

УДК 339.138(075); 331(075.8)

Грудистова Е.Г.

Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается содержание маркетинговых ресурсов компаний и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркивается необходимость оценки эффективности коммуникаций. Вследствие неоднородности элементов, входящих в структуру коммуникативного микса, а также наличия нескольких разновидностей эффективности, возможность оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций с помощью одного показателя отсутствует. Поэтому предлагается применение разных критериев и определение разных видов эффективности в зависимости от направлений коммуникации. Поскольку одним из видов маркетинговых ресурсов является организационная культура, предложено оценивать ее эффективность путем определения преобладающих в организации типов культуры, уровня развития культуры и возможности обеспечивать достижение целей коммуникативной политики фирмы. В заключение представлен общий алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; маркетинговые ресурсы; организационная культура; типы культуры; уровень развития культуры; эффективность маркетинговых коммуникаций.

Grudistova E.G.

The study of effectiveness of communication policy as a basis for successful business

АБСТРАКТ

The article deals with the content of marketing resources of the companies and the structure of the complex of marketing communications, emphasizing the need to evaluate the effectiveness of communications. Due to heterogeneity of the elements included in the communicative structure of the mix, as well as the presence of several kinds of efficiency, the ability to assess the effectiveness of marketing communication using one indicator is missing. Therefore, the author proposes the use of different criteria and determination of different types of efficiency depending on the direction of communication. Since the organizational culture is one of the types of marketing resources, it is proposed to evaluate its effectiveness by determining the cultural types prevailing in the organization, the level of development of culture and the possibility of attaining the goals of communication in company policy. The general algorithm of management of marketing communications is presented in the conclusion.

Keywords: marketing communications; marketing resources; organizational culture; types of culture; the level of development of culture; the effectiveness of marketing communications.

Важным направлением развития предпринимательской деятельности и практическим его инструментом в системе рыночных отношений является маркетинговая деятельность. При этом главной целью такой деятельности в современных условиях является «удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия» [1].

Используемые для достижения указанной цели маркетинговые ресурсы разнообразны. Х. Грэм, С. Джон и П. Найджел предлагают относить к маркетинговым ресурсам (или, как они пишут, активам) разнообразные свойства компаний, которые отличают одну компанию от другой и обеспечивают ей конкурентные преимущества [5]. Эти ресурсы подразделяются на 4 группы: активы, связанные с клиентами и репутацией компании; активы цепочки поставок; внутренние активы, выступающие в качестве поддержки мар-

кетинга; активы, основанные на сотрудничестве с другими компаниями, и др.

Содержание каждой группы маркетинговых активов (ресурсов) представлено на рис. 1. Следует отметить, что использование термина «маркетинговые активы» представляется нам не совсем оправданным, поскольку «активы» в большей мере соотносятся с имуществом организации, оцениваемом в денежном выражении, тогда как термин «ресурсы» больше ассоциируется с возможностями, имеющимися у организации. Кроме того, не все из представленных на рис. 1 ресурсов могут быть определены в денежных единицах и не все имеют материальный характер. Это относится, например, к контролю над распределением, отношениям с клиентами, организационной культуре. Поэтому, на наш взгляд, более оправданным представляется использование термина «маркетинговые ресурсы» как синонима «маркетинговых возможностей».



Рис. 1. Состав маркетинговых ресурсов компании
Composition of marketing resources

Ведущая роль в достижении целей любой фирмы отводится эффективной коммуникации между субъектами внутренней и внешней среды организации. Поэтому задачей менеджмента является оценка эффективности как производственной, так и маркетинговой деятельности, в том числе в области коммуникаций.

Эффективность маркетинговой коммуникативной политики зависит от личностных

характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций [1]. При этом оценка эффективности может осуществляться в отдельности для каждого из составляющих коммуникативного микса (рис. 2), либо в целом по комплексу.

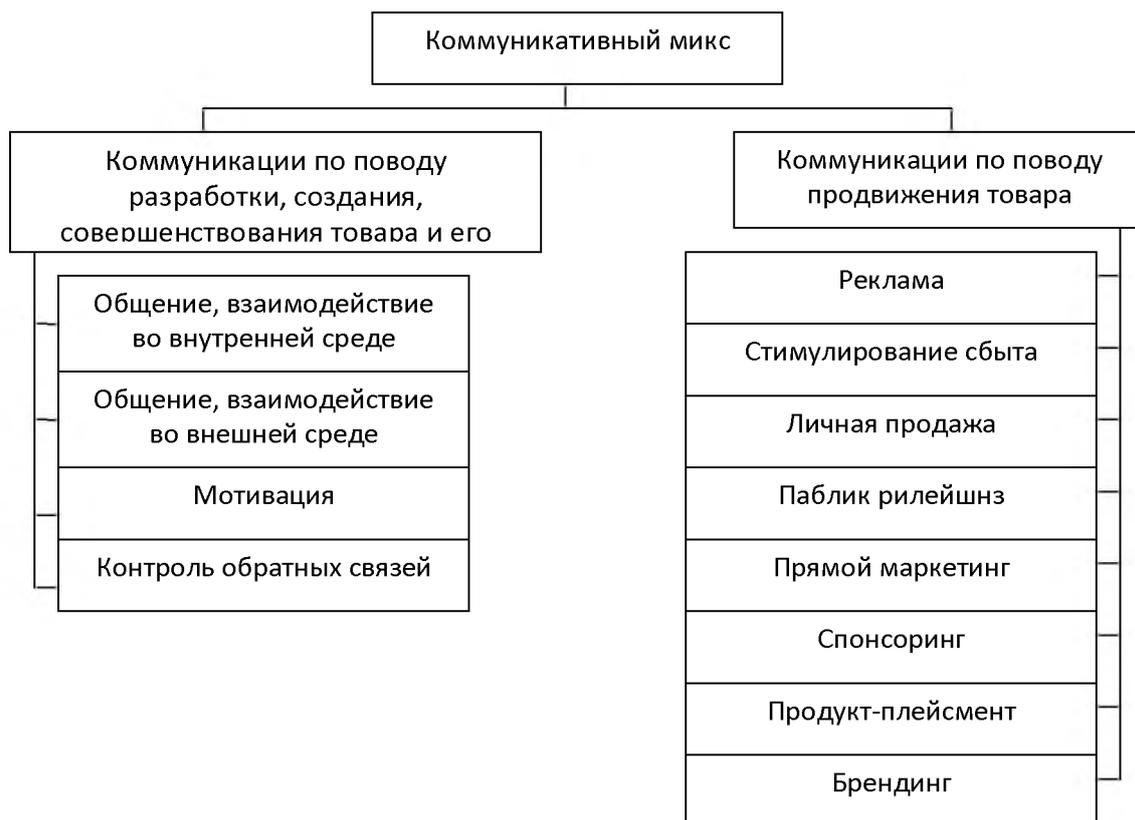


Рис. 2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций [1]
Structure of the complex marketing communications [1]

Рассматривая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить, что традиционно в экономике под эффективностью подразумевают превышение результата над затратами:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n \dot{Y}_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \quad (1)$$

где \dot{Y}_i – эффект, прирост дохода от использования i -го элемента комплекса;

C_i – затраты, необходимые для осуществления этой формы продвижения;

$i = 1, 2, \dots, n$ – число элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Однако применительно к комплексу маркетинговых коммуникаций это положение «в чистом виде» использоваться не может. Это связано с тем, что:

- во-первых, на прирост доходов кроме используемых методов продвижения могут влиять и другие факторы (например, изменение численности населения);
- во-вторых, перед продвижением могут ставиться задачи, лишь косвенно связанные с оборотом, либо вовсе с ним не связанные (например, продвижение какой-то идеи);
- в-третьих, кроме коммерческого, продвижение имеет и социальный эффект.

С учетом сказанного, оценка эффективности коммуникационной политики предприятий должна осуществляться в зависимости от выбранного вида эффективности:

а) экономическая эффективность характеризует воздействие управленческих мероприятий на экономические результаты деятельности организации;

б) социальная эффективность определяется ростом удовлетворенности персонала и иных общественных групп различными сторонами жизнедеятельности организации;

в) коммуникативная эффективность оценивается тем, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает то или иное средство продвижения.

г) функциональная эффективность зависит от степени продуктивности и гибкости самой службы управления маркетингом на предприятии.

Следует иметь в виду, что эффективность работы коммуникационной политики является функцией ряда факторов. Поэтому оценить систему управления маркетингом на предприятии одним показателем невозможно, должна применяться целая система показателей, отражающая разные аспекты деятельности организации.

С точки зрения выживаемости организации критериями эффективности являются: время существования организации; время пребывания на данном рынке. С точки зрения успешности на рынке в расчет берут такие показатели, как: конкурентоспособность организации; удовлетворенность потребителей продукцией, акционеров и сотрудников – доходами; рентабельность, экономичность, инновационность и т.п.; гибкость, адаптивность к изменениям внешней среды; рост, развитие организации.

За счет мероприятий, направленных на повышение качества трудовой жизни можно рассчитать целый ряд показателей:

- относительная экономия численности работающих за счет прироста выработки в результате повышения квалификации работников, улучшения условий труда, улучшения отношения к труду;
- экономия по себестоимости за счет снижения текучести кадров;
- экономия в связи с сокращением заболе-

ваемости и травматизма;

- экономия зарплаты за счет снижения трудоемкости благодаря рационализации и изобретательству работников, за счет экономии численности работников при росте производительности труда;
- экономия от снижения брака и др.

Таким образом, при оценке эффективности коммуникационной политики, на наш взгляд, следует использовать взвешенный подход, предполагающий применение разных критериев и определение разных видов эффективности в зависимости от направлений коммуникации.

Если речь идет об оценке эффективности внутренних ресурсов компании, то большое внимание следует уделять изучению организационной культуры, которая, по мнению большинства современных исследователей, оказывает мощное воздействие на результат функционирования любой организации [4, 6, 7].

Под организационной культурой мы понимаем специфический продукт жизнедеятельности и развития организации, позволяющий выделить ее среди других и проявляющийся в системе разделяемых большинством членов организации ценностей, формирующийся под воздействием факторов внутренней и внешней среды организации как стихийно, так и благодаря целенаправленным управленческим действиям по «привитию» работникам единых культурных стереотипов поведения [2]. Организационная культура охватывает все стороны жизнедеятельности фирмы, имеет многообразные проявления, а потому является сложным для изучения объектом.

В целях исследования организационной культуры как одного из видов маркетинговых ресурсов компании и степени влияния культуры на эффективность маркетинговых коммуникаций нами предлагается определять тип организационной культуры и уровень ее развития. Основные типы культуры представлены в разработанных нами многомерных классификация типов организационной культуры (табл. 1, 2), позволяющих оценить культуру как с точки зрения многообразия ее проявлений, так и с точки зрения уровня ее развития.

Таблица 1

Типы организационной культуры с точки зрения многообразия проявлений
Types of organizational culture in terms of the diversity of manifestations

Классификационный признак	Тип организационной культуры	Ключевой признак организационной культуры
1. Ориентация на внутреннюю или внешнюю среду	Традиционная культура	Стабильность – важное условие функционирования
	Рыночная культура	Гибкость – важное условие функционирования
2. Уровень регламентации и формализации	Бюрократическая культура	Деятельность четко регламентирована
	Культура неформальных отношений	Регламенты деятельности отсутствуют, ценится личная активность сотрудников
3. Источники власти	Культура собственности	Власть принадлежит собственнику ресурсов
	Культура статуса	Власть определяется занимаемой должностью
	Культура личности	Власть зависит от личных качеств лидера
	Культура профессионализма	Власть дают знания и профессиональный опыт
4. Отношение персонала к заданиям	Культура абсолютного послушания	Инициатива и ответственность лежат на руководителе
	Культура инициативы и личных обязательств	Подчиненные могут вносить коррективы в задания и нести за это ответственность
5. Степень привлечения персонала к принятию решений	Авторитарная культура	Персонал от управления отстранен
	Демократическая культура	Персонал участвует в управлении
	Либеральная культура	Сотрудники имеют значительную свободу действий
6. Направленность внимания	Культура с ориентацией на задачу	Главное – дело
	Культура с ориентацией на сотрудников	Главное – люди
7. Преобладающий вид мотивации	Культура, основанная на вынужденной мотивации	Используются методы принуждения
	Культура, основанная на стимулировании персонала	Используются методы стимулирования
	Культура, основанная на социально-психологической мотивации	Используются методы убеждения, воспитания и т.п.

Таблица 2

Типы организационной культуры с точки зрения уровня развития
Types of organizational culture in terms of the level of development

Классификационный признак	Тип организационной культуры	Ключевой признак организационной культуры
1. Степень принятия ключевых ценностей	Сильная культура	Ценности разделяются всеми членами организации
2. Воспринимаемая степень единства и целостности	Слабая культура	Общие ценности в организации отсутствуют
	Культура сотрудничества	Работники ощущают себя членами одной команды
	Культура конфронтации	Работники действуют по принципу «каждый за себя»
3. Соответствие провозглашаемых ценностей реальности	Культура реальных деклараций	Провозглашаемые принципы соблюдаются всеми
	Культура фиктивных деклараций	Провозглашаемые принципы часто нарушаются

Исследование культуры предлагается осуществлять путем анкетирования персонала фирмы. Обработка результатов предполагает определение преобладающих типов организационной культуры по формуле:

$$P_i = \frac{\chi_i}{\chi - \chi_i} \cdot 100\% \quad (2)$$

где χ_i – число респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа на некоторый вопрос анкеты (каждый вариант ответа соответствует тому или иному типу организационной культуры);

χ – общая численность опрошенных;

χ_0 – число респондентов, затруднившихся ответить на данный вопрос (не ответивших вообще или выбравших несколько вариантов ответа).

Уровень развития организационной культуры мы предлагаем определять как среднее значение степени принятия ключевых ценностей, воспринимаемой степени единства и целостности, соответствия провозглашаемых ценностей реальности, поскольку эти признаки организационной культуры являются равноценными:

$$\bar{O} = \frac{(D_N + D_{NOD} + D_A)}{3} \quad (3)$$

где D_N , D_{NOD} , D_A – определенные по формуле (1) типы: сильная культура, культу-

ра сотрудничества, культура реальных деклараций соответственно.

В результате такого исследования появляется возможность получить максимально полное представление о существующей культуре организации и построить графическую модель (рис. 3), наглядно отражающую проявления организационной демократии и технократических подходов к управлению предприятием (секторы 1-7) и организационной демократии (секторы 8-14), а также уровень развития культуры (рис. 4).

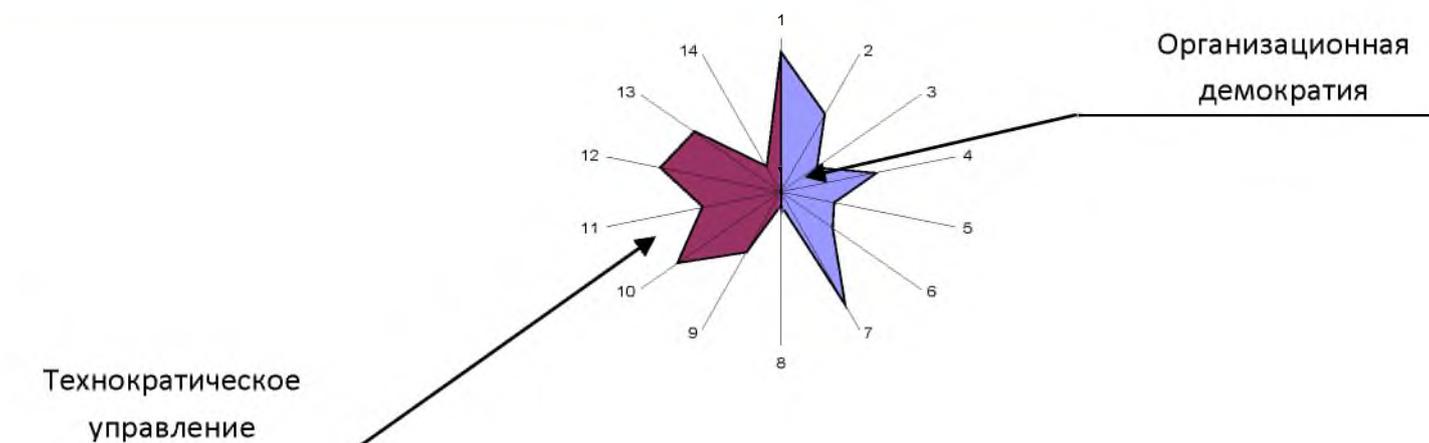
После определения типа организационной культуры и уровня ее развития следует произвести оценку маркетинговых коммуникаций путем определения:

- сильных и слабых сторон по отдельным составляющим коммуникационной политики предприятий;

- эффективности рекламных кампаний, пропаганды, стимулирования сбыта, личных продаж (в случае осуществления предприятиями указанных мероприятий);

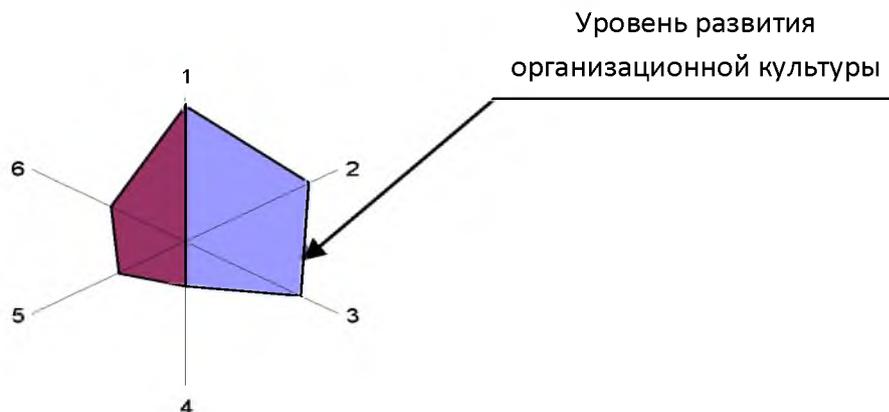
- обобщающих показателей эффективности деятельности предприятий (рентабельность, производительность);

- наличия (отсутствия) связи между эффективностью работы предприятий и уровнем развития организационной культуры и типа этой связи.



- 1 – рыночная культура; 2 – демократическая культура; 3 – культура с ориентацией на сотрудников;
 4 – культура личности и профессионализма; 5 – культура инициативы и личных обязательств;
 6 – культура неформальных отношений; 7 – культура с преобладанием стимулирования персонала и социально-психологической мотивации; 8 – традиционная культура; 9 – авторитарная культура;
 10 – культура с ориентацией на задачу; 11 – культура собственности и статуса;
 12 – культура абсолютного послушания; 13 – бюрократическая культура;
 14 – культура с преобладанием вынужденной мотивации.

Рис. 3. Типы организационной культуры с точки зрения многообразия проявлений
 Types of organizational culture in terms of the diversity of manifestations



- 1 – культура реальных деклараций; 2 – культура сотрудничества; 3 – сильная культура;
 4 – культура фик-тивных деклараций; 5 – культура конфронтации; 6 – слабая культура.

Рис. 4. Типы организационной культуры с точки зрения уровня развития
 Types of organizational culture in terms of the level of development

В результате подобной оценки появляется возможность изучить сложившуюся в организации культуру, определить степень ее способности обеспечивать достижение целей маркетинговой коммуникативной политики и разработать мероприятия, направленные на совершенствование как отдельных элементов коммуникативного микса, так и всего комплекса системы маркетинговых коммуникаций.

Обобщающая схема, отражающая алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями, представлена на рис. 5.

Таким образом, исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций должно осуществляться с учетом как традиционных ее составляющих, так и организационной культуры, являющейся одним из маркетинговых ресурсов фирм и одновременно – средством коммуникативной политики.

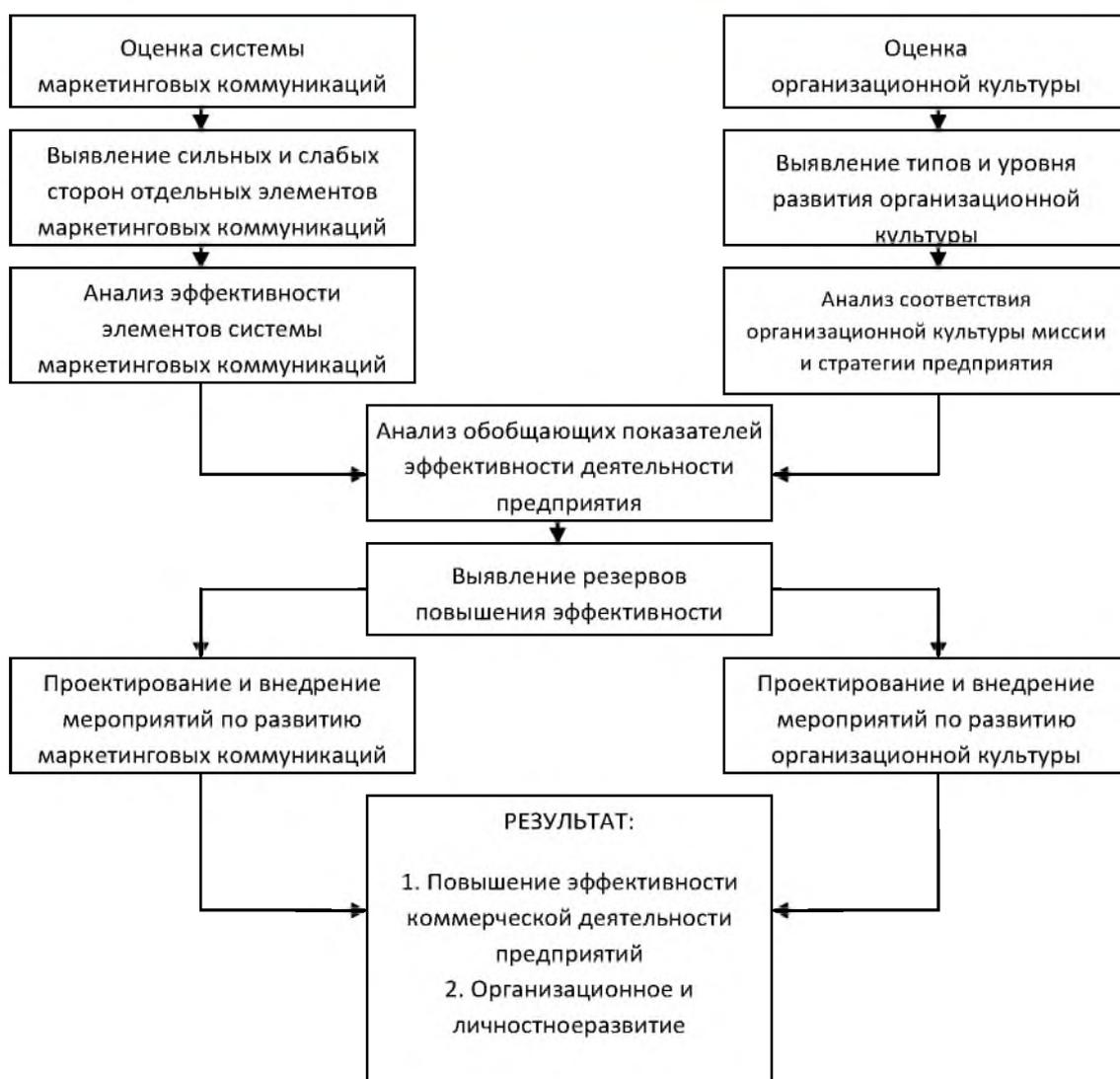


Рис. 5. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями
The process of managing marketing communications

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
- Грудистова Е.Г. Формирование и развитие организационной культуры предприятий: монография / Е.Г. Грудистова. Братск: БрГУ, 2012. 186 с. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR
- Патрусова А.М. Инструменты управления инновационными проектами / А.М. Патрусова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №24. С. 232-236.
- Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Т.О. Соломанидина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 624 с. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR (дата обращения 31.10.2014).
- Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
- Шейн Э. Организационная культура и лидерство: учебник / Э. Шейн. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 336 с. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR

- NG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR (дата обращения 31.10.2014).
7. Шуплецов А.Ф. Организационная культура предпринимательской деятельности компании и ее влияние на эффективность результатов хозяйствования / А.Ф. Шуплецов, П.В. Харитонова // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. – №3. С. 86-90.
 8. Cateora P.R. International marketing. Irwin, Boston, 1990. 450 p.
 9. Deal T. Kennedy A. Corporate Cultures. – Hannonds Worth: Penguin, 1982. 340 p.
 10. Fey C., Denison D. Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia? – Organizational Science, 2003, vol. 14, No 6, p. 686-706.

REFERENCES

1. Bagiev G.L. *Marketing: a Textbook for High Schools* (St. Peter., 2007), 736 p.
2. Grudistova E.G. *Formation and Development of Organizational Culture Enterprises: Monograph* (Bratsk: BrSU, 2012), 186 p. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR.
3. Patrusova A.M. Innovative Project Management Tools, in *Current Trends // Economics and Management: A New Outlook*. (2014, №24), pp. 232-236.
4. Solomanidina T.O. *Organizational Culture of the Company: A Tutorial* (M.: INFRA-M, 2011), 624 p. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR (date of treatment: 17.10.2014).
5. Huley G. *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (Dnepropet-Teller: Balance Business Books, 2005), 800 p.
6. Schein E. *Organizational Culture and Leadership: A Textbook* (St. Peter., 2012), 336 p. URL: http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR (date of treatment: 17.10.2014).
7. Shupletsov A.F. Organizational Culture of Entrepreneurial Activities of the Company and its Impact on the Effectiveness of the Results of Management // *News Irkutsk State Academy of Economics*. (2012, №3), pp. 86-90.
8. Cateora P.R. *International Marketing* (Irwin: Boston, 1990). 450 p.
9. Deal T. and Kennedy A., *Corporate Cultures* (Hannonds Worth: Penguin, 1982). 340 p.
10. Fey C. and Denison D. Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia? // *Organizational Science*. (2003, vol. 14, №6), pp. 686-706.

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Грудистова Елена Геннадьевна,
доцент, кандидат экономических наук, доцент
«Братский государственный университет»,
ул. Макаренко, 40, г. Братск, 665709, Россия
E-mail: diplombg@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Grudistova Elena Gennadyevna
PhD in Economics, Associate Professor
Bratsk State University
40, Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia
E-mail: diplombg@mail.ru

Рецензент: Слинкова О.К., декан факультета бизнеса и сервиса, доктор экономических наук, доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет («БелГУ»)