

## РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Условия развития промышленного рынка, а также коммуникационной среды предприятия обуславливают необходимость четких, научно обоснованных и проверенных на практике методических рекомендаций, обеспечивающих, как минимум, среднеотраслевую эффективность их деятельности.

Цель работы – разработать подход к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) при интеграции МК по видам и уровням управления, а также обосновать целесообразность использования такого подхода.

Основные задачи исследования: 1) проанализировать существующие подходы к оценке эффективности ИМК; 2) разработать подход к определению эффективности ИМК по видам с использованием методики рентген-анализа; 3) исследовать классическую модель получения эффекта синергии от ИМК; 4) разработать модель получения прироста эффекта синергии от интеграции МК по видам и уровням управления.

Для решения задач исследования были использованы *методы*: синтеза – при разработке подхода к определению эффективности комплекса продвижения; системно-структурный анализ – при формировании системы показателей для оценки эффективности МК по видам; абстрактно-логический – при разработке схемы получения прироста эффекта синергии от интеграции МК по видам и уровням управления.

В ходе исследования проанализированы подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, такие как соотношение затрат на маркетинг к издержкам или к инвестициям, а также рентген-анализ посредством маркетинговых показателей.

Предложена модификация методики рентген-анализа с использованием синтеза классификации маркетинговых коммуникаций по видам и уровням управления для оценки эффективности комплекса продвижения предприятия.

Сформулирована сущность методики рентген-анализа МК, которая состоит в том, что эффективность коммуникационной деятельности предприятия оценивается с помощью индикаторов для опережающего выявления возможностей и угроз, а также результатов коммуникационной деятельности предприятия.

При проведении рентген-анализа на различных уровнях управления рекомендованы к использованию разные временные диапазоны. Соответствие видов МК уровням управления отображает следующая

взаимосвязь: оперативный уровень – TTL-коммуникации; тактический уровень – BTL-коммуникации; стратегический уровень – ATL-коммуникации.

Предложена система показателей для оценки эффективности каждого из видов МК, которая представляет собой механически повторяемые расчеты предложенных показателей. Проанализирована классическая модель получения эффекта синергии от использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обосновано получение дополнительного эффекта синергии при интеграции маркетинговых коммуникаций по предложенной схеме формирования комплекса продвижения продукции предприятия отдельно для каждого из уровней управления, используя классификацию МК по видам.

Подытоживая изложенные позиции необходимо отметить:

- условия развития промышленного рынка, а также меняющаяся коммуникационная среда предприятия требуют пересмотра подходов к интеграции МК;

- интегрирование МК по видам позволяет включить в комплекс продвижения максимальное количество инструментов и использовать их структурированно, а также синтезировать особенности традиционных и нетрадиционных коммуникационных средств, получая в результате новые виды МК, которые близки ATL- и BTL-коммуникациям (TTL-коммуникации);

- использование рентген-анализа для оценки эффективности коммуникационной деятельности предприятия позволяет выявить те тенденции, которые могут не проявляться в ходе анализа финансовых показателей;

- рентген-анализ МК предприятия по видам дает возможность определить эффективность комплекса продвижения на каждом из уровней управления и вовремя внести изменения в коммуникационную политику предприятия;

- синтез классификации МК по видам и уровней управления не ограничивает виды МК в их применении на практике, а является предложением по повышению эффективности комплекса продвижения;

- эффективность формы интегрирования МК по видам подтверждается получением прироста синергического эффекта.

Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших научных разработках, а также в маркетинговой деятельности предприятий.