

Положительный экономический эффект можно считать свидетельством эффективности предпринятых коммуникационных усилий. Более точно эту тенденцию отражает сравнение полученной прибыли с понесенными затратами. Положительным результатом считается, если затраты меньше полученного эффекта, отрицательным, если наоборот.

Применяется также показатель рентабельности коммуникационных усилий, когда прибыль делится на затраты и получается показатель, стремящийся к 1. Все эти методы и некоторые другие (метод Ж-Ж. Ламбена, метод ROJ и его интерпретации) при наличии условности тем не менее способны определить направление вектора использования маркетинговых коммуникаций, что и является основной ценностью.

В последнее время все более укрепляется мнение о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций наиболее ярко выражается в психологическом воздействии на потребителя. Это воздействие выражается в увеличении покупательского пристрастия к предложению фирмы, в росте предпочтения конкретной фирмы перед другими, в усилении положительного отношения к деятельности фирмы на рынке. Разделяют коммуникативную и социальную эффективность маркетинговых коммуникаций.

Понятие коммуникативной эффективности ввел Россер Ривз — автор знаменитой формулы уникального торгового предложения. Он разделил процесс определения коммуникативной эффективности на два этапа:

- внедрение информации, которое определяется как отношение числа запомнивших информацию к числу тех, кто ее не запомнил;
- вовлеченность в потребление, которая вычисляется как определение числа покупателей, запомнивших информацию и совершивших покупки, на каждую сотню опрошенных лиц.

Этот метод широко используется в целом ряде определений эффективности воздействия на потребителя, например, при определении воздействия витринной экспозиции, для проверки рекламной функции упаковки и т. п.

Существует также целый ряд других разработок по оценке коммуникативной эффективности маркетинговых действий, основанных на методе опроса и получивших название посттестирования.

Наиболее значимой составляющей сегодняшнего понятия эффективности маркетинговых коммуникаций принято считать социальную эффективность. Социальная эффективность проявляется тогда, когда в результате осуществления коммуникационной политики фирмы достигается влияние на развитие основных целевых групп и общества в целом. Фиксируется вклад в жизнь общества, в котором фирма осуществляет свою бизнес-активность. Таким образом, эффективность маркетинговых коммуникаций складывается из разных аспектов, и наиболее продуктивным подходом ее оценки следует считать комплексный анализ, включающий в себя как экономические, так и психологические методы.

*А. В. Владыко, канд. экон. наук, доцент
Е. В. Андрос, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ПРОТИВОРЕЧИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время наукой и практикой не выработано единых подходов к формированию целостной системы ключевых показателей эффективности (KPI), как и неодно-

значно отношение современных специалистов к ее применению, которые указывают на то, что ее внедрение приводит к уходу от 30 до 70 % сотрудников в результате конфликта интересов [1]. В связи с этим следует еще раз подчеркнуть, что к созданию системы показателей нельзя подходить формально: цели и показатели организаций должны отражать интересы различных сторон: акционеров, сотрудников, клиентов, партнеров и др. Если интересы какой-либо из сторон не учтены, то не избежать противоречий и конфликтов, которые в конечном счете снижают общую эффективность организации.

Согласованность целей достигается путем осмысления высшей цели — миссии, значимость которой признается всеми заинтересованными сторонами. Зачастую финансовый успех, определяемый высшим руководством организации в качестве стратегической цели, не учитывает значимости интеллектуального потенциала, роль которого в повышении стоимости компании в последние десятилетия возрастает. Согласно исследованию Брукингского Института за последние 30 лет доля нематериальных активов в стоимости американских компаний выросла до 75 % [1]. В странах СНГ в последние 10 лет также отмечен стремительный рост доли интеллектуального капитала в стоимости организаций. Основная трудность в обосновании комплексной системы показателей эффективности заключается во внедрении полноценной системы целеполагания, отражающей интересы всех участников бизнес-процессов. Система целеполагания состоит из трех уровней, тесно связанных между собой. На стратегическом уровне действует миссия и сбалансированная система показателей. На оперативном уровне — цели и показатели процессов и проектов. На нижнем уровне определяются цели и КРІ сотрудников. Таким образом, основополагающие требования к формированию КРІ заключаются в обосновании оптимального количества взаимосвязанных между собой элементов и разграничении (ранжировании уровней) степеней устойчивости («силы») связей между элементами данной системы поэтапно в рекомендуемой последовательности:

Шаг 1. Разработка стратегии организации — определяется собственниками и коммуницируется всем руководителям департаментов (подразделений).

Шаг 2. Определение финансовых и оперативных показателей, которые будут отражать динамику выполнения стратегических целей организации, — обуславливаются руководителем финансового департамента совместно с собственниками организации.

Шаг 3. Декомпозиция стратегических целей на уровень руководителей департаментов (далее схема идентична и для рядовых сотрудников). Ключевые показатели эффективности должны быть четко сформулированы, понятны и просты, а также быть измеримы либо иметь фактическое значение. Оптимальное количество КРІ для отдельного руководителя — 5–7, для рядового сотрудника — 3–5. Обязательно включаются финансовые КРІ, остальные формируются в зависимости от специфики деятельности руководителя.

Шаг 4. Составление матрицы КРІ. В матрице учитываются количество КРІ, коэффициент выполнения каждого из них, а также его вес, т.е. коэффициент влияния.

Неконкретные или недостижимые характеристики, выбранные ключевыми, дискредитируют систему. Нереальность поставленных задач — это основной недостаток системы.

Литература

1. Внедрение КРІ: суть дела [Электронный ресурс] // iTeam. — Режим доступа: https://iteam.ru/publications/human/section_48/article_4570. — Дата доступа: 06.03.2018.