна включати обов'язкові елементи кожного блоку, які формують динамічну взаємодію її основних підсистем ("Підприємство - Управління", "Підприємство - Фінанси", "Підприємство - Персонал", "Підприємство - Асортимент", "Підприємство - Збут", "Підприємство - Стандарти обслуговування", "Підприємство - Якість обслуговування"), та кола взаємодій - зовнішнє та внутрішнє ("Підприємство - Маркетингова стратегія корпоративного обслуговування" та "Клієнт - Підприємство").

Таким чином, система маркетингової стратегії корпоративного обслуговування існує на умовах взаємопроникнення та взаємовпливу всіх підсистем корпоративного обслуговування і являє собою так зване коло внутрішніх взаємодій.

Процес реалізації маркетингової стратегії спрямований на клієнта, тобто коло зовнішніх взаємодій характеризує клієнта з боку головної чи центральної фігури. Саме тому маркетингова стратегія корпоративного обслуговування підприємств набуває чітко клієнтоцентричного спрямування.

Відповідно до концептуальної моделі клієнтоцентрична маркетингова стратегія корпоративного обслуговування підприємств функціонує з урахуванням як загальних принципів, так і принципів, що мають певну специфічну спрямованість. Усі вони взаємопов'язані, і тільки їх цілісне запровадження може забезпечити високу ефективність обслуговування та стійку соціально-економічну результативність.

Таким чином, із урахуванням вищезначеного, клієнтоцентрична маркетингова стратегія корпоративного обслуговування підприємств повинна бути заснована на таких принципах (табл.1).

Таблиця 1. - Принципи клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування

Найменування принципу	Його сутність
з а г а л ь н і	
Принцип громадськості	Передбачає дотримання чинних законів, протистояння хабарництву та корупції, повагу до представників інших віросповідань та культур
Принцип персоніфікованого індивідуального особистісного підходу до клієнтів	Пріоритет у представленні товарів та послуг належить індивідуальному підходу до особистості кожного клієнта
Принцип особистості	Формування самоповаги та поваги до праці, виконання прийнятих зобов'язань, утримання від застосування насильства як засобу досягнення ділових цілей

Продовження табл. 1.

Принцип корпоративної поведінки	Передбачає урахування загальних цілей та завдань у корпоративному обслуговуванні клієнтів, урегулювання можливих корпоративних конфліктів
Принцип стимулювання активного співробітництва між компанією та клієнтами	Забезпечення дотримання захищених законом прав зацікавлених осіб, можливості участі зацікавлених осіб у заходах щодо підвищення ефективності діяльності компанії, застосування різноманітних форм та методів стимулювання співробітництва між компанією та клієнтами
Принцип однакового ставлення до всіх клієнтів компанії	Однакове ставлення до всіх клієнтів, які входять до певного класу; заборона будь-яких операцій в особистих інтересах та операцій із використанням закритої інформації
Принцип комплексності	Передбачає пропозицію всього спектра необхідних товарів та послуг, що можуть задовольнити будь-яку потребу клієнта як у вигляді окремого замовлення, так і у вигляді цільової потреби
Принцип професіоналізму та компетентності	Заснований на довірі, високій професійній репутації партнерів, відповідній конкуренції, надійності та взаємовигідному партнерстві в корпоративному обслуговуванні
Принцип відкритості у взаємовідносинах з клієнтами	Надання клієнтам компанії достовірної інформації про товари та послуги, постійне забезпечення відкритості у взаємовідносинах
Принцип формування стабільних клієнтів	Довіра до компанії, що пропонує різноманітні товари та послуги високої якості
Принцип урахування всіх аспектів обслуговування клієнтів	Принцип включає надійність товарів та послуг, що пропонуються компанією, дотримання термінів виконання замовлень, оперативний розгляд скарг, активне збирання відгуків клієнтів та реагування на них
Принцип дотримання чітких та відкритих правил закупівель	Дотримання співробітниками та відповідальними особами компанії зведених правил закупівель товарів; заборона закупівель товарів, торгівля якими заборонена міжнародними екологічними, санітарно-гігієнічними та іншими конвенціями
с п е ц і а л ь н і	
Принцип захисту інтересів та прав учасників системи корпоративного обслуговування	Регулярне та своєчасне отримання інформації про підприємство, портфель товарів та послуг, право на отримання якісних товарів та послуг
Принцип високого рівня корпоративної культури	Заснований на дотриманні сукупності правил, навичок та практики в області корпоративного управління, які базуються на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі та ділової етики
Принцип довгострокових взаємовідносин із клієнтами	Принцип заснований на довгостроковій стратегії корпоративного обслуговування та неприпустимості спекуляцій ринковою кон'юнктурою
Принцип урахування стратегічних пріоритетів	Передбачає довгострокове планування та підтримку менеджменту компанії, виходячи з її стратегічних інтересів
Принцип взаємозв'язку високої якості товарів та послуг із конкурентоспроможними цінами	Дотримання стандартів якості щодо товарів та послуг, які пропонуються компанією, та формування адекватної цінової політики на основі принципу їх конкурентоспроможності
Принцип урахування структурного та галузевого аспектів діяльності компанії	Передбачає єдність структурного компонента компанії та галузевого аспекта її діяльності

Слід зазначити, що вся сукупність принципів ніколи не може бути закінченою, навпаки, вона завжди залишається відкритою для доповнень, змін та коментарів.

Висновки

Розробка концептуальної моделі маркетингової стратегії корпоративного обслуговування дозволяє зробити такі висновки:

1. Традиційні принципи й досвід організації системи корпоративного обслуговування підприємств на ринку товарів для офісу повинні забезпечувати подолання ризиків та загроз і давати змогу для використання нових можливостей.

2. Основною метою формування та реалізації клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування є забезпечення розвитку та високої результативності взаємовідносин компанії та клієнтів через задоволення потреб останніх.

3. Концептуальна модель побудована на засадах цілісності, системності та взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств, що знаходить концентроване впровадження через підсистеми та блоки стратегії.

4. Ефективність клієнтоцентричної стратегії маркетингу залежить від динамічної рівноваги всіх елементів комплексу "10P", що включає персонал, продукт, ціну, місце, просування, процес, матеріальне оточення, засоби вираження, переваги, пізнання.

5. Концептуальна модель клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування підприємств базується як на загальних, так і на спеціальних принципах, які забезпечують органі-

ну цілісність, спрямованість та стратегічний розвиток сучасного підприємства на ринку товарів для офісу.

У результаті застосування рекомендованої концептуальної моделі клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування на практиці для сучасних підприємств стає можливим здійснювати соціально-економічний моніторинг покращення позицій у конкурентному середовищі та проводити своєчасне адаптування до змін, тим самим забезпечуючи формування стійких конкурентних переваг на кожному сегменті ринку.

Подальшою перспективою наукових розвідок є більш розгорнуте дослідження кожного з етапів клієнтоцентричної маркетингової стратегії корпоративного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.

2. Герасимчук В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность : [монография] / В. Г. Герасимчук. - К. : Вища школа, 1995. - 265 с.

3. Жаболенко М. В. Особенности развития корпоративного сервиса на канцелярском рынке Украины / М. В. Жаболенко, С. Л. Захарова // Научный вестник Буковинской государственной финансовой академии. - Выпуск 2 (11). - Чернівці, 2008. - С. 221-227.

4. Захарова С. Л. Загальні тенденції розвитку українського канцелярського ринку/ С. Л. Захарова // Стратегія інноваційного розвитку економіки і соціальної сфери України : матеріали міжнародної науково-практичної конференції вчених, студентів і практиків (м. Ласпі, Автономна республіка Крим, 9-10 жовтня 2008 р.). - Донецьк : Норд-Прес, 2008. - С. 271-275.

S. Zaharova

BUSINESS CLIENT SERVICING TO THE OFFICE SUPPLIES MARKET

A new conceptual model of marketing strategy for business client servicing to the office supplies market has developed and shown in this article. The article contains of the model's tasks, its main components and interconnections between model's parts, and principles of servicing. The author shows "Zeitgeist" of the model as a basis for winning marketing strategy for business client servicing to the office supplies market.

Key words: conceptual model, business client servicing, marketing strategy, office supplies market.

© С. Захарова

Надійшла до редакції 06.08.2009