

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПРИНЦИПАМИ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.

Абрамович О.К.

Постановка проблеми. В умовах постіндустріальної економіки компанії відчувають зміну системи мотивації та піраміди цінностей споживачів. Типова корпоративна стратегія в індустріальній економіці була спрямована на задоволення потреб клієнта і будувалась виходячи з такого ланцюга мотивів:

1. Наявність продукту (компанія має те, чого хоче споживач);
2. Цінність (ціна відповідає очікуванням споживача);
3. Зручність (продукт легко отримати та використовувати);
4. Довіра (споживач впевнений у надійності і якості продукту).

Кінцевою метою діяльності компанії було задоволення потреб клієнта. Постіндустріальна економіка поставила перед підприємствами нову мету – лояльність, при цьому як лояльність споживачів по відношенню до компанії, так і навпаки. Тепер ланцюг мотивів починається з моменту задоволення потреб споживача:

1. Задоволення (потреби споживача забезпечено);
2. Постійність (компанія діє виходячи з інтересів споживача);
3. Кастомізація (компанія демонструє знання бажань споживача і готовність їх виконувати);
4. Злиття (стосунки будуються на умовах споживача і під його контролем).

Результатом взаємодії в межах такого мотиваційного ланцюга є лояльність. Для досягнення високого рівня взаємної лояльності стосунки «споживач-компанія» потребують кардинальних змін в бік розширення повноважень клієнтів. Посилення ролі поведінки споживача для досягнення корпоративних цілей змінює управлінську парадигму на таку, що передбачає інтеграцію споживачів та їхніх потреб до системи управління компанією майже на всіх її рівнях. При цьому місце споживача не обмежується певною сходинкою управлінської ієрархії: споживачі стають активними учасниками управління компанією в процесі комунікації з працівниками фронт-офісу, менеджерами середньої ланки та вищим керівництвом компанії.

Саме орієнтація на всебічну взаємодію зі споживачами та включення їх до корпоративної стратегії не в якості пасивних, а в якості активних учасників повинні стати основою функціонування сучасних українських компаній на ринку товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вдосконалення комунікативних процесів між компанією та споживачем на засадах інтеграції та холістичного маркетингу вивчають К. Прахалад, В. Рамасвами, Т. Єшин, О. Оттесен та ін. [1-3]. Методологічні аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, а також проблеми залучення споживачів до бізнес-процесів компанії висвітлюються в роботах Ф. Котлера, Д. Джайна, А. Голови, Р. Уфимцева. [4-6].

Цілі статті. Цілями даної статті є визначення місця комунікативних процесів «компанія-споживач» в системі бізнес-процесів підприємства, аналіз переваг та недоліків функціонування комунікативної підсистеми в рамках стратегії холістичного маркетингу, побудова алгоритму впровадження комунікативної підсистеми підприємства роздрібною торгівлю м'якими меблями.

Виклад основного матеріалу Взаємодія зі споживачем та безперервний процес комунікації між споживачами та всіма підрозділами компанії, на нашу думку, повинен стати ключовим елементом економічної стратегії компанії (рис.1).

Схема економічної моделі компанії, наведена на рис. 1, вказує на те, що вибір холістичного маркетингу як клієнтоорієнтованої стратегічної парадигми функціонування підприємства передбачає створення ефективної комунікативної підсистеми, яка дозволить забезпечити активний діалог зі споживачем. Метою такої комунікації буде не лише інформування споживачів про переваги компанії та її продуктів, але й залучити споживачів до спільного виявлення їхніх потреб і створення цінностей, які зможуть їх задовольнити.

До основних характеристик комунікативної підсистеми в рамках стратегії холістичного

маркетингу належать:

- перенесення акценту комунікативної політики в цілому та комунікативних звернень зокрема з товару та його атрибутів на споживача та його потреби;
- розробка інструментів маркетингових комунікацій на основі глибокого аналізу споживчих переваг, цінностей, особливостей споживчої поведінки;
- усвідомлення вагомого внеску кожного з підрозділів компанії в процес задоволення потреб споживачів та підтримки іміджу та відповідний вихід комунікативної підсистеми за рамки відділу маркетингу;
- інтеграція до комунікативної підсистеми всіх стейкхолдерів компанії, побудова колаборативних мереж та розподіл комунікативних та маркетингових функцій між підприємством та іншими учасниками мережі [7, С.7];
- збалансованість та поєднання різноманітних маркетингових програм, процесів і заходів з метою отримання синергетичного ефекту.



Рис. 1. Поведінка споживача як елемент економічної моделі компанії

Побудова інтегрованої комунікативної підсистеми як невід’ємної складової стратегії холистичного маркетингу має як переваги, так і недоліки. Таблиця 1 містить перелік найбільш суттєвих із них.

Незважаючи на існування ряду недоліків побудови комунікативної підсистеми підприємства на засадах холистичного маркетингу, все ж слід наголосити на значному потенціалі підвищення ефективності діяльності компанії при використанні саме таких принципів функціонування системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Тому питання впровадження дієвої комунікативної підсистеми в рамках концепції холистичного маркетингу є актуальним для українського ринку товарів і послуг.

На сьогоднішній день при вирішенні цього питання виробничі та торгівельні компанії все ж обмежуються тим чи іншим інструментом зовнішньої або внутрішньої комунікації, розглядаючи її як окремий елемент бізнес-процесів безвідносно до стратегічного управління компанією поза увагою маркетологів залишаються і потреби, цінності та особливості поведінки споживачів. Побудова ж ефективної комунікативної підсистеми підприємства можлива винятково як невід’ємної складової стратегічного управління компанією на принципах холистичного маркетингу та глибокого вивчення поведінки споживачів, що і було нами запропоновано.

Так, нами пропонується методичний підхід щодо побудови комунікативної підсистеми підприємства роздрібною торгівлі м’якими меблями та оцінки її ефективності за принципами холистичного маркетингу та на основі інтеграції до стратегічного управління інформації про особливості поведінки споживачів.

Переваги та недоліки побудови інтегрованої комунікативної підсистеми підприємства

Переваги інтегрованої КПП	Недоліки інтегрованої КПП
<ul style="list-style-type: none"> • підвищення ефективності використання всіх інформаційних засобів; • забезпечення узгодженості повідомлень; • максимізація вигоди від комунікативного процесу за рахунок глибокого розуміння потреб отримувача комунікативного звернення і, як наслідок, зниження вартості залучення нових клієнтів; • можливість застосування сильніших синергетичних стратегій; • підвищення рівня ефективного охоплення; • збалансованість комунікативних цілей компанії з цілями інших бізнес-процесів; • формування стійкого позитивного іміджу компанії в очах всіх стейкхолдерів. 	<ul style="list-style-type: none"> • даний процес є більш затратним з точки зору фінансових, людських, технічних та інших ресурсів компанії; • комунікативна підсистема такого типу передбачає більш тісну, а відповідно, і складнішу в управлінні, співпрацю всіх підрозділів компанії.

Ефективність функціонування комунікативної підсистеми підприємства роздрібної торгівлі м'якими меблями визначається, насамперед, тим, наскільки обгрунтовано обрано програми, процеси та заходи внутрішніх та зовнішніх комунікацій, оскільки кожен елемент таких комунікацій повинен відповідати вимогам компанії відносно: відповідності споживчим цінностям та особливостям поведінки споживачів; збалансованої взаємодії з іншими елементами комунікативної підсистеми та інших підсистем підприємства; дотримання фінансових та інших ресурсних обмежень тощо. Тому запропонований методичний підхід дозволить підприємствам роздрібної торгівлі на ринку меблів побудувати власну комунікативну підсистему таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів, досягаючи при цьому найбільшої ефективності у створенні цінностей як для клієнтів, так і для інших стейкхолдерів компанії.

Побудова комунікативної підсистеми підприємства роздрібної торгівлі м'якими меблями та оцінка її ефективності за принципами холістичного маркетингу та на основі інтеграції до стратегічного управління інформації про особливості поведінки споживачів здійснюється за такою схемою:

1. Визначення місця комунікативної підсистеми підприємства (КПП) в структурі матриці ЗСП підприємства, її взаємозв'язків з іншими елементами ЗСП;
2. Визначення показників досягнення цілей функціонування ефективної КПП, встановлення їхніх нормативів;
3. Розробка методології розрахунку показників досягнення цілей;
4. Розробка принципів та змісту КПП на основі аналізу ACV-моделі споживачів та актуальних трендів;
5. Визначення напрямків та засобів комунікативної політики за результатом СА;
6. Встановлення часових, фінансових та інших ресурсних обмежень побудови КПП;
7. Розробка необхідних видів маркетингової діяльності, заходів маркетингових програм;
8. Впровадження розроблених заходів;
9. Розрахунок показників досягнення цілей побудови КПП;
10. Порівняння отриманих показників з нормативами;
11. Визначення рівня досягнення цілей, пов'язаних вертикальною інтеграцією вперед з ціллю побудови КПП;
12. З'ясування загального рівня ефективності побудови КПП.

Останній, дванадцятий етап побудови КПП, передбачає розрахунок коефіцієнта загального рівня ефективності КПП за формулою.

$$K_{\text{доп.ЕП}} = \frac{\sum_{i=1}^N I_i}{N} \times 100 \% \quad (1)$$

де I_i – індекс відповідності нормативу i -го показника досягнення цілей;

N – число показників досягнення цілей, які стосуються цілі побудови КПП та інших, пов'язаних з нею цілей вищих рівнів ЗСП.

Максимальному рівню ефективності КПП відповідатиме значення $K_{ef. КПП} = 100\%$.

Побудова комунікативної підсистеми підприємства (КПП) роздрібною торгівлі меблями з урахуванням особливостей поведінки споживачів та принципів холістичного маркетингу є необхідною умовою формування довгострокових конкурентних переваг компанії, закріплення її стійкого позитивного іміджу в очах споживачів та інших стейкхолдерів, забезпечення досягнення стратегічних цілей. Побудова КПП за наведеною вище схемою дозволить підприємству реалізовувати збалансовану та ефективну комунікативну політику. Рівень ефективності останньої визначатиметься на основі аналізу відповідності фактичних показників досягнення цілі побудови КПП та пов'язаних з нею цілей нормативним значенням даних показників шляхом розрахунку коефіцієнту загального рівня ефективності КПП.

Коефіцієнт дасть уявлення про те, наскільки вдало побудовано на підприємстві систему комунікацій зі споживачами та іншими учасниками колаборативної мережі, чи досягнуто нормативні показники функціонування КПП і чи мало це відповідний позитивний вплив на виконання стратегічних планів компанії. Для розрахунку коефіцієнту використовуються лише ті показники, які було включено до ЗСП підприємства роздрібною торгівлі м'якими меблями і які співвідносяться з ціллю побудови КПП та іншими цілями ЗСП вищих рівнів, пов'язаними з ціллю побудови КПП.

Висновки. Запропонована методологія побудови комунікативної підсистеми підприємства за принципами холістичного маркетингу дозволить компаніям максимально ефективно використовувати дані про особливості потреб та поведінки споживачів на ринку окремих товарів і послуг, отримані від самих споживачів в процесі комунікації. При цьому буде забезпечено всебічний та постійний обмін інформацією між всіма учасниками колаборативної мережі компанії, спрямований на забезпечення досягнення її стратегічних цілей. Результати практичного використання даної методології при побудові системи комунікації на підприємствах роздрібною торгівлі м'якими меблями наводитимуться у подальших публікаціях.

Література

1. Прахалад К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 352с.
2. Yeshin T. Integrated marketing Communications: The Holistic Approach. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 334 p.
3. Ottesen O. Marketing Communication management. A Holistic Approach for Increased Profitability. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001. – 358 p.
4. Котлер Ф. Маневры маркетинга: современные подходы к прибыли, росту, обновлению / Котлер Ф., Джайн Д., Мейсинси С. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 294 с.
5. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №2. – С.14-20
6. Уфимцев Р. Маркетинговый спектр // &Стратегии. – 2006. - №7. – Режим доступа до журн.: <http://www.strategy.com.ua/article.aspx?column=3&article=634>
7. Ильин А. Приключения маркетинга в России (продолжение) // Практический маркетинг. – 2002. - №6. – С.3-8

УДК 657.4

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВІДШКОДУВАННЯ ПДВ

*Антоненко Н.В.,
Шкурко Д.М.*

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Проблеми забезпечення надходжень до державного бюджету набувають все більшої актуальності. Особливо це стосується такого важливого бюджетоутворюючого податку, як податок на додану вартість. Ефективність його справляння знизилася. Збільшилися обсяги заборгованості суб'єктів