

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Виктория БОЖКОВА

д.э.н., доц.

sumymarket@list.ru

Яна ТИМОХИНА

timokhinayana@gmail.com

*Доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумской государственной университет, г. Сумы, ул. Р.-Корсакова, 2*

*Аспирант кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумской государственной университет, г. Сумы, ул. Р.-Корсакова, 2*

В статье исследованы подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложена модификация методики рентген-анализа с использованием синтеза классификации маркетинговых коммуникаций по видам и уровням управления, что обеспечивает устойчивое развитие предприятия и применяется для оценки эффективности продвижения, проанализирована классическая модель получения эффекта синергии от использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также обосновано получение дополнительного эффекта синергии при интеграции маркетинговых коммуникаций по предложенной схеме.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, эффективность, подходы, рентген-анализ, эффект синергии.

Purpose of work – develop an approach to determine the effectiveness of the IMC in integrating the MC on types and levels of management, as well as to substantiate the usefulness of this approach. The main objectives of the study: 1) analyze the existing approaches to evaluating the effectiveness of the IMC, 2) develop an approach to determine the efficacy of IMC by type using the technique of X-ray analysis, and 3) explore the classical model of synergy effects of IMC, and 4) develop a model for obtaining gain synergies from the integration of the MC on the types and levels of management. The methods for solving the objectives of the research: synthesis - in developing an approach to the assessment of the promotion complex effectiveness, systematic and structural analysis - in the formation of indicators system to assess the effectiveness of the MC on types; abstract logic analysis - in the development schemes of obtaining growth synergies from the integration of MC on types and levels of management. In modern conditions, increased competition in the market with the unconditional impact of uncertainty and risk, many barriers to the process of informed decision-making, enterprises need a clear, evidence-based and proven methodological recommendations to ensure at least, the industry average efficiency of their work, which explains the relevance of the research. The article studies the approaches to the determination of the effectiveness of integrated marketing communications, proposes modification of the technique of X-ray analysis using a synthesis of the marketing communication classification by type and levels of management to evaluate the effectiveness of the enterprises promotion complex, formulates the method of X-ray analysis of the MC, using indicators for outstripping identify opportunities and threats, as well as the communication results of the enterprises activities, proposes the system of indicators to measure the effectiveness of each type of MC, which is a mechanically repeated calculations of the proposed indicators and analyzes the classical model of synergy effects from the use of integrated marketing communications, justifies obtaining of IMC additional synergies by the proposed scheme of the enterprises complex promotion formation separately for each level of management using a classification IMC by type.

Keywords: integrated marketing communications, efficiency, approaches, X-ray analysis, the effect of synergy.

Введение

В современных условиях повышения уровня конкуренции на рынке в целом и в коммуникационной среде в частности, при безусловном воздействии неопределенности и риска, многочисленных барьеров на процесс принятия взвешенных решений, предприятия нуждаются в четких, научно обоснованных и проверенных на практике методических рекомендациях, обеспечивающих, как минимум, среднеотраслевую эффективность их деятельности. Очевидно, что успешнее реализуют продукцию те производители, чей комплекс продвижения более продуман, обоснован и сформирован таким образом, чтобы его элементы согласовывались друг с другом, что обеспечит гармоничное устойчивое развитие.

Оценка эффективности комплекса коммуникаций предприятия прежде всего предполагает выбор подхода к определению расходов на продвижение, а также, выбор методики оценки, включающей систему множественных показателей.

Система показателей представляет собой систему оценки, которая измеряет в количественных показателях тенденцию, динамику или характеристику [9]. Она позволяет планировать кампании продвижения, оценивать их влияние на целевую аудиторию (ЦА), выявлять потребность в корректировке и оптимизировать результаты деятельности. Преимуществом системы показателей является возможность использования одних показателей для проверки других, что повышает точность расчетов и прогнозов.

Наличие взаимосвязей между показателями системы оценки маркетинговых коммуникаций (МК) позволяет дифференцировать показатели, используя классификацию инструментов МК по видам, которая включает ATL-, BTL- и TTL-коммуникации (с англ. «above the line» - над линией, «below the line» - под линией, «through the line» - сквозь линию).

1. Подходы к определению эффективности ИМК

1.1. Анализ существующих подходов к определению эффективности ИМК

Чтобы определить, насколько эффективными будут МК, и способствуют ли они достижению поставленных целей, предприятие может использовать систему механически повторяемых расчетов, например, сумму ассигнований на МК. Это может быть сумма, в денежном эквиваленте или процент

прогнозируемого дохода с каждой планируемой к выпуску единицы продукции, которую предприятие планирует направить на проведение маркетинговых мероприятий и т.п.

Многие предприятия относят любые расходы, имеющие отношение к потребителю [3]:

1) к издержкам (МК планируются на 1 год и не отличаются от прошлогодних, ассигнования на их реализацию рассматриваются как краткосрочные расходы):

- на организацию продаж (как при проведении личных продаж);

- на создание товара (включая затраты на проведение исследований);

- на установление контактов с потребителем (все МК);

2) к инвестициям (компании, использующие интегрированный подход, рассматривают ассигнования на ИМК как инвестиции, которые должны окупиться в течение нескольких лет).

Для определения эффективности деятельности предприятия П.У. Фэррис, Т. Нейл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн [3] предлагают использовать рентген-анализ посредством маркетинговых показателей. Рентген-анализ посредством маркетинговых показателей – это использование показателей в качестве основных индикаторов возможностей, задач и эффективности финансовой деятельности. Считаем, что эта методика применима и к оценке эффективности МК, но требует модификации.

1.2. Подход к определению эффективности ИМК по видам с использованием методики рентген-анализа МК

Сущность методики рентген-анализа МК состоит в том, что эффективность коммуникационной деятельности предприятия оценивается с помощью индикаторов для опережающего выявления возможностей и угроз, а также результатов коммуникационной деятельности предприятия. Этими индикаторами может послужить система показателей МК, которые при условии их рассмотрения во времени помогут выявить те тенденции, которые без системного подхода остались бы незамеченными. Такой подход позволяет производить более глубокий анализ деятельности предприятия, чем с использованием традиционных финансовых показателей.

В общем виде данная методика представлена в таблице 1, где: t – период времени.

После сведения всех необходимых показателей в единую таблицу за определенный период времени, тенденции эффективности

использования средств на МК становятся очевидными, что может служить основой для внесения корректив в коммуникационную политику предприятия.

Таблица 1. Методика рентген-анализа МК

Показатели	Год				
	1 t	2 t	3 t	4 t	n t

При проведении рентген-анализа на различных уровнях управления будут использоваться разные временные диапазоны (табл. 2).

Таблица 2. Временные диапазоны, используемые при рентген-анализе

Уровень управления	Временной диапазон
Оперативный	2 мес. $\leq t \leq$ 12 мес.
Тактический	1 год $< t \leq$ 4 года
Стратегический	$t \geq$ 5 лет

Соответствие видов МК уровням управления отображает следующая взаимосвязь:

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

Данная взаимосвязь не является четким разграничением использования инструментов продвижения, а лишь указывает наиболее эффективные способы их применения.

Так как на каждом из уровней управления целесообразно использовать разные виды МК, то для каждого из уровней необходима отдельная система показателей. Классификация показателей оценки эффективности в зависимости от видов МК включает следующие группы показателей:

- 1) ATL-коммуникации – это массовые традиционные инструменты продвижения, имеющие долгосрочное влияние на ЦА. Для их оценки целесообразно использовать следующие показатели: количество рекламных контактов, валовый рейтинговый коэффициент, стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов, чистый охват, средняя частота рекламного воздействия, частотные функции ответных реакций, эффективный охват, эффективная частота рекламного воздействия, доля рекламного воздействия, коэффициент кликов, стоимость клика, стоимость заказа, стоимость привлечения одного клиента, посещения (количество просмотров), посетители (количество посетителей за определенный промежуток времени), доля отказов;
- 2) BTL-коммуникации – это совокупность персонализированных нетрадиционных инструментов, основанных на диалоге

потребителя и продавца и наиболее эффективны в среднесрочной перспективе. Для оценки эффективности данной группы МК применимы следующие показатели: базовый объем продаж, приращенный объем продаж (подъем за счет стимулирования сбыта), показатели погашения, затраты на премиальные купоны и скидки, процентная доля продаж по премиальным купонам, процентная доля продаж по скидкам, доля времени на продажи по скидкам, средний уровень льготных сделок, перекладывание издержек, каскад цен;

3) TTL-коммуникации – это сравнительно новый вид коммуникаций, который применяется для получения немедленного эффекта посредством синтеза традиционных и нетрадиционных инструментов продвижения. Результаты проведения TTL-мероприятий отражаются на показателях прибыльности предприятия в краткосрочном периоде, а также на показателях охвата ЦА. Таким образом, для оценки эффективности TTL-коммуникаций применимы следующие показатели: прибыль на единицу продукции, коэффициент прибыльности, рентабельность продаж по каналам, постоянные и переменные расходы на маркетинг, удельная валовая прибыль, маржинальная прибыль, прогнозный и фактический охват ЦА.

Рентген-анализ МК на каждом из уровней управления представляет собой комплекс относящихся к одному виду МК показателей, рассматриваемый во времени и при использовании на рекомендуемом уровне управления дающий максимальный эффект и обеспечивающий сбалансированное развитие предприятия.

2. Эффект синергии от использования ИМК

2.1. Классическая модель получения эффекта синергии от ИМК

Синергия – это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединенное действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы [7].

Синергический эффект – (от греч. synergos — вместе действующий) — возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет т.н. системного эффекта (эмерджентности) [5].

При формировании коммуникационной политики предприятия в общем виде эффект синергии является дополнительным эффектом от применения целого комплекса инструментов МК, как изображено на рис. 1.

Эффект синергии является одним из главных преимуществ при использовании концепции ИМК, так как согласованные коммуникационные мероприятия, объединенные общей идеей и ориентированные на достижение общих целей, подтвердили свою результативность на практике.

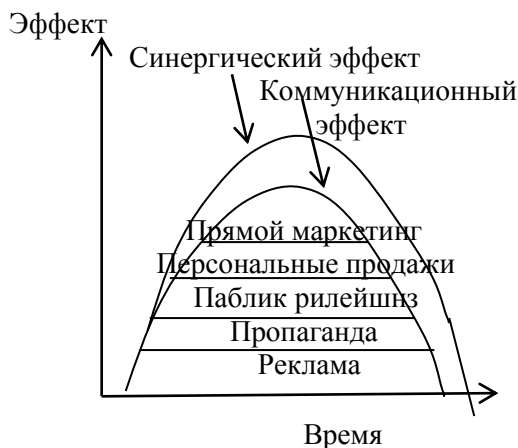


Рисунок 1. Эффект синергии в общем виде [4]

Такая схема получения эффекта синергии отображает традиционное интегрирование МК. Дифференциация МК по видам требует пересмотра механизма получения дополнительного эффекта от интеграции инструментов продвижения.

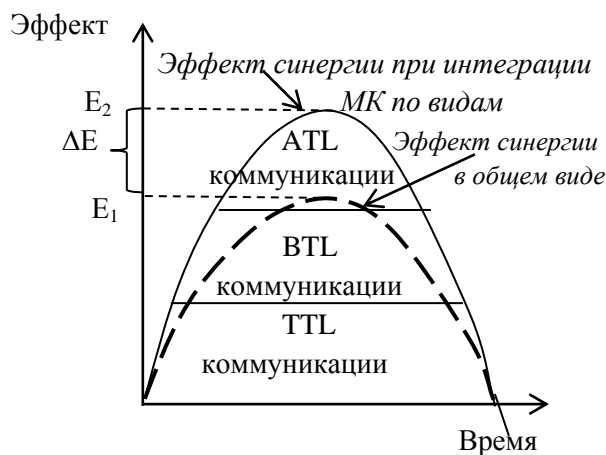
2.2. Получение дополнительного эффекта при интеграции комплекса продвижения и уровней управления.

Форма организации маркетинговой деятельности, при которой происходит интеграция МК предприятия и уровней управления, позволяет получить дополнительный эффект от внедрения определенных коммуникационных мероприятий. Эта интеграция проявляется во взаимодействии комплекса продвижения и разных уровней управления, при котором для каждого уровня разрабатывается отдельный комплекс инструментов МК.

Схема синтеза сферы управления и продвижения демонстрирует как прирост эффекта синергии в результате такой интеграции, так и возможность получения отрицательного эффекта (рис. 2).

Предложенная модель формирования комплекса продвижения продукции предприятия отдельно для каждого из уровней управления, используя классификацию МК по видам дает возможность использовать максимальное количество инструментов продвижения структурировано.

Таким образом, предприятие получает четко организованные МК, сформированные для достижения целей на каждом из уровней управления и позволяющие вовремя вносить коррективы для своевременного усовершенствования коммуникационной деятельности и оптимизации результатов.



Примечания: E_1 – эффект синергии при традиционной интеграции МК, E_2 – эффект синергии при интеграции МК по видам, ΔE – прирост, обеспечиваемый интеграцией МК по видам

Рисунок 2. Эффект синергии при взаимодействии коммуникационной политики и уровней управления

Кроме того, такой подход к интегрированию МК дает возможность получить дополнительный прирост эффекта синергии, по сравнению с эффектом, получаемым при использовании традиционной концепции ИМК.

Преимущество предложенной модели интеграции инструментов продвижения также состоит в том, что она синтезирует в себе коммуникационную и управленческую сферы предприятия, что обеспечивает его устойчивое развитие.

Заключение

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 структурировано, а также синтезировать особенности традиционных и нетрадиционных коммуникационных средств,

получая в результате новые виды МК, которые близки ATL- и BTL-коммуникациям (TTL-коммуникации);

- дифференциация МК по видам подразумевает применение отдельных видов МК на конкретном уровне управления, что обеспечивает согласованность этих сфер, ориентацию на достижение поставленных целей и, как результат, устойчивое развитие предприятия;

- 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.

Conclusion

Summing up stated positions it should be noted:

- the conditions of the industrial market and the changing enterprises communication environment need to review approaches to the integration of the MC;

- the integration of the MC by type allows to include in the promotion complex the maximum number of tools and use them in a structured way, and to synthesize features of traditional and non-traditional communication tools, resulting in new types of MC, which are close to ATL- and BTL-communications (TTL-communications);

- MK differentiation by type involves the use of certain types of MC at a particular level of management, which ensures the consistency of these areas focus on the achievement of the set goals and as a result, the sustainable development of the enterprise;

- the use of X-ray analysis to assess the effectiveness of the enterprises communication activities permit to identify trends that may not be apparent in the analysis of financial results;

- X-ray analysis of the enterprises MC by type makes it possible to determine the effectiveness of the promotion complex at each level of management and make changes to the communication policy of enterprises in time;

- synthesis of MK classification by type and levels of management does not limit the types of MC in their application in practice, and provides a more effective promotion complex;

- the effectiveness of the MC form of integration by type confirmed by growth receipt of the synergies.

The results of this study can be used in further scientific researches as well as in the marketing activities of enterprises.

Литература:

1. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689p.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Бернет Дж., Мориарти/ – С.Санкт-Петербург: Питер. – 2001. – 571 с.
4. Божкова В.В. Теоретико-методичні основи обчислення синергичного ефекту маркетингових комунікацій. Вісник Запорізького національного університету. – №2 (10). – С. 183-191.
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
6. Ботушан М.І. Розрахунок ефективності використання маркетингових інформаційних посередників в комунікативній інтернет-діяльності промислового підприємства. Економічні інновації. Вип. 45. – 2011 р. – С. 30-37.
7. Поварова И.А. интегрированные маркетинговые коммуникации: универсально и эффективно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/st/2009/povarova.pdf>
8. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
9. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Фэррис П.У., Нейл Т., Пфайфер Ф.И., Рейбштейн Д.Дж. Пер с англ.; Под науч. ред. И.В. Тараненко. – Днепропетровск: Баланд Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
10. Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития». 01 марта 2011 г.

Божкова В.В. Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / В.В. Божкова, Я.О. Тимохина // Устойчивое развитие. Варна: Евро-Эксперт ЕООД – 2013. – №13. С. 73-77.