

Сучасне суспільство представляється як певний товарний симулякр реальності з мінімальним збігом із нею, де люди замінені речовими (товарними) образами, а цінності та почуття, – товарами, які стають не засобом покращення життя, а метою існування.

Список використаної літератури:

1. Бодриар Ж. Общество потребления / Бодриар Ж. – М.: Республика, 2006. – 272 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://development.placeforpeople.com/site_media/wizard/docs/Bodriyar_Obschestvo_potrebleniya_7.pdf.
2. Дзьобань О. П. Філософія інформаційного права: світоглядні й загальнотеоретичні засади: монографія / О. П. Дзьобань. – Х.: Майдан, 2013. – 360 с.
3. Кирюшин А.Н., Асташова А.Н. Идея симулякра в понимании виртуального: от Платона к постмодернизму / Кирюшин А.Н., Асташова А.Н. // Гуманитарные научные исследования. – 2012, № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593>.
4. Костиця І. Роль засобів масової інформації в сучасній соціальній комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/8-kostyua.pdf.
5. Культурологія: теорія та історія культури. За ред. І.І. Тюрменко, О.Д. Горбула. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 368 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
7. Прытков В.П. Социальные и культурные противоречия информационного общества / Прытков В.П., Лебедев А.С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/13/philosophy/prytkov-lebedev.pdf.
8. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.com/read/toffler_elvin/tretya_volna.html#0.

Шкурупская И.А.

кандидат экономических наук,

преподаватель кафедры маркетинга,

Одесский национальный экономический университет,

г. Одесса, Украина

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Проблема оценки эффективности ИМК является актуальной для научных исследований, а в настоящее время особенно востребована со стороны бизнес структур. Как для крупных международных корпораций,

так и для среднего и малого бизнеса важно иметь представление о распределении средств между различными инструментами маркетинговых коммуникаций для достижения положительного эффекта от их интеграции в единый комплекс по продвижению товаров (услуг), торговой марки (бренда) компании. Методы оценки экономической эффективности ИМК могут существенно отличаться в зависимости от исследуемых рынков, жизненного цикла товара, известности торговой марки компании и ее позиционирования.

Одним из путей решения данной проблемы для различных отраслей народного хозяйства является разработка адаптированных методов оценки экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций, которые учитывают основные особенности бизнес-процессов, продукции, факторов внешней и внутренней среды организаций.

Разнообразие методических положений по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций подтверждает отсутствие единого методологического подхода. Существующие на сегодняшний день математические модели оценки экономической эффективности не позволяют измерить эффект от интеграции маркетинговых коммуникаций в единый комплекс. Важнейшей проблемой в области ИМК является объективная оценка синергетического эффекта.

Синергетический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей. Количественная оценка синергетического эффекта представляет определенную проблему – в силу сложности оценки разнонаправленного действия факторов, определяющих величину и направление синергического эффекта коммуникаций [1, с. 10]. Формализация синергетического эффекта сопряжена с трудностями, касающимися его оценки [2, с. 30].

Среди признанных на сегодняшний день методик оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций наибольшей популярностью пользуется система сбалансированных показателей (русс.яз. – ССП или англ.яз. – BSC – Balanced scorecard), которая позволяет оптимальным образом увязать корпоративные и коммуникационные цели предприятия с его ресурсной составляющей. Система предложена в 1992 г. американским ученым, профессором Гарвардской школы бизнеса Робертом Капланом вместе с Дэвидом Нортонном – президентом компании Balanced Scorecard Collaborative, Inc., которая пропагандирует и внедряет ССП во многих странах мира [3].

Использование сбалансированной системы показателей в маркетинговой практике не предполагает обязательного ее применения в концепции ИМК [4], однако мы полагаем, что она может значительно упростить процесс интеграции маркетинговых коммуникаций. Можно выделить последовательность из трех этапов применения системы

сбалансированных показателей в формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1 этап. Использование системы сбалансированных показателей для формализации интеграции маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это результат стратегии компании, основу которой составляет клиентоориентированность с одной стороны, и понимание, что не только запланированные коммуникации, но и любые действия, сотрудников компании и ее менеджеров несут в себе определенное сообщение для заинтересованных групп. Интеграция коммуникаций, осуществляется на различных уровнях: стратегическом, тактическом, бизнес-процессов, обучения и др. На этой стадии компании необходимо проводить постоянный мониторинг и оценку эффективности маркетинговых коммуникаций.

2 этап. Использование системы сбалансированных показателей на уровне тактической координации коммуникаций.

На данных стадиях необходима, как минимум, тактическая координация маркетинговых коммуникаций. Кроме того, важно, чтобы роль последних в деятельности компании и в достижении ее стратегических целей стала очевидной для руководства компании. Следовательно, отделу маркетинга (или отделу коммуникаций) нужна эффективная система мониторинга эффективности маркетинговой политики коммуникаций.

Для того, чтобы создать BSC на уровне отдела коммуникаций, необходимо определить видение и миссию отдела коммуникаций, которые тесно связаны с общей стратегией компании. Далее на уровне отдела коммуникаций нужно определить ключевые факторы, которые будут способствовать достижению результатов. Иначе говоря, необходимо определить стратегические цели коммуникаций, проистекающее из стратегических целей компании. Далее эти стратегические цели распределяются между четырьмя перспективами BSC (финансы, клиенты, внутренние процессы и обучение и рост) и определяются причинно-следственные связи между различными стратегическими целями коммуникаций. Далее необходимо подобрать по одному или более показателей к каждой стратегической цели. Для каждого показателя определяется метод, частота измерения, целевое значение.

3 этап. Система сбалансированных показателей как элемент коммуникаций.

BSC позволяет транслировать информацию о видении и стратегии компании сверху вниз через систему целей и показателей, определяемых на каждом уровне организации («каскадирование»). Тем самым сотрудники компании получают в доступном для них виде информации о том, куда движется компания и как они могут способствовать достижению основных стратегических целей. Одним из основных препятствий интеграции маркетинговых коммуникаций являются плохо налаженные коммуникации между подразделениями внутри компании. Система сбалансированных показателей может стать элементом внутренних

коммуникаций компании, который позволит через набор целей и показателей донести общую стратегию компании до сотрудников разных отделов компании, обеспечив слаженность их работы. Тем самым решается проблема интеграции коммуникаций на вертикальном и горизонтальном уровнях.

Кроме того, система сбалансированных показателей может использоваться и во внешних коммуникациях компании, в частности в отношениях с инвесторами и акционерами.

Таким образом, использование ССП в данном аспекте возможно в трех направлениях в зависимости от уровня развития маркетинговых коммуникаций в компании:

- для формализации стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций;
- на уровне тактической координации коммуникаций;
- как элемент коммуникаций.

Использование BSC позволит: формализовать концепцию клиентоориентированности в стратегических целях компании; донести стратегию компании, основанную на ИМК, до всех сотрудников посредством «каскадирования» системы сбалансированных показателей на различные уровни организации; выбрать среди большого количества показателей 20-25, которые в наибольшей степени будут отражать стратегические цели компании.

Система сбалансированных показателей может стать эффективным инструментом коммуникаций как внутри компании, так и за ее пределами.

Проанализировав многочисленные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, можно предположить, что эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций измерить намного сложнее, чем отдельных ее составляющих. Система сбалансированных показателей является наиболее перспективным инструментом оценки эффективности ИМК, позволяющим сбалансировать финансы, клиентов, внутренние процессы и перспективы в стратегическом контексте развития компании.

Список использованной литературы:

1. Арланцев А. Синергизм коммуникационного инструментария / А. Арланцев, Е. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 1. – С. 3–22.
2. Литовченко, І. Л.; Шкурупська, І. О. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка України, 2015, 5: 29-39.
3. Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – 780 с.
4. Зобнина М.Р. Использование системы сбалансированных показателей (ССП) в целях интеграции маркетинговых коммуникаций / М.Р. Зобнина. – М.: Российское предпринимательство, 2008. – 123 с.