

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тимохіна Я. О.

Сумський державний університет, Україна

Система оцінки ефективності (СОЕ) інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) забезпечує прийняття зважених рішень у комунікаційній політиці підприємства, оскільки вона у кількісному еквіваленті визначає результативність вжитих для просування продукції та бренду підприємства заходів. Основою СОЕ є такі поняття як критерій ефективності та показник ефективності, сутність яких у розрізі комунікаційної політики підприємства, на нашу думку, полягає в наступному:

- критерій ефективності – параметр кількісного виміру результативності окремого заходу ІМК чи комплексу просування підприємства в цілому, що передбачає використання диференціації ІМК за видами;

- показник ефективності – визначення сутності, складових частин та меж критерію ефективності окремого комунікаційного заходу чи комплексу просування за видами ІМК.

Встановити справді необхідні критерії оцінки ефективності комунікаційної діяльності є надзвичайно складною задачею, оскільки на шляху до відповідної СОЕ лежить ціла низка проблем, які підприємству належить вирішити. До таких проблем відносяться: визначення необхідної кількості критеріїв, послідовність використання критеріїв, вибір показників випередження та відставання, балансування фінансових та не фінансових показників, вибір точок порівняння з конкурентами, виокремлення рушійних факторів цінностей.

При формуванні СОЕ підприємства необхідно також враховувати зміну природи оцінки ефективності, зумовленої стрімким розвитком інформаційних технологій та їх широким використанням у маркетингу. Тож помилковою є ринкова поведінка підприємств, орієнтована на досягнення лише базових фінансових показників: прибутку та рентабельності. Концентрування критеріїв на цих двох показниках створює тренд у комунікаційній діяльності підприємства на отримання короткострокових результатів, у той час як застосування ІМК за видами при формуванні комплексу просування дозволяє отримувати результати від комунікаційної діяльності на всіх рівнях управління, не обмежуючи ефективність заходів з просування часовими діапазонами.

Окрім зазначених, недоліками орієнтації діяльності підприємства на фінансові показники є їх невідповідність реальним сучасним умовам ділового середовища, невідповідність окремим функціональним середовищам підприємства, складність вибору відмови від фінансових показників у разі зміни зовнішнього середовища, можливість точно оцінити за їх допомогою

лише минуле діяльності підприємства і неможливість точного прогнозування перспектив, недоцільність використання фінансових показників для аналізу причин їх динаміки, тобто пошуку випереджаючих показників.

Принципами формування СОЕ промислового підприємства пропонуємо вважати наступні: актуальність даних, доцільність комунікаційних зусиль, економічність, чіткість, збалансованість, узгодженість із організаційними підсистемами.

Останнім часом вченими та практиками було запропоновано цілу низку методик СОЕ. Однією з найбільш розповсюджених у світі є система сбалансованих показників (ССП), використання якої виправдане ефективністю, перевіреною у практиці багатьох лідируючих компаній.

Традиційно складовими ССП є чотири складові: 1) фінансова; 2) клієнтська; 3) внутрішні процеси; 4) навчання та розвиток персоналу (людський капітал – готовність людського капіталу, його навчання, відбір та утримання кадрів; інформаційний капітал; організаційний капітал – культура, лідерство, єдність).

Основним недоліком карти ССП є недостатнє відображення усіх груп зацікавлених сторін, які взаємодіють з підприємством. Дана модель оцінювання не враховує кінцевих споживачів, персонал, посередників, регулюючі органи, впливові групи та об'єднання.

Рішенням такої проблеми може бути застосування іншої моделі СОЕ – призми ефективності, яка складається з п'яти взаємопов'язаних точок зору на ефективність: 1) стратегії (необхідні для задоволення зацікавлених сторін та досягнення власних інтересів); 2) процеси (необхідні для реалізації стратегій); 3) можливості (необхідні для управління процесами); 4) задоволення зацікавлених сторін (визначення портрету та потреб); 5) вклад зацікавлених сторін (вимоги підприємства до зацікавлених сторін).

Отже, елементи виміру призми ефективності являють собою інтегровану систему, що може бути застосована для оцінки комунікаційної діяльності підприємства, сформованої на основі синтезу різних видів ІМК.

1. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей: Поддерживая максимальную эффективность / Пер. с англ. В.О. Шагоян; Под науч. Ред. М. Горького. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 15-39.

2. Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Пер. с англ. А.С. Шагоян. Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – С. 11-32.