
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гаврилов Виктор Владимирович,

доктор экономических наук, профессор кафедры общей экономической теории Воронежского государственного университета; gavrilov@econ.vsu.ru

Шурчкова Юлия Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и внешнеэкономической деятельности Воронежского государственного университета; jshurchkova@mail.ru

Статья посвящена анализу существующих подходов к экономической и коммуникативной оценке маркетинговых коммуникаций, являющихся элементом комплекса маркетинга. Обоснована необходимость использования комплексного показателя эффективности, позволяющего учесть наличие синергического, spill-over и прочих эффектов, возникающих в процессе реализации комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, экономическая эффективность, коммуникативная эффективность.

Проблема измерения эффективности маркетинговых коммуникаций исследуется в работах как зарубежных, так и российских маркетологов и на сегодняшний момент единого подхода к решению данного вопроса не найдено. Характер инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения периода и направления их воздействия на объем продаж и, как следствие, получаемую прибыль различен. Используемые компанией для эффективного осуществления маркетинговых коммуникаций все инструменты прямо или косвенно, в краткосрочном или долгосрочном периоде оказывают влияние на объем сбыта и прибыль. Некоторые из них вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению (например, личные продажи, прямой маркетинг, интернет-маркетинг). Другие характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного времени (например, связи с общественностью).

Время, необходимое для воздействия на потребителей различных маркетинговых коммуникативных инструментов, меняется в весьма широком

диапазоне. Те инструменты, которые применяются в отношении потребителя в момент принятия решения о покупке оказывают, как правило, немедленный эффект на объем продаж. Такие инструменты, как реклама, связи с общественностью, фирменный стиль, событийный маркетинг воздействуют на потребителя дистанционно с точки зрения и времени, и пространства: они часто используются не там, где покупатель принимает непосредственное решение, и поэтому с меньшей вероятностью оказывают немедленный эффект на продажи. Они, как правило, являются сообщениями, основной целью которых является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности [8, с. 28]. Проблема оценки маркетинговых коммуникаций с появлением современных средств коммуникации становится все более актуальной. Возникновение и развитие сети Интернет как пространства, где реализуется все многообразие маркетинговых инструментов, характер воздействия на потребителя которых значительно меняется, усложняет процесс оценки.

В табл. 1 коммуникативные маркетинговые инструменты систематизированы с точки зрения их воздействия на объем продаж и прибыль. Косвенное влияние означает, что воздействие в первую очередь осуществляется на формирование имиджа и репутации. Большинство исследователей приходят к выводу о наличии взаимосвязи между имиджем, репутацией и прибылью компании.

Таблица 1

Характер воздействия инструментов МК на прибыль

Инструмент МК	Период воздействия на прибыль	Характер воздействия на прибыль
Основные		
Реклама	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	прямое
Симулирование сбыта	в краткосрочном периоде	прямое
Связи с общественностью	в долгосрочном периоде	косвенное
Прямой маркетинг	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	прямое
Личные продажи	в краткосрочном периоде	прямое
Смешанные		
Брендинг	в долгосрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Спонсорство	в долгосрочном периоде	косвенное
Мерчендайзинг	в краткосрочном периоде	прямое
Событийные маркетинг	в долгосрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Product placement	в долгосрочном периоде	косвенное
Выставочно-ярмарочная деятельность	в среднесрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Фирменный стиль	в долгосрочном периоде	косвенное
Вербальные неформальные коммуникации	в краткосрочном периоде	возможно как прямое, так и косвенное воздействие
Интернет-маркетинг	в краткосрочном и среднесрочном периодах	возможно как прямое, так и косвенное воздействие

Традиционные подходы к измерению эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение характера маркетинговых коммуникаций в сторону их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения эффективности [13, с. 378].

Попытки выявления влияния элементов комплекса маркетинга предпринимались многими отечественными и зарубежными авторами. Так, еще в 1962 г. Т. Левитт предложил концепцию центрированной маркетинга, в которой «компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, независимо от того, касается ли это ее рекламных сообщений, дизайна продукции, упаковок, оформления бланочной документации, оформления места продаж, ... в которых ее продукция выставляется для обозрения и продажи. Очень важно, чтобы эти и им подобные сообщения тщательно координировались между собой, чтобы они взаимно друг друга усиливали и создавали единый и убедительный образ компании... Эффективной современной корпорации требуется постоянный взгляд сверху вниз на все коммуникационные звенья, поэтому общая коммуникационная программа должна проектироваться так, чтобы обеспечить к потребителю максимально возможный доступ».

Шульц Д., Танненбаум С. и Лаутерборн Р. (D. Shultz, S. Tannenbaum, R. Lauterborn) в 1993 г. разработали модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой они в отличие от классической коммуникационной модели исходят из следующего: маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, т.е. с совершения им покупки. Если это то место, где эффект от рекламы на продажи может быть измерен, то именно здесь цели проведения такой рекламной кампании и должны устанавливаться. Если в данном месте это сделать невозможно, то необходимо перейти на предыдущее звено в модели, чтобы измерить частичную трансформацию (потенциального покупателя в реального), которая сигнализирует – пока без покупки – о проявленном интересе к продукции (например, заполнение и отправка купона, публикуемого на упаковке).

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет место так называемый *spill-over* эффект, заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблематики оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном использовании. Кроме того, необходимо помнить и об эффекте обесценения – забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий.

Бернет Дж. и Мориарти С. отмечают, что маркетинговые коммуникации эффективны в той степени, в какой они выполняют свои основные функции и приводят к изменению поведения потребителей, а все результаты и меры по их достижению разделяют на два компонента: коммуникации и поведение [1, с. 728]. В табл. 2 представлена классификация методов, которая предполагает предварительную, параллельную и посткоммуникативную оценку [1, с. 734; 11, с. 373].

Таблица 2

Методы оценки маркетинговых коммуникаций

	Коммуникации	Поведение
Предварительное тестирование	Фокус-группы Измерение физиологических реакций Опросные листы Прямая почтовая рассылка Метод разбивки тиража Читабельность Текущее тестирование	Пробный маркетинг Метод одного источника
Параллельное тестирование	Тест на припоминание Оценка изменения отношения Параллельные опросы	Метод одного источника Потребительские дневники Метод ревизии домашних запасов
Тестирование постфактум	Читательская аудитория Оценка изменения отношения и осведомленности Тест на припоминание Ассоциация Оценка аудитории	Метод одного источника Разбивка аудитории Стимулирование запросов Подсчет продаж

В качестве показателей оценки эффективности коммуникаций выделяются также: осведомленность о бренде, насколько запоминающимися являются реклама и коммуникационные решения, каков профиль имиджа бренда, данные по продажам, проверка соответствия затрат и получаемых результатов, их сопоставление с планируемыми объемами заказов [6, с. 220].

По мнению М.Н. Дымшица, «эффективность рекламы и других форм маркетинговой коммуникации с использованием средств массовой коммуникации на индивидуальном уровне зависит от двух параметров: физического объема сообщения и его коммуникативных характеристик. Для достижения коммуникативной эффективности сообщению достаточно не иметь грубых ошибок в изображении и тексте, но для того, чтобы быть выявленным в общем информационном потоке, рекламные объявления должны иметь размер более предельного» [3, с. 35].

В целом, в теории маркетинговых коммуникаций традиционно разделение на экономическую (торговую) и коммуникативную эффективность. Первая категория представляет собой соотношение затрат на коммуникацию, в первую очередь рекламную, с объемом продаж вследствие коммуникативной активности. Кроме того, рассматривается возможность оценки степени воздействия по изменению стоимости акций компании. Вторая категории связана в большей степени с психологическим воздействием и подразумевает использование широкого спектра методов предварительного, параллель-

ного и посткоммуникативного тестирования. Кроме того, в отношении каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций применяются специфические методы оценки эффективности.

Наибольшее внимание в теории и практике маркетинга уделяется оценке эффективности рекламы, которая, по сути, является основным инструментом воздействия на потребителя. Модели определения эффективности рекламного воздействия очень разнообразны. В начале 90-х гг. XX в. Г. Браун выдвинул идею о том, что рекламное воздействие на потребителей осуществляется не прямо, а оставляя в памяти определенные ассоциации. Приобретая товар, покупатель соотносит имеющиеся в памяти ассоциации с конкретным брендом. При этом исключение составляют сообщения, информирующие о принципиально новых характеристиках. Э. Эринберг предположил, что реклама вообще не способна выполнять какие-либо функции отличные от информационной и напоминающей, а увеличение продаж возможно только за счет происходящих изменений на рынке. При этом максимально достижимая цель – поддержание прежнего уровня потребления, чему реклама может способствовать, периодически напоминая о существовании бренда. Таким образом, реклама не способна изменить поведение потребителей, а рекламная кампания не окупается за небольшой промежуток времени [4, с. 222].

В отличие от Э. Эринберга Дж. Ф. Джонс, утверждает, что первые эффекты телевизионного воздействия начинают проявляться в семидневный срок с момента выхода рекламного сообщения. Влияние, оказываемое рекламой в долгосрочном периоде (от 4 до 12 месяцев), по утверждению Дж.Ф. Джонса, определить сложно. Долгосрочное влияние не обнаруживается, если до этого оно не фиксировалось в краткосрочном периоде. Поэтому для измерения эффективности рекламной кампании Дж.Ф. Джонс предлагает использовать индекс краткосрочного воздействия рекламы STAS (Short-Term Advertising Strenght), который основывается на сопоставлении объема покупок бренда домохозяйствами, видевшими в семидневный период, предшествующий покупке, рекламу данного товара, и домохозяйствами, пропустившими его рекламу. Причем, если не фиксируется повышение спроса, то это не означает отсутствие эффективности. Она может проявляться в поддержании прежнего уровня продаж [4, с. 223].

Компанией General Motors для оценки эффективности рекламы был создан стандартизированный подход, который включает осуществление трех этапов [1, с. 391]:

1. Разработка стратегии, при помощи которой творческие идеи тестируются с использованием определенного набора таких методик, как фокус-группы, изучение образов, изучение вопросов позиционирования.
2. Тестирование рекламных текстов.
3. Отслеживание рыночной ситуации, которое связывает рекламу с ее влиянием на объем продаж.

Узнаваемости бренда как показателю успеха рекламной кампании посвящены работы Г. Брауна, П. Фелвика, Л. Кука, Г. Картера, Н. Холлиса. Индекс осведомленности (Awareness Index), предложенный в начале 80-х гг. XX в. компанией Millward Brown, фиксирует, насколько возрастает осведомленность о бренде при росте рекламного воздействия на 100 GRP. Исследователи компании так же, как и Дж.Ф. Джонс пришли к выводу, что сильнее всего эффекты рекламы проявляются в краткосрочном периоде, поэтому высокая частота замеров продаж дает более реалистичную картину [4, с. 223; 5, с. 132].

В целом, оценка коммуникативной эффективности рекламы может осуществляться по следующим направлениям (табл. 3).

Таблица 3

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы

Оценка рекламного сообщения	Проверка читабельности текста с помощью методик Г. Фога, Р. Флэша Оценка окончательного варианта рекламного ролика Проверка пробных рекламных роликов Оценка идеи рекламы, ее сюжета и прочих параметров Метод Старча для оценки рекламы в прессе
Оценка параметров коммуникативных эффектов	Припоминание Число рекламных контактов Осведомленность Внимательность Узнавание Предпочтение Покупка Отношение к торговой марке Понимание Интерес Намерения Отношение к рекламе
Оценка средств распространения рекламы	Рейтинг обций Суммарный рейтинг кампании Охват аудитории Средняя частота Стоимость тысячи рекламных контактов

Исследования «единой панели», когда известно и медиапотребление, и покупки людей, выявили, что наибольший эффект имеют рекламные контакты накануне или непосредственно в день покупки (более отсроченные эффекты крайне малы и укладываются в ошибку измерения). «Учитывая, что значительная часть покупок брендов повторна, рекламисты пытаются убедить клиентов, что повторная покупка переключившегося под воздействием рекламы на предыдущем цикле покупки покупателя также является следствием «того самого» рекламного контакта. Но попытки рекламирования товаров низкого качества (или с плохим восприятием покупателей) демонстрируют, что под воздействием рекламы доля таких товаров начинает довольно быстро падать, тогда как без рекламы их доля может быть вполне устойчивой. Следовательно, можно утверждать, что повторная покупка определяется не отсроченными эффектами рекламирования, а непосредственными качествами товара. Также отсутствие эффектов рекламы, не связанных с непосредственным опытом пользования товара, демонстрируют данные о низком уровне даже подсказанного знания

бренда при отсутствии его в торговле» [3, с. 56].

В отличие от рекламы и прочих коммуникативных инструментов, связи с общественностью имеют более опосредованный характер. Их целью является достижение доброжелательного отношения, доверия со стороны целевых аудиторий, создание устойчивого впечатления ответственной организации. Задачи связей с общественностью – создание (сохранение, наращивание, восстановление) определенного имиджа и репутации, которые в последствии оказывают косвенное воздействие на восприятие компании и ее товаров, способствуя в долгосрочной перспективе повышению уровня продаж. В отношении связей с общественностью существуют специфические показатели и методы оценки, представленные в табл. 4 [9].

Кроме определения количества публикаций и определения их тона, в практике PR-деятельности широкое распространение получил метод подсчета рекламного эквивалента как суммы, которая была бы уплачена в случае размещения аналогичного объема публикаций на правах рекламы. Для оценки результатов связей с общественностью также рассматриваются: посещаемость веб-сайта компании, донесение ключевых сообщений, наличие публикаций с изображением продукта, лояльность к бренду или компании. Е. Стенякина отмечает необходимость разделения результатов PR-деятельности на краткосрочные и долгосрочные. Если рассматривается «единичное мероприятие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам компании, то достаточно успешно может быть измерена эффективность этой работы. Как правило, такая возможность предоставляется непосредственно сразу после проведенного PR-мероприятия. Однако если речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией, то возникает необходимость проведения значительных исследований, посвященных оценке эффектов, достигнутых в результате PR-деятельности».

Таблица 4

Критерии оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью

Структурный элемент	Критерии оценки
Источник	выбор спикеров цитаты ньюсмейкеров развитие индивидуальности ньюсмейкера
Сообщение	тон публикации (позитивная/негативная /нейтральная) частота присутствия «дружественных» ключевых посланий характер информационных поводов
Канал	упоминаемость в СМИ (coverage) характер публикации расширение числа каналов создание дополнительных каналов коммуникации (учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов)
Получатель	расширение целевых аудиторий характер воздействия на целевые аудитории число участников мероприятия
Эффект	развитие образа компании динамика посланий

В отношении других инструментов маркетинговых коммуникаций также возможно использование как количественных, так и качественных методов исследований.

Результатом коммуникативного воздействия на потребителя является не только повышение объемов сбыта, но и создание определенной лояльности, которая проявляется, прежде всего, в том, что они приносят высокую прибыль и являются активом компании [6, с. 53]. Международный опыт свидетельствует, что потери покупателя не так связаны с качеством товара и конкуренцией, как с поведением персонала. Лояльные потребители не просто улучшают финансовые результаты компании, но способствуют увеличению доли ее рынка. Подобные исследования связаны с повышением уровня знаний об организации, за этим шагом следует рост заинтересованности, понимания, мотивации и нужное компании действие. Изменение убеждений и оценок целевой аудитории относительно события или действий компании считается промежуточным результатом, тогда как изменение ее поведения – конечная цель программ по управлению лояльностью.

Критерием эффективности маркетинговых коммуникации может служить показатель известности марки, который дает ответ на вопрос: "Сколько потенциальных покупателей знают о существовании товара компании?" [7, с. 363]. В свою очередь, он измеряется в следующих типах:

1. Известность марки без подсказки – позволяет определить, насколько та или иная марка находится в активной части сознания покупателя. Как правило, данный показатель высокий или у абсолютных лидеров рынка, или у тех марок, рекламная кампания которых проходит в настоящее время, или совсем недавно завершилась.

2. Известность марки с подсказкой.

Знание марки (Brand awareness) определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Важно отметить, что показатель «известность марки», как и последующие, не имеет смысла рассматривать в отрыве от второго главного показателя – «репутации (имиджа) марки» [7, с. 364]. На рынке того или иного товара можно выявить зависимость между рекламными вложениями, известностью рекламы, известностью марки и долей рынка. Существование такой зависимости существенно упрощает определение рекламного бюджета. Зависимость между этими параметрами будет линейной и последовательной, другими словами, от объема рекламных вложений напрямую зависит известность рекламы, от известности рекламы зависит известность марки, а от известности марки – доля рынка. Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций.

Приведенные методики оценки эффективности, как правило, применяются

в отношении офлайн-коммуникаций. Онлайн-продвижение связано с использованием специальных методов и способов оценки, основной перечень которых представлен в табл. 5.

Таблица 5

Основные показатели эффективности инструментов онлайн продвижения

Показатель	Содержание
Monthly Reach	количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за месяц
Average Weekly Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за неделю из анализируемого периода
Average Daily Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за день из анализируемого периода
Average Weekly Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за неделю
Average Daily Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за сутки
Average Minutes per Day	среднее количество минут, проведённых одним человеком на сайте за сутки
Unique Visitors	количество уникальных посетителей
Click Through Rate (CTR)	отношение числа кликов (нажатий на рекламное сообщение) к количеству показов рекламного сообщения посетителю, в %
Click To Buy (CTB), коэффициент конверсии	отношение количества клиентов к количеству посетителей, в %
Click To Interest (CTI)	отношение количества заинтересованных посетителей сайта, которые пролистали несколько его страниц, или вернулись на сайт снова, или запомнили его адрес к общему количеству посетителей сайта, в %

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, теоретическую основу которой заложили Д. Шульц и С. Танненбаум. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя [10]. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели "4 C", которая включает следующие элементы [12]:

- согласованность (Coherence) означает, что различные виды коммуникаций логически взаимосвязаны;

- последовательность (Consistency) предполагает, что несколько сообщений поддерживают и дополняют друг друга, не вступая в противоречия;

- непрерывность (Continuity) – все коммуникации связаны и последовательны во времени;

- синергизм (Complementary). Он выражается в том, что эффект комплексного применения инструментов маркетинговых коммуникаций отличается от простого сложения эффектов применения каждого из инструментов в отдельности.

Учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций, наличие синергического эффекта, сложение эффектов воздействия различных инструментов, отсрочка воздействия

во времени, в том числе связанная с процессом забывания полученной информации оценка отдельно взятого инструмента не предоставляет объективной картины и необходимо использование интегрального показателя. Сложность оценки также состоит в существовании эффектов отсрочки и ведущего показателя [2, с. 13]. В первом случае эффективно осуществленные коммуникации и, как следствие, определенная корпоративная репутация увеличивают продолжительность времени получения максимального дохода. В связи с чем, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций только с точки зрения возврата инвестиций и экономического результата, не является всесторонней и достаточной. Второй эффект подразумевает, что в результате коммуникативной политики может существенно сократиться время, которое необходимо компании, чтобы достигнуть финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем в отрасли.

Вышесказанное приводит к ряду выводов. Во-первых, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Однако, на наш взгляд, возможно определение эффективности онлайн и офлайн коммуникаций.

Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникативную политику при отсутствии коммуникативного эффекта в виде определенного благоприятного образа компании и ее товаров может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д., и в долгосрочной перспективе привести неблагоприятным последствиям в виде снижения уровня продаж и получаемой прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности и благоприятном отношении к компании также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для интегральной оценки необходимо, во-первых, пошаговое исследование каждого из этапов коммуникации: сообщения, канала его передачи, получателя с точки зрения осведомленности и создания определенного образа компании и ее товаров, обратной связи в виде осуществления покупки или донесения определенной информации до компании (запросы дополнительной информации, отзывы и т.д.). Во-вторых, интегральная оценка должна определенным образом отражать рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации. Структура интегрального показателя эффективности маркетинговых коммуникаций представлена в табл. 6.

Элементы интегральной оценки комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент оценки		Содержание
Коммуни- кативный	эффективность сообщения	Оценка того, насколько целевой аудитории понятны ключевые послания данного сообщения (текста, видео или аудио информации)
	эффективность канала передачи сообщения	Осуществляется с помощью таких показателей медиапланирования, как рейтинг общий, охват целевой аудитории, частота
	эффективность восприятия	Оценка уровня осведомленности целевой аудитории, сложившегося имиджа компании и ее товаров; Анализ степени удовлетворенности, вовлеченности, доверия к компании
	эффективность действия	Определяется как процент целевой аудитории, которая имела возможность получить ключевые послания компании, совершившая определенное требуемое действие
Экономиче- ский	эффективность вложений в маркетинговые коммуникации	Определяется как соотношение затрат на коммуникации к полученной в результате их осуществления прибыли

Оценка эффективности в любом случае должна отражать, каким образом с помощью маркетинговых коммуникаций достигаются запланированные цели. Планируя использование коммуникативных инструментов, компания стремиться достигнуть: 1) определенное воздействие на спрос с целью его формирования, увеличения или стимулирования; 2) создание и поддержание определенной осведомленности о компании и ее товарах; 3) формирование определенного благоприятного образа компании и ее товаров.

Использование интегральной оценки позволяет определить эффективность каждого из этапов осуществления маркетинговых коммуникаций и при необходимости вносить соответствующие коррективы. Немаловажную роль играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к компании, готовности к диалогу или сотрудничеству, также во многом определяют эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, которой на современном этапе должна отводиться активная роль участника коммуникативного процесса.

Список источников

1. Барнет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [текст] / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [текст] / Г. Даулинг, пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем [текст] / М.Н. Дымшиц. – М.: ОмегаЛ, 2004. – 252 с.
4. Карпова, С.В. Международное рекламное дело [текст] / С.В. Карпова. – М. : КРОКУС, 2010. – 288 с.

5. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. [текст] / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; Под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
6. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с.
7. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации [текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
8. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 2001. – 415 с.
9. Стенякина, Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [электронный ресурс] / <http://www.advertology.ru/article19091.htm>
10. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [текст] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
11. Copley, P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices [текст] / P. Copley, Jordan Hill, Oxford. - 2004. – 435 p.
12. Pickton, D. Integrated Marketing Communications, 2nd Edition [текст] / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005. – 650 p.
13. Stewart, D.W. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media [текст] / David W. Stewart, Paul A. Pavlou // Journal of the Academy of Marketing Science, 2009. – Volume 30. – №. 4. – p. 376 – 396.

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Gavrilov Viktor Vladimirovich,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Basic Economic Theory of Voronezh State University; gavrilov@econ.vsu.ru

Shurchkova Yuliya Vladimirovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and External Economic Activity of Voronezh State University; jshurchkova@mail.ru

The article is devoted to analysis of the existing approaches to economic and communicative evaluation of marketing communications that are the part of the marketing mix. The necessity for a comprehensive performance indicator that allows to take into account the presence of synergies, spill-over and other effects that arise during the implementation of the marketing mix.

Keywords: marketing communications, economic efficiency, communication effectiveness.