

LATVIJAS UNIVERSITĀTE



Jeļena Šalkovska

Integrētā mārketinga komunikācija

PROMOCIJAS DARBA (MONOGRĀFIJAS) KOPSAVILKUMS

Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē

Apakšnozare: Tirgzinība

Rīga, 2016

Promocijas darbs (monogrāfija) izstrādāts Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātē, Tirdzniecības katedrā laika posmā no 2005.gada līdz 2015.gadam.

Darbs (monogrāfija) sastāv no 6 daļām, 23 nodaļām. Katras daļas beigās ir literatūras saraksts.

Darba forma: zinātniskā monogrāfija ekonomikas nozarē, Tirdzniecības apakšnozarē

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.habil.oec., profesors Valērijs Praude

Darba recenzenti:

- 1) *D.oec., profesore Ērika Šumilo, LU;*
- 2) *D.oec., profesore Elita Jermolajeva, DU;*
- 3) *D.oec., profesore Maija Šenfelde, RTU.*

Promocijas darba aizstāvēšana notiks 2016. gada 05. aprīlī plkst. 16.00 Latvijas Universitātes Ekonomikas nozares promocijas padomes atklātā sēdē, Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātē, Rīgā, Aspazijas bulvārī 5, 322.auditorijā.

Ar promocijas darbu (monogrāfiju) un tā kopsavilkumu var iepazīties Latvijas Universitātes Bibliotēkā Rīgā, Raiņa bulvārī 19.

Latvijas Universitātes Ekonomikas zinātņu nozares promocijas padomes priekšsēdētāja: *D.oec., profesore Ērika Šumilo*

promocijas padomes sekretāre: *D.oec., asociētā profesore Anda Batraga*

PROMOCIJAS DARBA (MONOGRĀFIJAS) ANOTĀCIJA

Promocijas darba (monogrāfijas) mērķis ir, balstoties uz speciālās ekonomiskās literatūras un Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas analīzes rezultātiem, izstrādāt teorētisko pamatojumu un metodoloģisko nodrošinājumu integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanai un tās efektivitātes pētīšanai, kā arī izvirzīt priekšlikumus Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Promocijas darbs ir izstrādāts zinātniskās monogrāfijas veidā. Zinātniskā monogrāfija „Integrētā mārketinga komunikācija” (2015.gads) ir recenzēta zinātniska grāmata (recenzenti: prof., akad. B.Rivža, prof. B.Sloka, prof. I.Stecenko, asoc. prof. D.Zelmenis), kas veltīta vienai tēmai, ir starptautiski pieejama zinātniskās informācijas krātuvēs (ASV Kongresa bibliotēka un Latvijas Nacionālā bibliotēka), satur bibliogrāfiju un kopsavilkumu svešvalodā. Monogrāfija ir izklāstīta 872 lapaspusēs (1.sējums – 464 lpp., 2.sējums – 408 lpp.). No zinātniskās monogrāfijas līdzautora prof. Valērija Praude ir saņemts rakstisks apliecinājums par J.Šalkovskas ieguldījumu monogrāfijas sagatavošanā 50% apjomā (V.Praude – 436 lpp., J.Šalkovska – 436 lpp.).

Zinātniskās monogrāfijas izklāsts ir sakārtots sešās daļās. **Pirmajā daļā** ir dots skaidrojums par integrēto mārketinga komunikāciju (IMK), tiek apskatīti mārketinga komunikācijas iekšējo un ārējo vidi ietekmējošie faktori, aplūkots IMK veidošanas process. **Otrā daļā** veltīta mārketinga komunikācijas plānošanai, koordinēšanai un vadīšanai, ieskaitot budžeta plānošanu. Autori īpaši uzsver patērētāju mērķauditorijas noteikšanu, patērētāju rīcības tirgū modelēšanu, komunikācijas mērķu noteikšanu un produkta/zīmola pozicionēšanas nozīmi IMK veidošanas procesā. Aplūkoti arī IMK izstrādes pamati atbilstoši izvirzītajiem komunikācijas mērķiem. **Trešajā daļā** aplūkoti visi masu IMK veidi – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana un izstādes – un izanalizētas katra minētā IMK veida priekšrocības, trūkumi un lietošanas iespējas. Tiek akcentētas ražotāja un tirgotāja IMK īpatnības. **Ceturtajā daļā** aplūkoti personiskās IMK veidi – tiešā mārketinga komunikācija, interaktīvā mārketinga komunikācija, personiskā apkalpošana. **Piektā daļā** veltīta integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu izvēlei, plānošanai un organizēšanai. **Sestā daļā** veltīta IMK pētījumu un efektivitātes vērtēšanas problēmām, kā arī mārketinga komunikācijas ētiskiem aspektiem.

Promocijas darbā (monogrāfijā) ir 167 attēli un 170 tabulas. Literatūras avotu sarakstā ir iekļautas vairāk nekā 360 informācijas avotu.

***Atslēgvārdi:** integrētā mārketinga komunikācija, reklāma, produktu realizācijas veicināšana, tiešās mārketinga komunikācijas, interaktīvās mārketinga komunikācijas, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana., personiskā apkalpošana, izstādes, sinerģijas efekts, patēriņa vērtība, patērētāju kapitāls, patērētāju lojalitāte.*

Saturs

Promocijas darba (monogrāfijas) vispārīgs raksturojums.....	5
Promocijas darba (monogrāfijas) galvenās nostādnes.....	9
1. Integrētās mārketinga komunikācijas teorētiskie aspekti.....	9
2. Integrētā mārketinga komunikācija patērētāja kapitāla veidošanas kontekstā.....	15
3. Integrētās mārketinga komunikācijas sinerģijas efekts.....	19
4. Integrētās mārketinga komunikācijas vadīšana.....	22
5. Integrētās mārketinga komunikācijas pētīšana un efektivitātes vērtēšana.....	25
Promocijas darba (monogrāfijas) galvenie secinājumi un priekšlikumi.....	31
Autores publikācijas par promocijas darba (monogrāfijas) tēmu.....	34
Autores ziņojumi par promocijas darba (monogrāfijas) rezultātiem zinātniskajās konferencē...37	

PROMOCIJAS DARBA (MONOGRĀFIJAS) VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS

Promocijas darba (monogrāfijas) aktualitāte. Mūsdienās ir ļoti populāra uz patērētāju orientēta mārketinga koncepcija. Šādos apstākļos tikai atklātās sistēmas var sasniegt vēlamu rezultātu, aktīvi komunicējot ar citiem tirgus subjektiem. Protams, komunikācijas efektivitāti ietekmē vairāki faktori, starp kuriem īpaši var atzīmēt mārketinga komunikācijas integrāciju. Mūsdienās ir nepieciešams nodrošināt elastīgu, adaptīvu un, tajā pašā laikā, arī inovatīvu mārketinga komunikāciju, jo patērētāju prasības pret precēm un pakalpojumiem nepārtraukti aug. Tāpēc IMK nodrošinājums ir aktuāls tirgus subjektiem gan sabiedriskajā, gan privātajā sektorā. IMK īstenošanas problēmu pētīšanas aktualitāti nosaka arī sekojoši faktori:

- Latvijā nav veikti padziļināti pētījumi IMK jomā;
- Latvijas tirgus subjektu konkurētspējas un ilgtspējīgas attīstība nepieciešama gan vietējā tirgū, gan Eiropas Savienības (ES) tirgū;
- IMK skar ne tikai uzņēmumus un individuālus patērētājus, bet arī sabiedrības intereses kopumā.

Pēc Latvijas iestāšanās ES un eiro ieviešanas IMK teorētiskie un metodoloģiskie aspekti ir kļuvuši vēl aktuālāki, jo ir palielinājusies konkurence par patērētājiem. Ar laiku pats patērētājs kļūst gudrāks, izvēlīgāks, prasīgāks, viņš vēlas iegūt plašu patieso informāciju par tirgū jau esošiem un jauniem produktiem. Šim nolūkam viņš izmanto gan piedāvātos mārketinga komunikācijas veidus, gan pats komunicē ar citiem patērētājiem. Latvijas uzņēmumi savā darbībā nepietiekami izmanto integrēto pieeju mārketinga komunikācijai. Līdz ar to, IMK problēmu pētīšana ir ļoti aktuāla tēma arī no praktiskā viedokļa. IMK palīdz uzņēmumam atrisināt problēmas, kas pastāv tirgū, lai piesaistītu, noturētu un saglabātu patērētājus saviem produktiem/zīmoliem.

IMK problēmu pētīšana tiek atzīta zinātniskajā literatūrā un zinātniskajos rakstos. No Latvijas zinātniekiem IMK ir pētījuši V. Praude, A.Batraga. Ārzemēs dažādus integrētās mārketinga komunikācijas aspektus ir izpētījuši F.Kotlers (*P.Kotler*), K.L.Kellers (*K.L.Keller*), T.A.Šimps (*T.A.Shimp*), P.I.Kitčens (*P.I.Kitchen*), D.E.Šultcs (*D.E.Shultz*), V.F. Van Raaijs (*W.F. Van Raaij*), I.Brignels (*I.Brignell*), T.Li (*T.Li*), C.S.Džons (*C.S.Jones*), K.E.Klovs (*K.E.Clou*), D.Baks (*D.Baack*), I.Barnets (*I.Barnett*), C.Moriarti (*C.Moriarti*), I.Rossiters (*I.Rossiter*), L.Persijs (*L.Percy*), V.M.Praids (*W.M.Pride*), O.C.Ferrells (*O.C.Ferrell*), M.D.Hartlains (*M.D.Hartline*), P. De Pelsmakers (*P. De Pelsmacker*), M. Geuens (*M. Geuens*), I. Van den Bergs (*I. Van den Bergh*), N.Capons (*N. Capon*), I. Mac Halberts (*I. Mac Hulbert*), M. MakDonalds (*M. McDonald*), M.Kristofers (*M. Christopher*), G.Macermans (*G. Matserman*), H.E.Vuds (*H. E. Wood*), V.F.Arens (*W.F.Arens*), M.F.Veigolds (*M.F.Weigold*), C.Arens (*C.Arens*). Autors C.Fills (*C.Fill*) savos IMK pētījumos lika akcentu uz interaktīvo mārketinga komunikāciju, P.R. Smits (*P.R.Smith*) un Ze Zuks (*Ze Zook*) – uz mārketinga komunikāciju sociālajos medijos. Interesi izraisa T.Amblera (*T.Ambler*) pētījumi par mārketinga komunikācijas efektivitātes mērīšanas metodēm. Tomēr, trūkst kompleksa pieejas IMK teorētiskajiem un metodiskajiem aspektiem, kā arī padziļināta pētījuma Latvijas uzņēmumu IMK īstenošanas jomā. Minēto pētījumu trūkums noteica promocijas darba (monogrāfijas) temata izvēli un tās aktualitāti.

Promocijas darba (monogrāfijas) mērķis ir, balstoties uz speciālās ekonomiskās literatūras un Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas analīzes rezultātiem, izstrādāt teorētisko pamatojumu un metodisko nodrošinājumu IMK vadīšanai, kā arī izvirzīt priekšlikumus Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Promocijas darba (monogrāfijas) mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. veikt speciālās ekonomiskās literatūras analīzi par IMK teorētiskajiem aspektiem;
2. veikt Latvijas uzņēmumu īstenotās mārketinga komunikācijas analīzi;
3. veikt IMK pētījumu patērētāja kapitāla veidošanas kontekstā;
4. veikt IMK pētījumu sinerģijas efekta veidošanas kontekstā;

5. veikt Latvijas uzņēmumu izmantotās IMK efektivitātes vērtēšanas metodikas analīzi;
6. izstrādāt metodisko nodrošinājumu IMK vadīšanai;
7. izstrādāt priekšlikumus Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Pētījuma objekts ir IMK.

Pētījuma priekšmets ir IMK vadīšanas metodika.

Pētījuma hipotēze: IMK, kura ir orientēta uz patērētāja kapitāla veidošanu un pozitīva sinerģijas efekta radīšanu, nodrošina Latvijas uzņēmumu darbību atbilstoši patērētāju vajadzībām.

Pētījuma veikšanas periods ir no 2005. gada līdz 2015. gadam. Izvēlētais laika periods ir pietiekami ilgstošs, lai izanalizētu mārketinga komunikācijas attīstības tendences un tās īstenošanas problēmas Latvijas tirgū.

Literatūras un datu avotu raksturojums. Promocijas darba teorētiskais, metodoloģiskais un informatīvais pamats ir speciālā ekonomiskā literatūra, ārvalstu un Latvijas zinātnieku publicētie zinātniski darbi un pētījumi, Latvijas Republikas likumi, oficiālā statistiskā informācija, Latvijas Reklāmas asociācijas dati, TNS mārketinga aģentūras pētījumi, autores veikto empīrisko pētījumu rezultāti.

Pētījumā izmantotās metodes. Darba izstrādē lietotas šādas pētījumu metodes:

1. Literatūras referatīvā analīze;
2. Kvantitatīvā pētījumu metode – aptauja (Latvijas iedzīvotāju aptauja, Latvijas uzņēmumu vadītāju un mārketinga speciālistu aptauja, kaimiņvalstu (Igaunijas, Lietuvas) uzņēmumu pārstāvju aptauja), t.sk. izmantojot arī panelmetodi;
3. Kvalitatīvās pētījumu metodes – ekspertu intervija, fokusa grupas diskusija;
4. Statistiskās analīzes metodes – datu grupēšana, salīdzināšana, regresijas analīze un korelācijas analīze.

Aptaujā iegūtie dati tika apstrādāti ar Microsoft Office Excel un SPSS programmu palīdzību.

Promocijas darba (monogrāfijas) satura pamatojums. Promocijas darbs ir izstrādāts zinātniskās monogrāfijas formā (autori: V.Praude un J.Šalkovska). Zinātniskās monogrāfijas izklāsts ir sakārtots sešās daļās. **Pirmajā daļā** ir dots skaidrojums par IMK, tiek apskatīti mārketinga komunikācijas iekšējo un ārējo vidi ietekmējošie faktori, aplūkots IMK veidošanas process. **Otrā daļā** veltīta mārketinga komunikācijas plānošanai, koordinēšanai un vadīšanai, ieskaitot budžeta plānošanu. Autori īpaši uzsver patērētāju mērķauditorijas noteikšanu, patērētāju rīcības tirgū modelēšanu, komunikācijas mērķu noteikšanu un produkta/zīmola pozicionēšanas nozīmi IMK veidošanas procesā. Aplūkoti arī IMK izstrādes pamati atbilstoši izvirzītajiem komunikācijas mērķiem. **Trešajā daļā** aplūkoti visi masu IMK veidi – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana un izstādes – un izanalizētas katra minētā IMK veida priekšrocības, trūkumi un lietošanas iespējas. Tiek akcentētas ražotāja un tirgotāja IMK īpatnības. **Ceturtajā daļā** aplūkoti personiskās IMK veidi – tiešā mārketinga komunikācija, interaktīvā mārketinga komunikācija, personiskā apkalpošana. **Piektā daļā** veltīta integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu izvēlei, plānošanai un organizēšanai. **Sestā daļā** veltīta IMK pētījumu un efektivitātes vērtēšanas problēmām, kā arī mārketinga komunikācijas ētiskiem aspektiem.

Promocijas darba (monogrāfijas) apjoms. Monogrāfija ir izklāstīta 872 lapaspusēs (1.sējums – 464 lpp., 2.sējums – 408 lpp.). No zinātniskās monogrāfijas līdzautora prof. Valērija Praude ir saņemts rakstisks apliecinājums par J.Šalkovskas ieguldījumu monogrāfijas sagatavošanā 50% apjomā (V.Praude – 436 lpp., J.Šalkovska – 436 lpp.). Promocijas darbā (monogrāfijā) ir 167 attēli un 170 tabulas. Literatūras avotu sarakstā ir iekļautas vairāk nekā 360 informācijas avotu.

Autores zinātniskais un praktiskais ieguldījums. Promocijas darba (monogrāfijas) autore ir izstrādājusi šādas zinātniskās novitātes promocijas darba (monogrāfijas) ietvaros:

1) Latvijā pirmo reizi veikts oriģināls kompleksa pētījums IMK jomā. Līdz šim pārsvarā bija veikti pētījumi par uzņēmumu mārketinga komunikāciju ar pircējiem bez integrācijas konteksta vai pētījumi par atsevišķiem mārketinga komunikācijas veidiem.

2) Piedāvāta konceptuāli jauna teorētiskā pieeja IMK vadīšanai, kuras pamatā ir uzņēmuma patērētāja kapitāla veidošana. Izstrādāts patērētāju kapitāla un IMK mijiedarbības modelis.

3) Piedāvāta IMK definīcija, uzņēmuma integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanas posmi, izveidots IMK modelis, kurā ir iekļauti 8 mārketinga komunikācijas veidi: reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, izstādes, tiešais mārketing, interaktīvais mārketing, personiskā apkalpošana.

4) Piedāvāta konceptuāli jauna teorētiskā pieeja IMK vadīšanai, kuras pamatā ir pozitīva sinerģijas efekta radīšana;

5) Izstrādāts IMK vadīšanas modelis, kurā ir akcentēta IMK analītiskā funkcija un tās mijiedarbība ar citām vadīšanas funkcijām. Šāda pieeja veicina patērētāju lojalitāti uzņēmumam/zīmolam.

Autores ieguldījums promocijas darba (monogrāfijas) **praktiskajās novitātēs:**

1) Pirmo reizi Latvijā novērtēta integrētās mārketinga komunikācijas un citu faktoru ietekme uz Latvijas uzņēmumu patērētāja kapitāla veidošanu.

2) Pirmo reizi Baltijas tirgū noteikti integrētās mārketinga komunikācijas sinerģijas efektu ietekmējošie faktori Latvijas, Lietuvas un Igaunijas lielos un vidējos uzņēmumos, novērtēta to ietekme.

3) Pirmo reizi Latvijā noteiktas integrētās mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmas Latvijas uzņēmumos un izstrādāti priekšlikumi to risināšanai.

4) Pirmo reizi Latvijā novērtēts integrētās marketinga komunikācijas pielietošanas un attīstības līmenis Latvijas uzņēmumos, kā arī izpētīta mārketinga efektivitātes metožu lietošanas un mārketinga rādītāju analīzes prakse Latvijas uzņēmumos un tās ietekmējošie faktori.

5) Promocijas darbā (monogrāfijā) veiktā pētījuma rezultātā tiek izstrādāti priekšlikumi Latvijas uzņēmumu mārketinga struktūrvienībām, Latvijas uzņēmumu vadībai, mārketinga speciālistiem, mārketinga aģentūrām un mārketinga pētījumu aģentūrām.

6) Pētījuma rezultāti ir iekļauti LU Ekonomikas un vadības fakultātes Vadības zinību maģistra studiju programmas studiju kursā „Integrētās mārketinga komunikācijas” un ir atspoguļoti vairākās zinātniskās publikācijās un noprezentēti starptautiskās zinātniskās konferencēs.

Promocijas darbā (monogrāfijā) izvirzītas šādas aizstāvamās tēzes:

1) IMK vadīšana jābūt orientēta uz patērētāja kapitāla veidošanu, lai nodrošinātu uzņēmuma darbību atbilstoši patērētāju vajadzībām un ilgtermiņa attiecības ar patērētājiem (*tēzes pierādījums pārsvarā ir atspoguļots promocijas darba (monogrāfijas) 3.1.apakšnodaļā, 3.2.apakšnodaļā, 15.nodaļā*).

2) IMK pamatā jābūt pozitīva sinerģijas efekta radīšana, lai nodrošinātu uzņēmuma konkurētspēju (*tēzes pierādījums pārsvarā ir atspoguļots promocijas darba (monogrāfijas) 1.2.apakšnodaļā, 1.4.apakšnodaļā, 3.4.apakšnodaļā*).

3) IMK vadīšanā jāakcentē analītiskā funkcija un tās mijiedarbība ar citām IMK vadīšanas funkcijām, kas veicina uzņēmuma attīstību atbilstoši patērētāju vajadzībām (*tēzes pierādījums pārsvarā ir atspoguļots promocijas darba (monogrāfijas) 2.daļā, 3.3.apakšnodaļā, 18.nodaļā, 22.nodaļā, 23.nodaļā*).

Aprobācija. Pētījuma teorētiskie un praktiskie rezultāti ir apspriesti Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Tirgzinību katedras paplašinātajā sēdē 2015.gada 18.jūnijā.

Ar pētījuma galvenajiem rezultātiem iepazīstināts plašs zinātnieku, speciālistu, menedžeru loks:

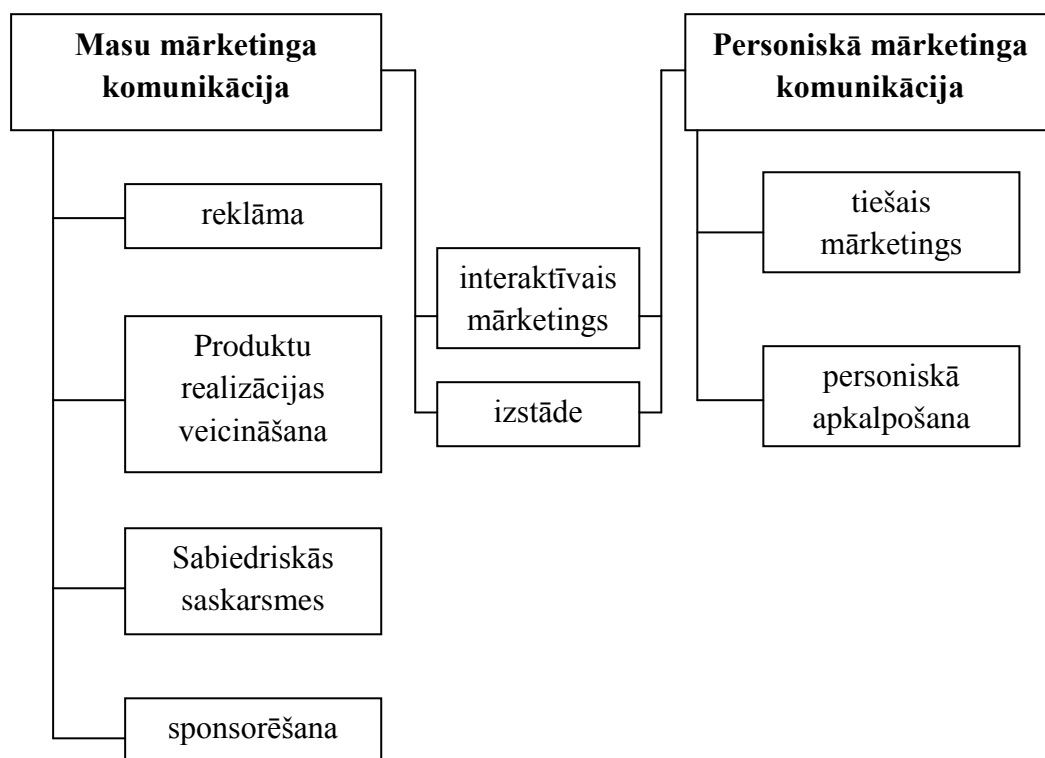
- Pētījuma veikšanas procesā sagatavoti un publicēti 22 zinātniski raksti latviešu un angļu valodā, 2 mācību grāmatas latviešu valodā;
- Par promocijas darba (monogrāfijas) galvenajām atziņām nolasīti 13 referāti starptautiskās un 17 referāti vietējās zinātniskās konferencēs;

- Studiju procesā, lasot lekcijas studentiem un vadot seminārus maģistrantiem, kā arī vadot akadēmiskās prakses un gala pārbaudījumu darbus bakalauriem un maģistriem Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātē;
- Tiek sniegtas konsultācijas maza un vidējā biznesa uzņēmumiem mārketinga komunikācijas veidošanas un efektīvas realizācijas jomā.

PROMOCIJAS DARBA (MONOGRĀFIJAS) GALVENĀS NOSTĀDNES

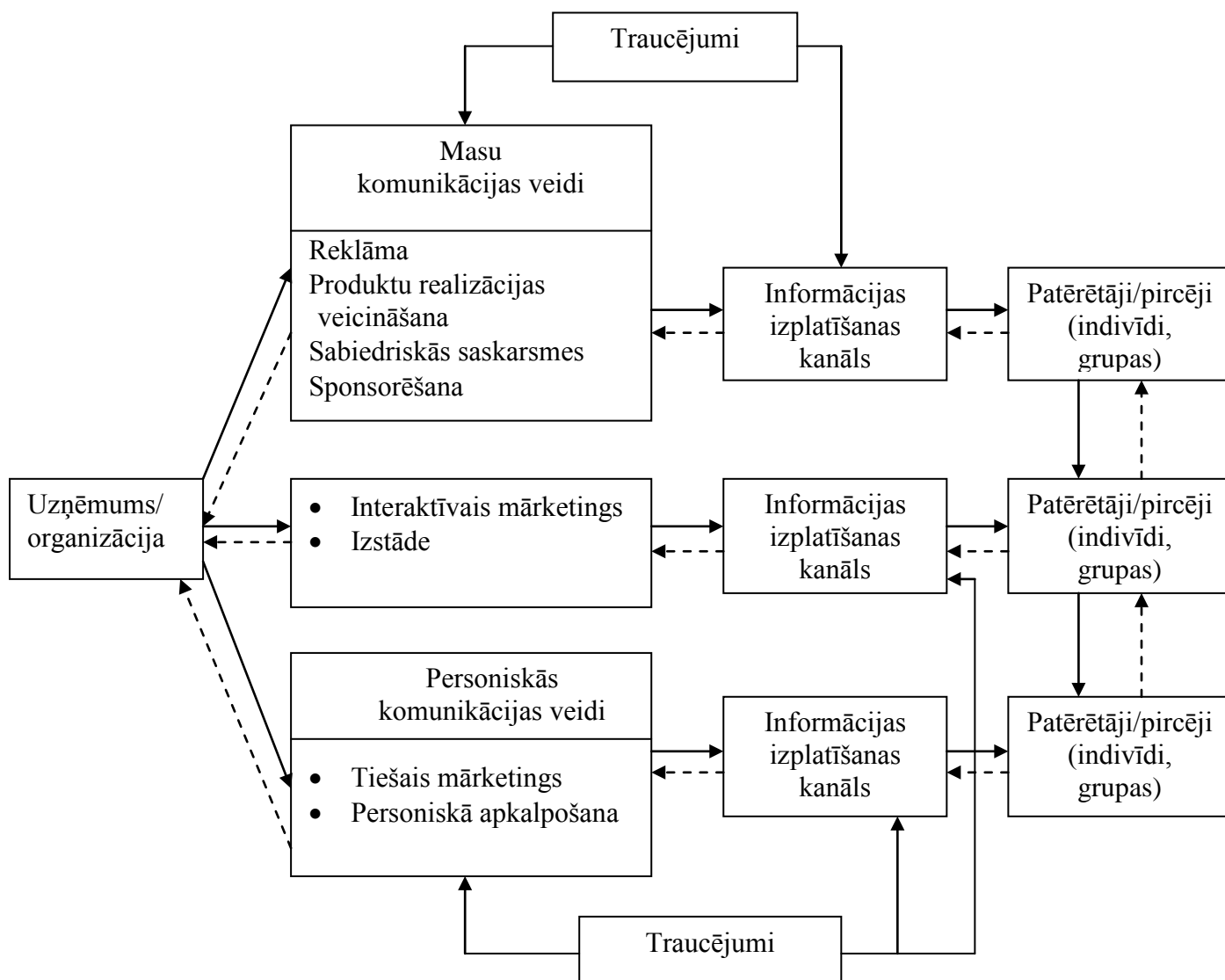
1. INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Laikā no 2002. līdz 2015. gadam ir notikušas ievērojamas izmaiņas ekonomikā, mārketinga tehnikas un tehnoloģiju jomā, kas, bez šaubām, ir ietekmējušas mārketinga komunikācijas sistēmas attīstību. Lai sniegtu pilnvērtīgu pārskatu par izmantojamiem mārketinga komunikācijas veidiem, autore apkopoja šīs jomas ASV un Eiropas vadošo pētnieku viedokļus: P.R. Smits (*P.R. Smith*), Ze Zuks (*Ze Zook*), F.Kotlers (*P.Kotler*), K.L.Kellers (*K.L.Keller*), T.A.Šimps (*T.A.Shimp*), P. De Pelsmakers (*P. De Pelsmacker*), M. Geuens (*M. Geuens*), I. Van den Bergs (*I. Van den Bergh*), N.Capons (*N. Capon*), I. Mac Halberts (*I. Mac Hulbert*), M. MakDonalds (*M. McDonald*), M.Kristofers (*M. Christopher*), G.Macermans (*G. Matserman*), H.E.Vuds (*H. E. Wood*), C.Fills (*C. Fill*). No šī apkopojuma izriet šādi secinājumi: pavisam tiek minēti 12 mārketinga komunikācijas veidi, katrs atsevišķs autors/autoru grupa ir minējusi 7–11 mārketinga komunikācijas veidus, visi autori/autoru grupas min 8 galvenos veidus. Viedokļu analīzes rezultātā autore piedāvā mārketinga komunikācijas sistēmā izskatīt šādus mārketinga komunikācijas veidus (1.1.att.):



1.1.att. Mārketinga komunikācijas veidu klasifikācija (autores veidots attēls).

1.1.attēlā parādīts komunikācijas veidu sadalījums starp personiskām un masu komunikācijām. Praktiski starp šīm divām grupām nav stingras robežas. Piemēram, reklāmai (TV reklāma ar tūlītēju reakciju), produktu realizācijas veicināšanai (klienta karte) var būt personisks raksturs, un otrādi – tiešais mārketinga var būt arī masveida (piemēram, izveidotā datu bāze netiek efektīvi izmantota). Kas attiecas uz interaktīvo mārketingu, tā komunikācijas raksturojums – personiskais vai masu – ir pilnībā atkarīgs no informācijas sūtītāja lēmuma (piemēram, sūtījums pa elektronisko pastu ir personiskā, bet parastais baneris – masu komunikācija). Tomēr kopējā mārketinga komunikācijas sistēmas attīstības tendence, pēc grāmatas autoru domām, ir saistīta ar personisko komunikāciju lomas palielināšanu. Ņemot vērā mārketinga komunikācijas sistēmas īpatnību raksturojumu, autore piedāvā mārketinga komunikācijas sistēmas modeli (1.2.att.):



1.2.att. Mārketinga komunikācijas sistēmas modelis (autores veidots attēls).

Piedāvātais modelis atšķiras no citu autoru modeļiem. Pirmkārt, ir atspoguļoti 8 mārketinga komunikācijas veidi. Otrkārt, komunikācijas veidi tiek sadalīti divās grupās – personiskajās un masu komunikācijās. Treškārt, tiek atspoguļotas komunikācijas starp patērētājiem „no mutes mutē”, kas netieši ietekmē mārketinga komunikācijas sistēmas procesu.

Informācijas izplatīšanas kanāla izvēles procesā arvien aktuālāka kļūst integrētās mārketinga komunikācijas izmantošana, dažādu mediju kombinēšana, kā arī tiek meklēti jauni mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanāli, ar kuru palīdzību būtu iespējams efektīvi uzrunāt izvēlēto mērķauditoriju, piesaistīt tās uzmanību un līdz ar to veicināt produkta pārdošanas rezultātus.

Pastāv dažādi IMK būtības definējumi, un zinātnieku un speciālistu viedokļi par to atšķiras. Diezgan populārs ir viedoklis, ka IMK ir „visu mārketinga komunikācijas veidu integrēšana, lai tās darbotos kā vienots veselums, mēģinājums kombinēt mārketinga komunikācijas mikss elementus, izmantojot kāda veida priekšrocības, lai tādējādi kompensētu cita veida trūkumus” (P.I.Kitčens (*P.I.Kitchen*), I.Brignels (*I.Brignell*), C.S.Džons (*C.S.Jones*)). Piekrītot šim viedoklim pēc būtības, tomēr jāatzīmē, ka šajā definīcijā IMK aprobežojas tikai ar mārketinga komunikācijas veidiem, ignorējot citus mārketinga mikss elementus – produkta vadīšanu, cenas veidošanu un produkta izplatīšanu. Citi autori IMK jēdzienu skaidro kā „visu veidu mārketinga komunikāciju, līdzekļu un avotu koordinēšanu un integrēšanu uzņēmuma

vienotā programmā, kas ar minimālām izmaksām maksimizē ietekmi uz patērētājiem” (K.E.Klovs (*K.E.Clow*), D.Baks (*D.Baack*)), vai kā „procesu, kas saistīts ar plānošanu, radīšanu, integrāciju, kā arī dažāda veida mārketinga komunikācijas lietošanu, lai noteiktā laika posmā nodotu informāciju mērķauditorijai ar nolūku ietekmēt tās uzvedību” (V.F.Arens (*W.F.Arens*), M.F.Veigolds (*M.F.Weigold*), C.Arens (*C.Arens*)). Šajās definīcijās autori uzsver IMK kā procesu, kas tiek virzīts uz patērētāju vajadzību apmierināšanu. Atbalstot šo pieeju, jāsecina, ka šis process, pēc minēto autoru domām, nav saistīts ar citiem mārketinga mikss elementiem.

Pieņemsim, ka IMK minētās definīcijas kontekstā tiks veiksmīgi īstenotas, bet produkta vadīšanai vai citam mārketinga mikss elementam ir būtiski trūkumi. Diez vai IMK nesaskaņošanas ar pārējiem mārketinga mikss elementiem gadījumā uzņēmums sasniegs gaidītos rezultātus un īstenos izvirzītos mērķus. Piemēram, uzņēmums, no vienas puses, pozicionē produktu kā augstas kvalitātes piedāvājumu, bet, no otras puses, bieži vien piedāvā lielu cenas atlaidi, kas izraisa šaubas par produkta patieso vērtību un tā kvalitātes līmeni. Vēl jāatzīmē, ka interaktīvās komunikācijas attīstības rezultātā dažreiz pat teorētiski (nemaz nerunājot par praktisko pielietojumu) grūti atšķirt IMK no citiem mārketinga mikss elementiem, jo to piedāvājums un izmantošana notiek vienlaikus, kad, piemēram, interneta veikals komunicē ar patērētājiem. Saprotoot visu mārketinga mikss elementu integrācijas nepieciešamību, daži zinātnieki piedāvā IMK definīciju, kurā ņemtas vērā arī citas mārketinga aktivitātes (P. De Pelsmackers (*P. De Pelsmacker*), M. Geuens (*M. Geuens*), I. Van den Berghs (*I. Van den Bergh*)). Tomēr autore uzskata, ka mārketinga mikss elementu efektīva integrācija nav īstenojama bez konkrēta uzņēmuma saistības ar citiem tirgus dalībniekiem. Proti, katram uzņēmumam ir piegādātāji, starpnieki, partneri, ar kuriem ir lietderīgi veikt kopējas integrēto mārketinga komunikāciju. Piemēram, kad produktu/zīmolu ražotājs veic kopējo integrēto mārketinga komunikāciju ar tirgotāju, kas pārdod šos produktus, tas ne tikai veido pozitīvu iesaistīto uzņēmumu/organizāciju tēlu, bet arī veicina patērētāju piesaistīšanu un produktu realizācijas apjoma palielināšanu.

Apkopojot informāciju par IMK raksturojumiem, var secināt, ka jāizšķir: IMK jēdziens un integrētās mārketinga komunikācijas process. Attiecīgi ir lietderīgi minēt divas definīcijas:

IMK pēc būtības ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa izmantošana, tos kombinējot un saskaņojot ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem.

IMK kā process ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa plānošana, organizēšana, vadīšana un kontrole saskaņā ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem.

IMK būtība un process ir saistīti ar:

- 1) Mārketinga komunikācijas veidu integrāciju (reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, tiešais mārketing, interaktīvais mārketing, personiskā apkalpošana, izstādes);
- 2) Mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu integrāciju (TV, prese, internets, radio, vide un citi kanāli);
- 3) Mārketinga aktivitāšu integrāciju (produkts, cena, sadale un izvietojums, virzīšana tirgū);
- 4) Tirgus dalībnieku integrāciju (ražotāji, piegādātāji, starpnieki, partneri, tiešā mārketinga dalībnieki, patērētāji/pircēji).

Nekādā gadījumā nedrīkst pieļaut mehānisku mārketinga komunikācijas apvienošanu un to pasniegšanu kā integrētās mārketinga komunikācijas veidošanu, jo:

- veidojot IMK, jāizvēlas komunikācijas, kas ir efektīvas konkrētajā tirgus situācijā, ņemot vērā patērētāju mērķgrupu īpatnības un komunikācijas mērķus;
- IMK jāaskaņo ar produktu pozicionēšanu tirgū, sortimentu, dzīves ciklu, cenu, sadales kanāliem un izvietojumu tirgū;

- uzņēmumam jāaskaņo IMK veidošana ar saviem biznesa partneriem (piegādātājiem, starpniekiem, tirgotājiem, aģentūrām u.c.), ar situāciju nozarē un valsts ekonomikā kopumā;
- plānojot IMK, jāaprēķina to efektivitāte, jāaskaņo nepieciešamās izmaksas ar uzņēmuma resursiem un atbilstoši jāsadala mārketinga budžeta līdzekļi starp visiem komunikācijas veidiem.

IMK nav vienkārša mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu apvienošana, bet to savstarpēja iekļaušana. Katra mārketinga komunikācijas ieguldītā naudas vienība uzņēmuma skatījumā būs attaisnota, ja kopējās izmaksas, rēķinot uz vienu pirkumu vai darījumu, attiecīgi samazināsies. Bet dažādās patērētāju mērķauditorijas dažādi reaģē uz atsevišķiem IMK veidiem (piemēram, TV reklāmu, pirkšanas kuponu, telemārketingu, interaktīvo komunikāciju utt.). Tāpēc, plānojot IMK efektivitāti, jāizmanto atsevišķām mērķauditorijām piemēroti veidi, lai kopumā rosinātu patērētāju iegādāties vairāk uzņēmuma produktu.

Protams, uzņēmumi, pieņemot IMK koncepciju, nevar nodrošināt tās tūlītēju realizāciju. Pakāpeniski var sasniegt dažādus IMK attīstības līmeņus. Šo praktiskās IMK realizācijas īpatnību ir norādījuši vairāki autori: P. De Pelsmakers (*P. De Pelsmacker*), M. Geuens (*M. Geuens*), I. Van den Berghs (*I. Van den Bergh*), P.I.Kitčens (*P.I.Kitchen*), I.Brignels (*I.Brignell*), T.Li (*T.Li*), C.S.Džons (*C.S.Jones*), V.F.Arens (*W.F.Arens*), M.F.Veigolds (*M.F.Weigold*), C.Arens (*C.Arens*), P.I.Kitčens (*P.I.Kitchen*), D.E.Šultcs (*D.E.Shultz*), taču atšķiras izceltie līmeņi un ar to saistītie kritēriji. Piemēram, P. Pelsmakers (*P. Pelsmacker*), M. Geuens (*M. Geuens*) un I. Van den Berghs (*I. van den Bergh*) izceļ septiņus līmeņus:

- apzināšanās;
- uzņēmuma tēla integrācija;
- funkcionāla integrācija;
- koordinēta integrācija;
- uz patērētājiem balstīta integrācija;
- uz ieinteresētajām personām (akcionāriem u.c.) balstīta integrācija;
- attiecību vadīšanas integrācija.

Pirmie divi līmeņi ir koncentrēti uz uzņēmuma tēla veidošanu, zīmola atpazīstamību un atcerēšanos, tā vērtību, izmantojot mārketinga komunikācijas kompleksu. Nākamais solis ir visu mārketinga komunikācijas veidu funkcionāla integrācija, proti, apvienošana vienā nodaļā/dienestā/personā. Savukārt nākamajā līmenī, pateicoties iepriekšējos līmeņos sasniegtajiem rezultātiem, tiek realizēta uz esošiem un potenciāliem patērētājiem balstīta integrācija, kad atbilstoši mērķauditorijas vajadzībām uzņēmums nosūta pamatotus ziņojumus un veic dialogu ar mērķauditoriju. Uzņēmumi komunicē ne tikai ar patērētājiem (ārējā vide), bet arī ar citām ieinteresētajām personām, piemēram, akcionāriem (iekšējā vide). 7. līmenī jau pilnā mērā attīstīta integrētā mārketinga komunikācija tiek izmantota, lai nodrošinātu uzņēmuma attiecību ar ārējo un iekšējo vidi vadību. Tādējādi uzņēmums pilnveidojas un pakāpeniski virzās cauri dažādiem posmiem, lai sasniegtu pilnīgu integrāciju. Pēc autores domām, minēto IMK līmeņu koncepciju var izmantot biznesa praksē.

Četrus integrētās mārketinga komunikācijas līmeņu koncepciju piedāvā V. F. Van Raaijs (*W. F. Van Raaij*):

- 1) uzņēmuma misijas, mērķu un pamatvērtību integrācija;
- 2) uzņēmuma misijas, mērķu un pamatvērtību integrācija ar produkta/zīmola piedāvājumiem konkrētai mērķauditorijai;
- 3) kompleksu mārketinga komunikācijas ziņojumu koncepcijas radoša izstrāde pēc satura, formas un stila konkrētām mērķauditorijām;
- 4) integrētās mārketinga komunikācijas īstenošana, ieskaitot logotipu, saukli, dizainu krāsu u.c. elementus.

Pēc autores domām, no vienas puses, šīs pieejas priekšrocība ir tā dēvētā „vienas balss” koncepcija, proti – IMK pilnīga saistība ar uzņēmuma mārketinga stratēģiju. Bet, no otras puses,

pēc būtības tie ir IMK īstenošanas posmi, nevis attīstības līmeņi. Piemēram, tas, ko piedāvā realizēt ceturtajā līmenī, autore sprāt, būtu jārealizē jau pirmajā attīstības līmenī.

Citu IMK attīstības līmeņu koncepciju piedāvā Šulcs un P. I. Kitčens (*Shoultz and P. I. Kitchen*):

- 1) mārketinga komunikācija maz vai vispār netiek balstīta uz mērķauditorijas vajadzībām, bet tās veidi savstarpēji tiek saistīti tikai taktiski, nevis stratēģiski. Tiem ir galvenokārt masveida raksturs, mārketinga komunikācija izstrādes un izplatīšanas nolūkā uzņēmums izmanto tikai iekšējo personālu;
- 2) mārketinga komunikācijas veidu komplekss vairāk balstīts uz patērētāju vajadzībām, jo uzņēmums apkopo un apstrādā plašu informāciju par mērķauditoriju un to izmanto, lai veiktu personisku mārketinga komunikāciju. Šajā nolūkā uzņēmums piesaista attiecīgas aģentūras, konsultantus u.c.;
- 3) uzņēmums veido un uztur datu bāzes par dažādiem patērētāju segmentiem, plāno un īsteno to lojalitātes programmas. Dati tiek efektīvi iekļauti mārketinga komunikācijas plānošanā un ieviešanā, lai datus par patērētājiem pārveidotu par zināšanām par tiem;
- 4) tiek realizēta mārketinga komunikācijas, uzņēmuma stratēģijas un finansiālā plāna integrācija, kad tiek novērtēta un prognozēta integrētās mārketinga komunikācijas ietekme uz uzņēmuma darbības rentabilitāti.

Atkal jākonstatē, ka minētā koncepcija drīzāk atspoguļo IMK attīstības posmus. 4. posmā beidzot IMK tiek īstenota, bet 1. posmā pat netiek runāts par IMK. Praktiski uzņēmumi var izmantot šo IMK koncepcijas veidošanu, pievēršot uzmanību gan iekšējai, gan ārējai integrācijai.

V. F. Arens (*W. F. Arens*), M. F. Veigolds (*M. F. Weigold*) un C. Arens (*C. Arens*) piedāvā citādu pieeju IMK līmeņiem:

- 1) uzņēmuma zīmola/produkta tēla veidošana, integrējot MK un uzņēmuma attīstības stratēģiju ar mārketinga komunikācijas palīdzību;
- 2) mārketinga komunikācijas ziņojumu plānošana un koordinēšana dažādām mērķauditorijām patēriņa un lietišķajā tirgū;
- 3) IMK plānošana un īstenošana, balstoties uz datu bāzi par patērētājiem, atgriezenisko saisti un ilgtermiņa attiecību veidošanu ar tiem;
- 4) IMK veidošana ne tikai ar uzņēmuma produkta/zīmola patērētājiem, bet arī ar plašākiem sabiedrības slāņiem, neformālām grupām, kā arī apziņa par sabiedrību un vidi.

Jāatzīmē, ka autori saista IMK ne tikai ar patērētājiem un mārketinga mikss elementiem, bet arī ar ārējo vidi, lai paaugstinātu uzņēmuma reputāciju un sociālo korporatīvo atbildību. Iekšējā integrācija paredz darbinieku radošo darbību, piemēram, attiecībā uz jauninājumu ieviešanu, jauno mārketinga komunikāciju, korporatīvo identitāti, apkalpošanas kvalitāti vai arī stratēģiskajiem partneriem. Savukārt ārējā integrācija nozīmē nepieciešamību rūpīgi izvēlēties sadarbības partnerus – mārketinga komunikācijas aģentūras, konsultantus u.c.

Apkopojot informāciju par IMK attīstības līmeņiem, var secināt, ka uzņēmumi var reāli izmantot jebkuru piemērotu koncepciju. Tas jā dara pakāpeniski, liekot uzsvāru uz nepārtrauktu procesu un ilgtermiņa skatījumu. Noteiktu IMK attīstības pieejas izvēli ietekmē uzņēmuma misija un mērķi, produkta/zīmola īpatnības, tā dzīves cikls, patērētāju zināšanas un informētība, kā arī citi aspekti.

Autores pieeja IMK attīstības līmeņiem ir šāda:

- IMK attīstības līmeņi izriet no tās būtības, kas ir atspoguļota definīcijā;
- jāatšķir IMK plānošana un īstenošana no visas uzņēmuma darbības integrācijas ar iekšējās un ārējās vides elementiem;
- jāatšķir noteikts IMK attīstības process no tā izmantošanas rezultātiem.

Izejot no minētajiem priekšnosacījumiem, autore piedāvā šādu četru līmeņu IMK attīstības koncepciju, kas balstīta uz IMK būtību:

- 1) masu un personisko mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu integrācija ar mērķi apmierināt uzņēmuma produkta/zīmola patērētāju vajadzības;

2) masu un personisko mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu cieša integrācija arī ar visiem mārketinga mikss elementiem, balstoties uz tirgus segmentēšanu un patērētāju datu bāzes veidošanu;

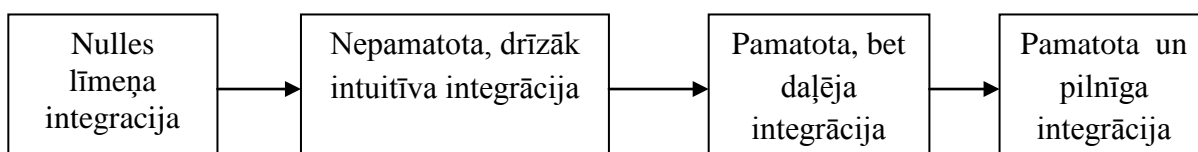
3) masu un personisko mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu cieša integrācija arī ar citiem tirgus dalībniekiem – partneriem, starpniekiem u.c., lai apmierinātu dažādu mērķauditoriju vajadzības patēriņa un lietišķajā tirgū;

4) IMK koordinēšana ar uzņēmuma tēla veidošanu, reputācijas un sociālās korporatīvās atbildības līmeņa paaugstināšanu.

Par IMK īstenošanas rezultātiem var spriest pēc:

- faktisko rezultātu un plānoto rādītāju salīdzinājuma;
- faktisko rezultātu salīdzinājuma ar iepriekšējā laika perioda rezultātiem;
- faktisko rezultātu salīdzinājuma ar konkurentiem un citiem pozitīviem paraugiem.

Autore piedāvā uzņēmumā izšķirt šādus integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanas līmeņus (posmus) (sk. 1.3. att.):



1.3.att. Uzņēmuma integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanas līmeņi (posmi) (izveidoja autore).

Šo līmeņu sistēmu var pasniegt arī kā uzņēmuma IMK īstenošanas posmus. Nulles līmeņa integrācija nozīmē koncentrēšanos tikai uz vienu vai diviem mārketinga komunikācijas veidiem (visizplatītākie varianti – reklāma un produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni). Nepamatota, drīzāk intuitīva integrācija nozīmē mēģinājumus veikt mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu integrāciju, bet bez patērētāju vajadzību ievērošanas, datu bāzes par tirgus segmentiem izveidošanas un bez saskaņošanas ar citiem mārketinga mikss elementiem.

Pamatota, bet daļēja integrācija ir mēģinājums izmantot integrēto pieeju, proti–mārketinga komunikācijas veidu savstarpēju saskaņošanu un koordinēšanu, balstoties uz patērētāju vajadzībām, integrāciju ar mārketinga mikss elementiem un tirgus dalībniekiem. Tomēr integrācija tiek veikta tikai taktiski, bez saistības ar stratēģisko plānošanu, ieskaitot uzņēmuma mērķus, tēlu un reputāciju.

Pamatota un pilnīga integrācija nozīmē visu mārketinga komunikācijas aktivitāšu saskaņošanu ar esošajiem un potenciālajiem patērētājiem, balstoties uz datu bāzes datiem un uzņēmuma mārketinga stratēģiju. Pie tam integrētā mārketinga komunikācija paredz dažādu barjeru pārvarēšanu un elastīgumu, ņemot vērā mainīgu tirgus situāciju.

Lai gūtu pilnīgu izpratni par IMK, uzņēmumam ir lietderīgi īstenot katru no minētajiem posmiem, optimizēt integrētās mārketinga komunikācijas procesu no izmaksu samazināšanas un efektivitātes palielināšanas viedokļa. Apzināti vai neapzināti jebkurā Latvijas uzņēmumā ir sasniegts kāds noteikts IMK līmenis, taču netiek izstrādāta un ieviesta kompleksa sistēma, orientēta uz patērētāju vajadzību apmierināšanu. Šajā ziņā uzņēmumiem jāpilnveido sava iekšējā darbība, īpašu vērību pievēršot darbinieku apmācībai, motivācijai veiksmīgi komunicēt ar patērētājiem. Pēc būtības IMK attīstības līmeņus no 1. līdz 4. objektīvāk var novērtēt piesaistīti eksperti un/vai darbinieku, patērētāju u.c. aptaujas.

Viens no faktoriem, kas ietekmē IMK attīstības līmeņi, ir uzņēmuma orientācija uz patērētāja kapitāla veidošanu un palielināšanu.

2. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA PATĒRĒTĀJA KAPITĀLA VEIDOŠANAS KONTEKSTĀ

Pēc pētnieku mārketinga jomā viedokļa (F.Kotlers (*P.Kotler*), K.L.Kellers (*K.L.Keller*), P.Bergers (*P.Berger*), R.Boltons (*R.Bolton*), R.L.Olivers (*R.L.Oliver*), R.T.Rasts (*R.T.Rust*), K.N.Lemons (*K.N.Lemon*), V.A.Zeidamls (*V.A.Zeithaml*), V.Praude), pirkšanas procesā patērētāja rīcība vienmēr ir orientēta uz maksimālās patēriņa vērtības (PV) iegūšanu. Šī vērtība veidojas kā starpība starp iegūtiem patēriņa labumiem (PL) un kopējām patēriņa izmaksām (PI). Tādējādi, $PV = PL - PI$.

Pēc minēto autoru viedokļa, jāatšķir PVr (reāli iegūta patēriņa vērtība) un PVg (gaidāma patēriņa vērtība). Pēc kāda patēriņa laika patērētājs salīdzinās PVg ar reālo PVr un izdarīs attiecīgus secinājumus. Uzņēmumiem nepārtraukti jākontrolē un jānovērtē patērētāju apmierinātības pakāpe, izmantojot dažādas vērtēšanas metodes. Uzņēmumiem kā galveno mērķi jāizvirza $PL > PI$ un $PVg > PVr$ rezultātu sasniegšana.

PL iekļauj:

- preces kvalitāti (tehniskus raksturojumus, dizainu, iepakojumu u.tml.);
- apkalpošanas kvalitāti (garantijas, piegādi u.tml.) ;
- zīmola vērtīgumu (pozicionēšana tirgū, prestižs u.tml.);
- uzņēmuma tēlu sabiedrībā (reputācija, kvalitātes garantija u.tml.)

PI iekļauj:

- preces pirkšanas cenu;
- apkalpošanas cenu;
- iztērētu pirkšanas laiku;
- preces piegādes izmaksas;
- citas izmaksas (morālas, patēriņa risks u.c).

Pieņemsim, ka patērētājs, izvēloties nepieciešamo viņam produktu, salīdzina alternatīvus variantus no kvalitātes raksturojuma, apkalpošanas līmeņa, zīmola prestiža un uzņēmuma reputācijas, kas liecina par produkta sabiedrības atzinumu, viedokļa. Tas attiecas uz patēriņa labumiem. Bet patērētājs vienlaikus no vērtē arī iespējamās patēriņa izmaksas, ieskaitot produkta cenu, piegādes izmaksas, produkta meklēšanas un vērtēšanas laiku u.c. un salīdzina to ar savu budžetu. Šis process notiek gan patēriņa, gan biznesa tirgū, ņemot vērā katras tirgus PL un PI īpatnības.

Nepaaugstinot katram produktam vidējo PI, var palielināt to realizācijas skaitu, pateicoties šādiem faktoriem: pircēju piesaistīšanai, lojālo pircēju skaita un pirkumu/ darījumu apjoma palielināšanai. Uzņēmumam ar IMK palīdzību jācenšas ne tikai piesaistīt jaunus, bet arī noturēt jau esošus patērētājus. Lietderīgi aprēķināt un plānot patērētāju noturēšanas koeficientu, kā arī zaudēto peļņu sakarā ar patērētāju aiziešanu pavisam vai uz kādu laika periodu (*monogrāfijā tika iekļauti V.Praudes aprēķini*).

Jebkurš uzņēmums var paaugstināt piedāvāto tirgū PV, izmantojot šādus iespējamus paņēmienus.:

- palielināt PL, tas ir - labot preces un apkalpošanas kvalitāti, paaugstināt zīmola vērtību un/vai uzņēmuma reputāciju, piemēram, piedāvājot mērķtirgū pievilcīgus mārketinga pasākumus;

- samazināt PI, tas ir- piedāvāt cenu atlaides, bezmaksas piegādi, izstrādāt un realizēt patērētāja laika ietaupījuma metodes.

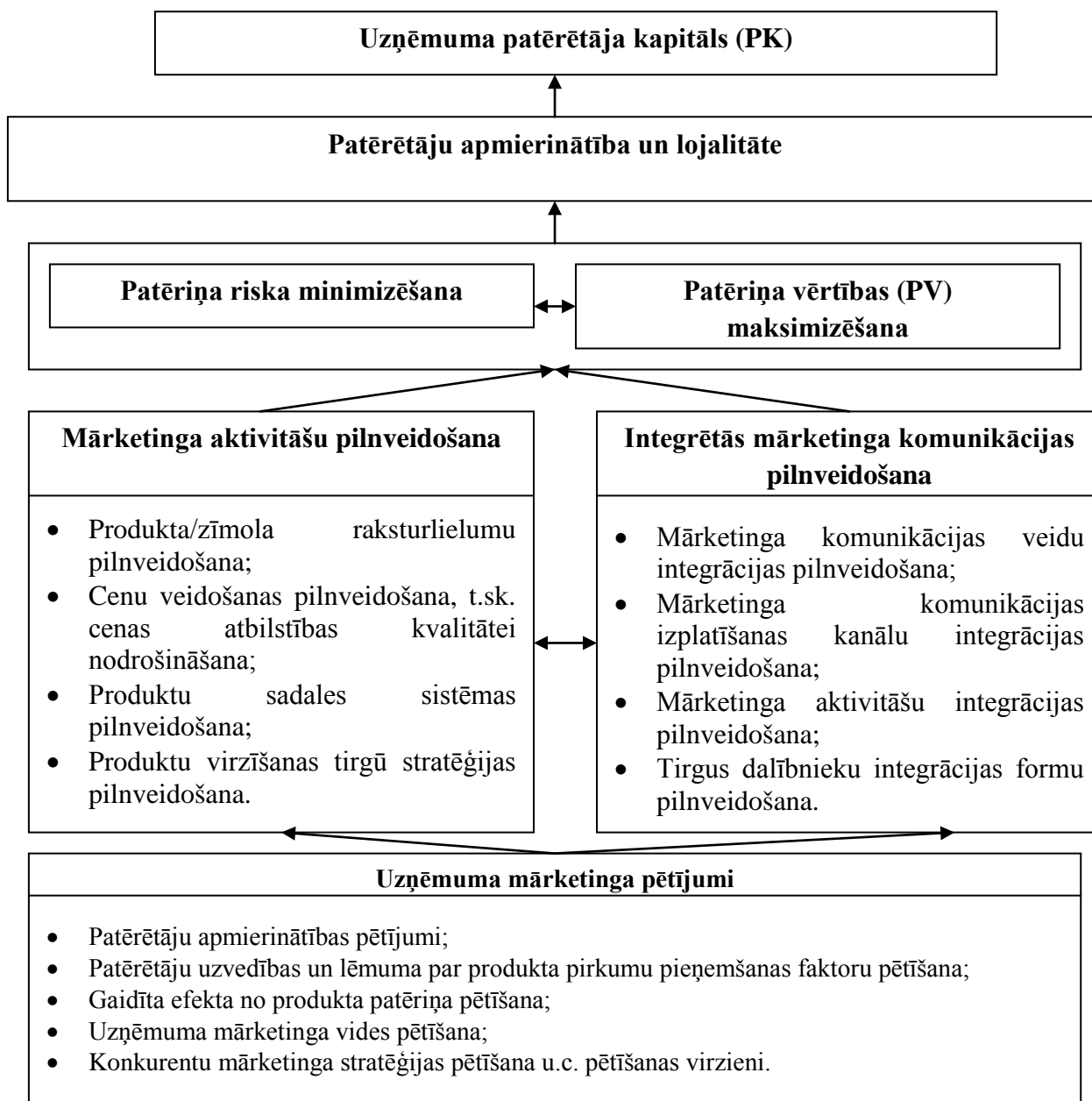
Protams, uzņēmumam jāsalīdzina piedāvātos PL un PI ar konkurentiem un mērķtirgus vajadzībām.

Ņemot vērā patērētāju noturēšanas svarīgumu, jāpievērš uzmanība patērētāja vērtībai uzņēmumam (PVU), kas parāda iegūtu pašreizēju peļņu, pateicoties patērētāju aktivitātēm un lojalitātei. Patērētāja vērtība uzņēmumam ir sagaidāmā/faktiskā vērtība naudas izteiksmē, ko aprēķina kā starpību starp ienākumiem, ko var sagaidīt/iegūt no patērētājiem, un izdevumiem, kas saistīti ar patērētāju apkalpošanu un noturēšanu (V.Praudes definīcija). Uzņēmumi var

prognozēt PVU arī ilgtermiņa perspektīvā, piemēram, 3-5 gadu laika periodā, ņemot vērā inflācijas, valūtas kursa, nodokļu un citu ārējo faktoru ietekmi. Lietderīgi plānot un realizēt speciālas patērētāju lojalitātes veidošanas programmas, ieskaitot patērētāju attiecību vadīšanu.

Patērētāja kapitāls (PK) atšķiras no PVU, jo tas ir uzņēmuma ilgtermiņa un pastāvīgu attiecību ar patērētājiem sistēma, kas veido nemateriālus aktīvus un paaugstina uzņēmuma tirgus vērtību. Kā jau jebkuram kapitālam, PK arī ir pašreizējā un nākotnes vērtība (*monogrāfijā tika iekļauti V.Praudes aprēķini*).

Lojālie patērētāji veido uzņēmuma patērētāja kapitāla pamatu, tāpēc IMK ir liela nozīme patērētāju lojalitātes veidošanā un noturēšanā. Uzņēmuma patērētāja kapitāla, patērētāju lojalitātes un IMK mijiedarbība ir parādīta 2.1.attēlā:



2.1.att. Patērētāja kapitāla un IMK mijiedarbības modelis (izveidoja autore).

Uzņēmuma patērētāja kapitāla veidošanas pamatā, pēc autores viedokļa, ir mārketinga pētījumi par mārketinga vidi un pircēju rīcību. Savlaicīgas informācijas esamība veicinās uzņēmumam veikt korekcijas mārketinga stratēģijā, paaugstināt patērētāja kapitālu, proti - minimizēt patēriņa risku un maksimizēt patēriņa vērtību. Rezultātā veidosiet pozitīvs

uzņēmuma/produkta/zīmola tēls sabiedrībā, pieaugs patērētāju apmierinātība, palielināsies lojālo patērētāju skaits un šī situācija pozitīvi ietekmēs patērētāja kapitālu kopumā.

Patēriņa riska minimizēšana ir viens no svarīgākiem patērētāja kapitāla veidošanas faktoriem. Patēriņa riskam šajā sakarībā ir šādi iemesli:

- produkts var neatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, normām (piemēram, pārtikas produkti satur neatļautus konservantus u.tml.);

- produkts var neatbilst izplatītiem apgalvojumiem par kvalitāti, īpatnībām utt. (piemēram, uzņēmums mārketinga komunikācijā apsolīja kādu patēriņa efektu, bet patiešām produkts to nenodrošināja);

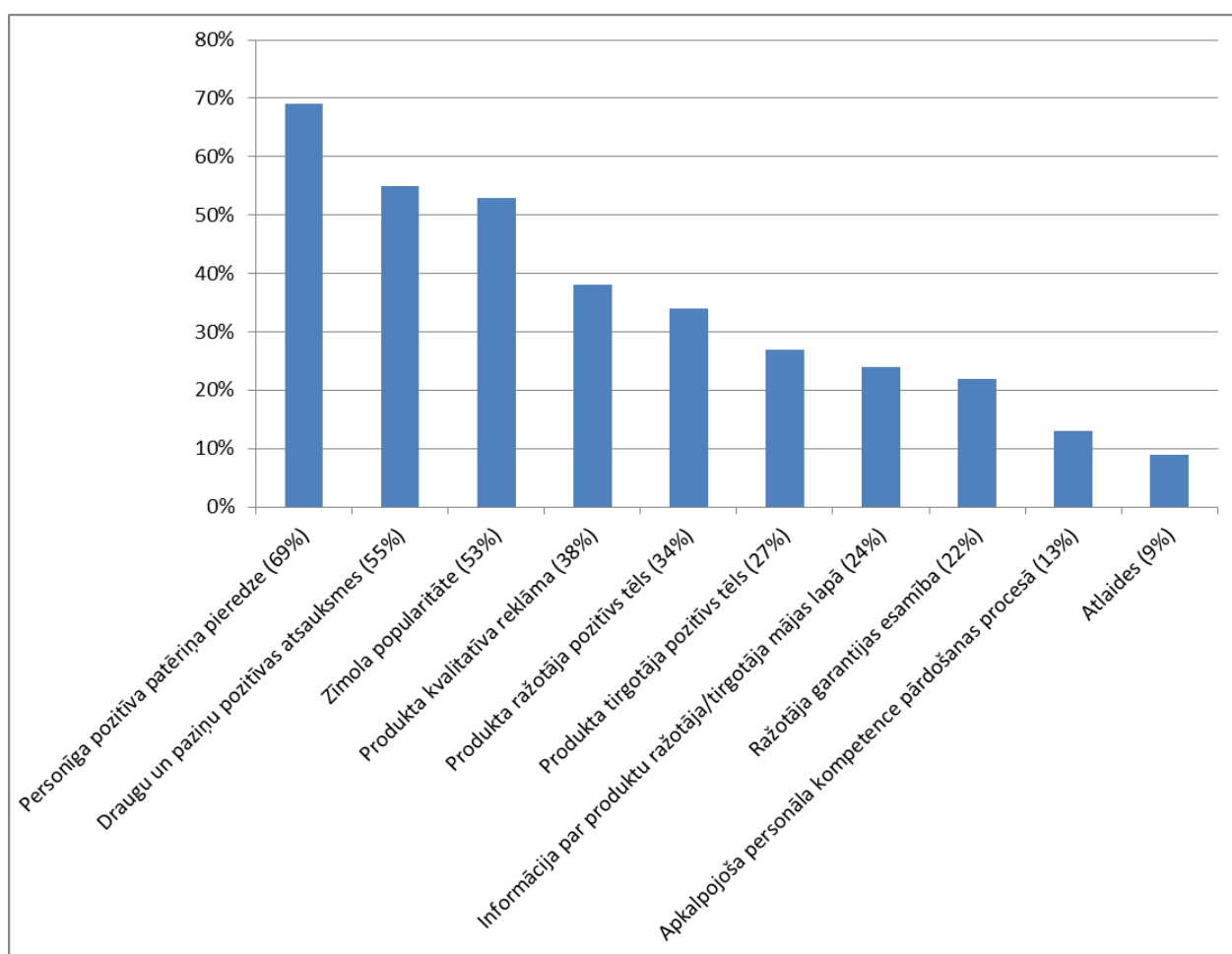
- produkts var neattaisnot gaidāmu patēriņa efektu, ieskaitot labumus, izdevīgumu patērētāju acīs (piemēram, pircējam liekas, ka citam automobilim, kuru viņš varētu nopirkt, ir labāks dizains);

- produkta cena var neattaisnot tā kvalitāti, ieskaitot galvenās funkcijas, īpašības, dizainu.

Tāpēc jāpievērš lielākā uzmanība IMK saturam un tā atbilstībai produkta/zīmola uztverei no patērētāju viedokļa, jo mārketinga komunikācija spēj samazināt patēriņa risku.

Ar mērķi novērtēt IMK un citu faktoru ietekmi uz uzņēmuma patērētāja kapitālu autores vadībā 2009.gada aprīlī bija veikta Latvijas patērētāju aptauja. Bija izmantota telefonaptauja, elektroniskā aptauja un personiskā aptauja. Bija aptaujāti 1318 respondenti no 9 Latvijas pilsētām. Bija izmantota nejauša izlase. Aptauja bija veikta Rīgā, Jūrmalā, Jelgavā, Ventspilī, Liepājā, Valmierā, Cēsīs, Daugavpilī, Ludzā.

Pēc veiktās aptaujas rezultātiem bija sastādīts patērētāja kapitāla mārketinga faktoru reitings (2.2.att.):



2.2. att. Patērētāja kapitāla veidošanas faktoru reitings (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā ir redzams 2.2.att., tieši personīga pozitīva patēriņa pieredze (69%), draugu un paziņu rekomendācijas (55%) ir vissvarīgākie patērētāja kapitāla faktori. Pēc tam seko viens no mārketinga komunikācijas veidiem–reklāma. Reklāmas ietekmi tika novērtēta ar 38%, kas nav slikts rādītājs.

Zīmola popularitātei, ražotāja un tirgotāja tēlam, pēc respondentu viedokļa, arī ir liela nozīme. Satura mārketinga kā interaktīvās mārketinga komunikācijas veida nozīmi 2009.gadā akcentēja 24% respondentu. Tādējādi, veiktā Latvijas patērētāju aptauja parādīja mārketinga komunikācijas lielu nozīmi patērētāja kapitāla veidošanā, īpaši akcentējot uzmanību uz zīmola un uzņēmuma mārketinga komunikāciju, uz reklāmas kvalitāti, kā arī uz satura mārketingu. Lai varētu efektīvāk ietekmēt patērētājus, nepieciešama integrētā pieeja mārketinga komunikācijai, kuras pamatā ir sinerģijas efekts.

3. INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SINERĢIJAS EFEKTS

Sinerģijas efekts veidojas dažādu sistēmu vai vienas sistēmas elementu apvienošanas rezultātā, kad „viens vesels nav vienāds ar tā elementu summu”. Tas nozīmē, ka sistēmu/sistēmas elementu apvienošanas rezultātā pēc būtības veidojas jaunas kvalitātes sistēma.

Sinerģijas efekts saistīts tieši IMK kā procesu, kur ikviens elements pastiprina citus, tādējādi panākot lielāko rezultātu. Iegūtais rezultāts (piemēram, piesaistīto patērētāju skaits, atkārtoto pirkumu skaits) no dažādu mārketinga komunikācijas veidu vienlaicīgas īstenošanas un apvienošanas var būt lielāks nekā gadījumā, ja katrs no tiem tiktu īstenots atsevišķi un pēc tam iegūtais rezultāts summēts. Tādējādi, ja tiek izmantoti dažādi mārketinga komunikācijas veidi un to izplatīšanas kanāli, kas tiek pastiprināti ar komunikācijām „no mutes mutē”, tad kopumā tie vairo efektu, kas tiek iegūts tikai no kontakta ar medijiem. Attiecīgi patērētājs dod priekšroku kādam zīmolam pēc tam, kad jau vairākas reizes ir bijusi saskarsme ar mārketinga komunikācijas ziņojumiem, tie prātā paliek ilgāku laiku un pārliecinošāk ietekmē lēmuma par pirkšanu pieņemšanu. Savukārt, nepārdomāta IMK izmantošana var izraisīt pretēju – negatīvu – efektu, patērētājs to var uztvert kā uzbāzīgu iejaukšanos viņa rīcībā.

IMK sinerģijas efekta maksimizēšana veidojās pateicoties piecām dimensijām:

- mārketinga komunikācijas veidu, izplatīšanas kanālu, mārketinga kompleksa elementu un tirgus dalībnieku rīcības saskaņošana mārketinga menedžmenta procesā;
- mārketinga komunikācijas veidu integrācija, īstenojot to nevis mehāniski, bet saskaņā ar produkta/zīmola pozicionēšanu un tirgus segmentēšanu, mērķtirgus īpatnībām un komunikācijas mērķiem;
- mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu integrācija, īstenojot to nevis mehāniski, bet saskaņā ar mārketinga komunikācijas veidiem, mērķauditorijas īpatnībām, produkta/zīmola pozicionēšanu un komunikācijas mērķiem;
- IMK saskaņa ar produkta/zīmola raksturojumiem, produkta cenu un sadales kanāliem;
- IMK saskaņa ar partneriem, citiem tirgus dalībniekiem uz līguma pamata.

Pozitīvs sinerģijas efekts izpaužas pakāpeniski:

- kā papildus patērētāju piesaistīšana, esošo patērētāju atkārtotu pirkumu skaita palielināšana un lojālo patērētāju īpatsvara palielināšana kopējā patērētāju skaitā;
- kā uzņēmuma patērētāja kapitāla palielināšana;
- kā uzņēmuma finanšu un mārketinga rādītāju – apgrozījuma, peļņas, tirgus daļas – palielināšana.

Protams, pozitīvs sinerģijas efekts neveidojas automātiski. Jāpievērš uzmanība IMK veidošanas procesā iespējamām šķēršļiem, kas kavē efektīvu integrētās pieejas īstenošanu:

- esošās uzņēmumu organizatoriskās struktūras lielākoties ir sakārtotas pēc funkcionālā un/vai specializācijas kritērija, kas apgrūtina mārketinga menedžmenta koncepcijas, t.sk. IMK, īstenošanu;
- uzņēmumu darbinieku pretestība pārmaiņām, kas apgrūtina mārketinga koncepciju īstenošanu, savstarpēju saskaņošanu un informācijas apmaiņu IMK jomā;
- uzņēmumi IMK plāno lielākoties īsam laika periodam, lai noteiktā laika posmā tirgū gūtu kādas priekšrocības, tas ir pretrunā ar IMK koncepciju, kuras uzmanības centrā ir tieši patērētājs un ilgtermiņa attiecību veidošana ar to;
- aģentūras u.c. uzņēmuma partneri, kas nodarbojas ar mārketinga komunikāciju, joprojām ir pārāk specializēti kādā virzienā (piemēram, reklāmas, sabiedrisko saskaru, tiešā mārketinga jomā) un nav spējīgi realizēt integrēto pieeju mārketinga komunikācijai.

2008. gada maijā autores vadībā tika veikta ES valstu – Latvijas, Igaunijas un Lietuvas–155 lielo un vidējo uzņēmumu aptauja. Tika izmantota nejauša izlase. Komunikācijas metode tika izmantota kombinēta – e-pasta aptauja un intervija pa tālruni. Pētījuma mērķis bija noteikt

IMK sinerģijas efektu ietekmējošos faktoros un to ietekmes pakāpi. Par sinerģijas efekta (Y) rezultātu tika izvēlēts piesaistīto pircēju skaits.

Aptaujas rezultātā tika sastādīts IMK sinerģijas efektu ietekmējošo faktoru reitings (1–8):

- 1) zināšanas par IMK sinerģijas efekta sasniegšanu (91% uzņēmumu pārstāvju, kas piedalījās aptaujā, novērtēja šo faktoru kā vissvarīgāko (x_1);
- 2) mārketinga speciālistu kompetence un profesionālisms (78%) (x_2);
- 3) IMK sinerģijas efekta kvalitatīvas un kvantitatīvas vērtēšanas metodikas izstrāde (73%) (x_3);
- 4) uzņēmuma finansiālais stāvoklis (68%) (x_4);
- 5) savlaicīgas un uzticamas informācijas par tirgus situāciju pieejamība (65%) (x_5);
- 6) ārējās vides faktoru relatīva stabilitāte (51%) (x_6);
- 7) uzņēmuma funkcionēšanas/darbības tirgū ilgums (42%) (x_7);
- 8) uzņēmuma iekšējās vides faktoru relatīva stabilitāte (33%) (x_8).

Lai noteiktu minēto astoņu faktoru IMK sinerģijas efekta sasniegšanas ietekmes pakāpi, uzņēmumu pārstāvjiem tika piedāvāts tās novērtēt pēc 10 ballu skalas. Rezultātā tika sastādīts regresijas vienādojums:

$$Y = 0,13 + 0,32x_1 + 0,25x_2 + 0,21x_3 + 0,19x_4 + 0,16x_5 + 0,11x_6 + 0,07x_7 + 0,05x_8 \quad (3.1.)$$

No regresijas vienādojuma izriet, ka zināšanas par IMK sinerģijas efekta sasniegšanas metodēm un tā specifiku mārketinga jomā ir svarīgākais faktors, kas reāli ietekmē sinerģijas efektu uzņēmuma mārketinga darbībā (regresijas koeficients 0,32). Taču pētījuma procesā tika noskaidrots, ka 97% uzņēmumu trūkst šo zināšanu.

Otrs svarīgākais faktors ir mārketinga speciālistu profesionalitātes un kompetences līmenis (regresijas koeficients 0,25). Jāatzīmē, ka pirmais faktors – zināšanu trūkums – saistīts arī ar speciālistu profesionālismu, proti, tika noskaidrots, ka darbiniekiem nepietiek kompetences sinerģijas efekta sasniegšanai mārketinga kompleksa (t.sk. IMK) izmantošanai.

Trešais svarīgākais faktors ir atbilstošas metodikas izstrāde un izmantošana (regresijas koeficients 0,21). Tika noskaidrots, ka tikai 12% uzņēmumu ir mēģinājuši veikt kvantitatīvu sinerģijas efekta vērtējumu. Pārējie ir aprobežojušies ar kvalitatīvu analīzi vai metodikas trūkuma dēļ, vispār nav mēģinājuši vērtēt.

Ceturtais svarīgākais faktors ir uzņēmuma finansiālais stāvoklis (regresijas koeficients 0,19). Tas nozīmē, ka tieši mārketinga budžeta nepietiekamība it kā neļauj reāli īstenot IMK sinerģijas efektu (to norādīja 48% uzņēmumu). Pēc autores domām, šis faktors tika uzsvērts nepietiekamu zināšanu dēļ (1. faktors), jo tieši IMK un tās rezultāts – sinerģijas efekts – ļauj uzņēmumam ietaupīt finanšu resursus. Piemēram, efektīva mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu integrācija veicina efektīvāku mārketinga budžeta izmantošanu.

Par piekto svarīgāko faktoru tika uzskatīta informācijas pieejamība (regresijas koeficients 0,16). Informācijas nepietiekamību atzīmēja 71% uzņēmumu. Nenoliedzot uzņēmumu nodrošināšanas ar informāciju svarīgumu, autore uzskata, ka lielā mērā šis faktors ir atkarīgs no paša uzņēmuma, un iemesls nespējai laikus iegūt, apstrādāt un izanalizēt nepieciešamo informāciju acīmredzot ir nepietiekama speciālistu kompetence (2. faktors).

Attiecībā uz ārējās un iekšējās vides faktoriem jāsecina, ka lielākā daļa uzņēmumu norādīja uz to nestabilitāti, bet to ietekmes pakāpi uz IMK sinerģijas efekta iegūšanu atzina par samērā nelielu (regresijas koeficienti attiecīgi 0,11 un 0,05). Autore uzskata, ka to var izskaidrot ar uzņēmumu nesapratni par sinerģijas efekta un vides saistību. Piemēram, izrādās, ka uzņēmumi praktiski neapskata integrācijas iespēju starp visiem mārketinga kompleksa elementiem, bet sinerģijas efektu saista tikai ar MK veidu un izplatīšanas kanālu integrāciju.

Pēc pieciem gadiem – 2013. gada aprīlī autores vadībā veiktie pētījumi par IMK plānošanu un īstenošanu Latvijas uzņēmumos (tika aptaujāti 403 uzņēmumu pārstāvji) arī parādīja integrētās pieejas mārketinga komunikāciju īstenošanu kavējošos aspektus atkarībā no uzņēmuma lieluma. Izrādās, ka salīdzinājumā ar 2008. gadu nav mainījušies IMK un sinerģijas efekta īstenošanu kavējošie aspekti. Joprojām, neatkarīgi no uzņēmuma lieluma, kā galvenais

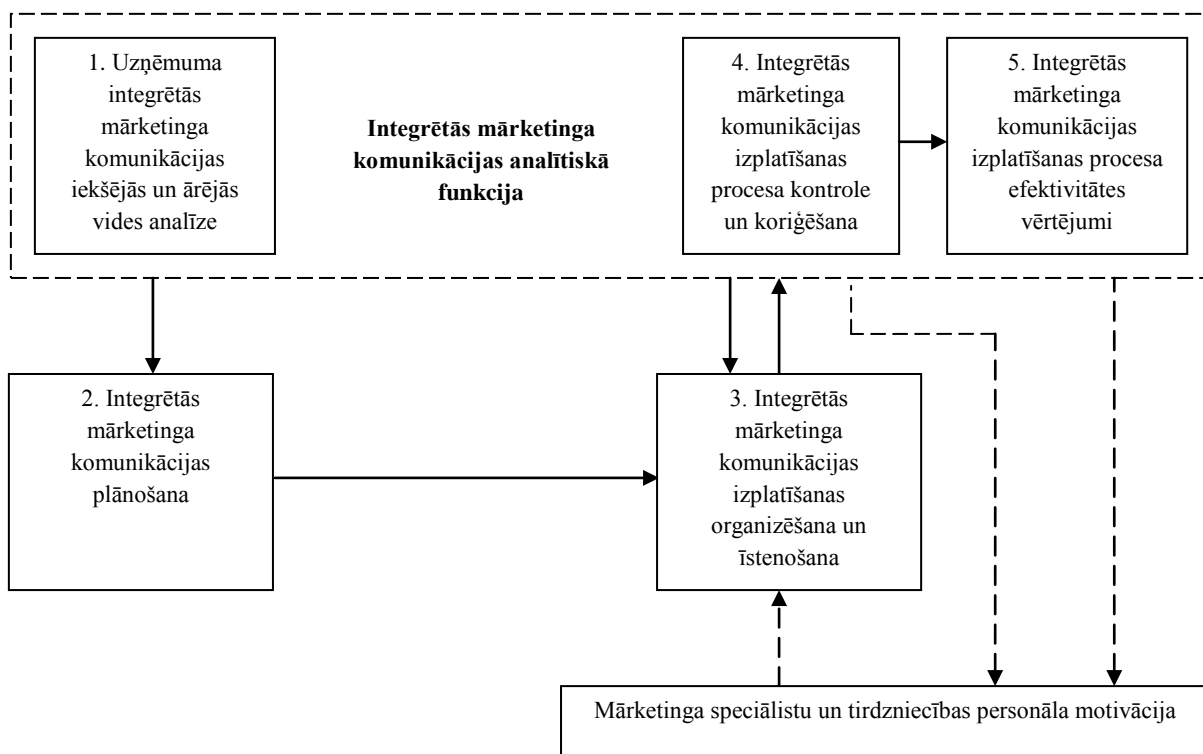
iemesls tika minēts zināšanu un speciālistu kompetences trūkums. Finanšu resursu trūkumu kā IMK sinerģijas efektu kavējošo aspektu minēja 8% no lielajiem, 14% no vidējiem, 20% no mazajiem un 25% no mikrouzņēmumiem. Attiecīgi – 13%; 16%; 10%; 7% – uzrādīja plānošanas un savstarpējās saskaņošanas sarežģītību (ārējā vide) un 23%; 9%, 2% un 7% – uz iekšējās vides nesakārtotību. Pēc būtības uzņēmumi, neatkarīgi no lieluma, uzrādīja vienus un tos pašus kavējošos aspektus, attiecīgi atšķīrās tikai to ietekmes pakāpe.

No veiktajiem pētījumiem var secināt:

- 1) IMK sinerģijas efekta īstenošana, kas izpaužas piesaistīto pircēju skaita palielināšanā, neveidojas nejauši, bet tā ir mērķtiecīgas uzņēmuma darbības rezultāts un ir atkarīga no uzņēmuma spējas veikt pārmaiņas iekšējā vidē un pielāgoties ārējai videi;
- 2) jārisina aktuālā mārketinga kompetences un profesionālisma trūkuma problēma. Šim nolūkam jāpilnveido augstskolu/koledžu studiju kursu programmas, jāorganizē semināri, konferences, jānodrošina attiecīgas publikācijas;
- 3) IMK veidošana un sinerģijas efekta iegūšana nav tik daudz atkarīga no finanšu resursiem (kas vienmēr būs nepietiekami), kā no efektīvas to izmantošanas.

4. INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS VADĪŠANA

IMK vadīšanas modelis ir atspoguļots shēmas veidā (4.1.att.):



4.1.att. Integrētās mārketinga komunikācijas vadīšanas modelis (izveidoja autore).

Integrētās mārketinga komunikācijas vadīšanas sākumposms ir uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīze. Pēc autores viedokļa, IMK plānošanas procesu var sadalīt vairākos starposmos:

1. pircēju mērķgrupu noteikšana;
2. pircēju rīcību tirgū modelēšana;
3. IMK mērķu noteikšana;
4. IMK plānošanas saskaņošana ar uzņēmuma mērķiem;
5. IMK budžeta plānošana;
6. IMK izstrāde un izvēle pēc satura, struktūras un formas;
7. IMK izplatīšanas līdzekļu izvēle un plānošana;
8. efektīva kontaktu ar mērķauditoriju biežuma noteikšana;
9. IMK kalendāra plāna grafika sastādīšana.

Monogrāfijā tiek aprakstīts katrs no minētajiem posmiem, pievēršot uzmanību to loģiskiem saskaņojumiem.

IMK plānošanā lietderīgi izcelt šādus IMK veidus:

- **uzņēmuma IMK**, ko plāno un realizē ikviens uzņēmums neatkarīgi no nozares, darbības un īpašuma veida. Šīs IMK ietver: uzņēmuma produktu reklāmu (ieskaitot to īpašības, labumu, sortimentu, dizainu, zīmolu u.c. konkurētspējas priekšrocības), uzņēmuma tēla veidošanas komunikāciju, uzņēmuma tēlu (imidža reklāma), sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšanu, produktu realizācijas veicināšanu, piedalīšanos izstādēs;
- **specifiskā ražotāja IMK**, ko plāno un realizē produktu ražotāju (ieskaitot materializētus un nematerializētus produktus). Šīs IMK ietver: ražotāja tirdzniecības personāla stimulēšanu, tirdzniecības uzņēmumu stimulēšanu, patērētāju izmēģinājumu un atkārtotu pirkumu motivēšanu;

- **specifiskā tirgotāja IMK**, ko plāno un realizē produktu tirgotāji (galvenokārt mazumtirgotāji). Šīs IMK ietver: veikala iekšējo iekārtojumu, gaisotni, reklāmas ziņojumus, produktu demonstrēšanu, cenu atlaides, produktu marķēšanu, interaktīvu tirdzniecību;
- **tiešās IMK ar patērētājiem**, ko plāno un realizē visi uzņēmumi, kas vēlas veidot tiešos sakarus ar savu produktu patērētājiem un veikt MK bez starpniekiem. Šajā shēmā atsevišķi tiek izceltas šādas IMK: datu bāzu mārketinga, pircēju lojalitātes programmas, interaktīvās komunikācijas, personiskā apkalpošana.

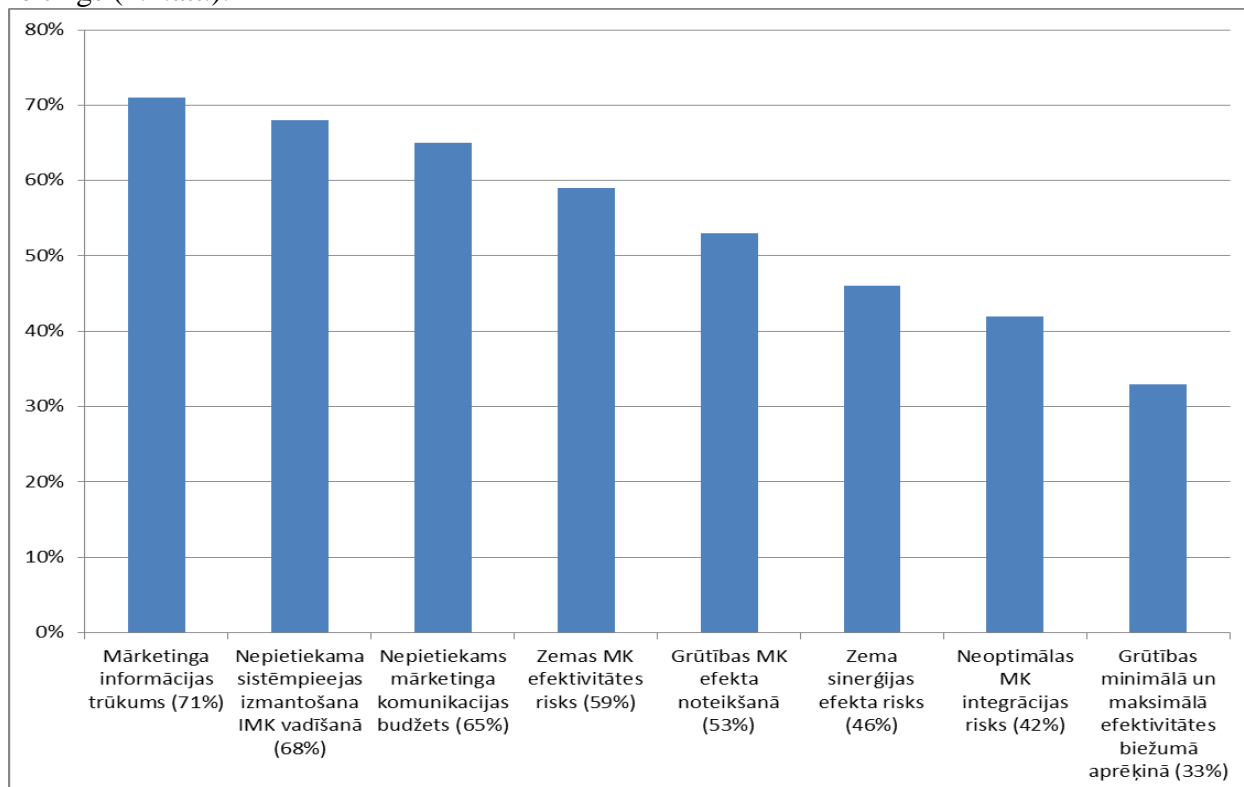
IMK īstenošanas process nepārtraukti ir jākontrolē un, nepieciešamības gadījumā, ir jākorrigē plānošanas posmā pieņemtie lēmumi. Piemēram, var izcelt šādus mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļu plāna koriģējošus faktorus:

- mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļa nesavienojamība ar komunikācijas ziņojumiem par produktu/zīmolu;
- konkurentu mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļa aktīva izmantošana;
- komunikācijas ziņojuma parādīšanās laika nesaskaņošana ar uzņēmuma interesēm;
- komunikācijas ziņojuma skaita nesaskaņošana ar uzņēmuma interesēm;
- komunikācijas ziņojuma elementu (raksturojumu) nesaskaņošana ar uzņēmuma interesēm;
- komunikācijas ziņojuma ievietojuma nesaskaņošana ar uzņēmuma interesēm.

Mārketinga speciālistu un tirdzniecības personāla motivācija ir viens no svarīgiem IMK efektivitātes faktoriem, kuram jāpievērš uzmanība mārketinga komunikācijas vadīšanas procesā.

2007.gada aprīlī autores vadībā bija veikta Latvijas uzņēmumu augstākā līmeņa vadītāju aptauja ar mērķi noteikt mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmas un atrast iespējas to risināšanai. Bija izmantota nejauša izlase. Bija veikta 418 lielo un vidējo uzņēmumu pārstāvju aptauja piecās Latvijas pilsētās: Rīga, Jelgava, Liepāja, Valmiera un Daugavpils.

Veiktās aptaujas rezultātā tika sastādīts Latvijas uzņēmumu IMK vadīšanas problēmu reitings (4.2.att.).



4.2.att. Latvijas uzņēmumu integrētās mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmu reitings (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Galvenās mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmas ir saistītas ar nepieciešamas mārketinga informācijas trūkumu, ar nepietiekamu sistēmpieeju mārketinga komunikācijai. Vairākas problēmas (zemas mārketinga komunikācijas efektivitātes risks, grūtības mārketinga

komunikācijas efekta noteikšanā, zema/negatīva sinerģijas efekta risks, neoptimālas mārketinga komunikācijas integrācijas risks un grūtības minimālā un maksimālā efektivitātes biežumā aprēķinā) ir saistītas ar mārketinga speciālistu nepietiekamo kompetences līmeni. Tādējādi, mārketinga komunikācijas vadīšanas efektivitātes paaugstināšanas nolūkam uzņēmumos jāpievērš uzmanība integrētajai pieejai, informatīvajam nodrošinājumam un mārketinga speciālistu kompetencei.

5. INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PĒTĪŠANA UN EFEKTIVITĀTES VĒRTĒŠANA

IMK jomā, lēmumu pieņemšanas efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no informācijas apjoma un tās precizitātes. Savukārt, nepieciešamo informāciju bieži vien ir iespējams iegūt tikai pētījuma procesā. Starp mārketinga komunikācijas pētīšanas metodēm var izcelt kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes.

Darba autore piedāvā šādu mārketinga komunikācijas kvalitatīvo pētījumu definīciju:

Mārketinga komunikācijas kvalitatīvie pētījumi ir nestrukturizētas pētnieciskās metodes, kas balstās uz mazu izlasi, lai noteiktu mārketinga komunikācijas lomu pircēju rīcības motivācijā, optimizētu mārketinga komunikācijas plānošanas, mārketinga komunikācijas ziņojumu izstrādes un mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu izvēles procesu.

Kvalitatīvās metodes (fokusa grupas, dziļi personiskās intervijas, projektīvas metodes) palīdz mārketinga speciālistam orientēties patērētāja aktivitāšu un interešu sarežģītībā un dažādībā, lai izstrādātu optimālu mārketinga komunikācijas stratēģiju. Kvalitatīvās metodes tiek izmantotas ar nolūku izziņāt informāciju, kuru nevar tieši novērot un novērtēt, piemēram, izjūtas, domas, nodomi un uzvedība, kuras nevar iegūt tikai ar kvantitatīvām datu vākšanas metodēm. Līdz ar to, kvalitatīvās metodes tiek uzskatītas par izpētes metodēm, kas palīdz izdibināt dziļāku patērētāju rīcību tirgū.

Kvalitatīvo metožu nozīmi mārketingā uzsvēra vairāki pētnieki: G.A.Čerčils (*G.A.Churchill*), T.I.Brauns (*T.I.Brown*), N.K.Malhotra (*N.K.Malhotra*), C.McDaniels (*C.McDaniel*), R.Geits (*R.Gates*), R.A.Kruegors (*R.A.Kruegor*), G.Ereauts (*G.Ereaut*), M.Imms (*M.Imms*), M.Callingham (*M.Callingham*). Apkopojot attiecīgo materiālu par kvalitatīvām metodēm, autore ir nonākusi pie secinājuma, ka kvalitatīvo pētījumu mērķi ir šādi:

1) noteikt optimālo mērķauditoriju mārketinga komunikācijai un tās raksturlielumus (t.sk. runas stilu). Rezultātā uzņēmums nodrošina sev marketinga komunikācijas efekta maksimizēšanu, minimizējot marketinga komunikācijas izmaksas. Mērķauditorijas runas stila pētīšana var ietekmēt to, cik labi patērētāji uztvers marketinga komunikācijas koncepciju un ziņojumā pasniegto informāciju;

2) noskaidrot mājsaimniecību locekļu lomu sadalījumu lēmumu par pirkumu pieņemšanas procesā;

3) izveidot pircēju rīcības modeli (konkrētām produktu kategorijām, konkrētiem produktu zīmoliem);

4) izpētīt mārketinga komunikācijas mērķus (pircēju informētības pakāpi par produkta/zīmola raksturlielumiem, pircēju attieksmi pret produktu/zīmolu). Rezultātā var izvirzīt optimālos marketinga komunikācijas mērķus un izstrādāt efektīvu marketinga komunikācijas stratēģiju, jo kvalitatīvās pētījumu metodes ļaus noskaidrot kādi produkta/zīmola izdevīgumi un pirkuma motīvi jāakcentē mārketinga komunikācijas ziņojumā;

5) izpētīt mārketinga komunikācijas koncepciju un testēt komunikācijas ziņojumu;

6) noteikt mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu izvēles stratēģiju;

7) izpētīt mārketinga komunikācijas komunikatīvo efektivitāti.

Kvantitatīvie pētījumi (fizioloģiskās metodes, aptaujas metodes, novērošanas metodes, ekspertu analīzes metodes, eksperimenti) ir nepieciešami, lai papildinātu kvalitatīvo pētījumu rezultātus ar kvantitatīviem datiem ar nolūku paaugstināt mārketinga komunikāciju efektivitāti.

Darba autore piedāvā šādu mārketinga komunikācijas kvantitatīvo pētījumu definīciju:

Mārketinga komunikācijas kvantitatīvie pētījumi ir strukturizētas pētnieciskās metodes, kas balstās uz lielu izlasi, statistiskās analīzes metodēm, lai noteiktu kvantitatīvos rādītājus par tirgus situāciju, mērķauditorijas lielumu, struktūru utt.

Kvantitatīvo metožu nozīmi mārketingā uzsvēra vairāki pētnieki: G.A.Čerčils (*G.A.Churchill*), T.I.Brauns (*T.I.Brown*), N.K.Malhotra (*N.K.Malhotra*), C.McDaniels (*C.McDaniel*), R.Geits (*R.Gates*). Apkopojot attiecīgo materiālu par kvantitatīvām metodēm,

autore ir nonākusi pie secinājuma, ka mārketinga komunikācijas kvantitatīvo pētījumu mērķi ir šādi:

1) pircēju segmentēšana pēc lojalitātes noteiktam zīmolam un katras mērķgrupas kvantitatīvo lielumu noteikšana. Tas ir nepieciešams, lai īstenotu diferencētu pieeju mārketinga komunikācijai ar dažādām pircēju grupām;

2) zīmola izdevīgumu ranžēšana katrā mērķgrupā;

3) pircēju profila sastādīšana pēc demogrāfiskiem, sociālekonomiskiem un psiholoģiskiem raksturlielumiem;

4) pircēju atbildes reakcijas uz noteikto mārketinga komunikāciju pētīšana;

5) pircēju kontaktu ar mārketinga komunikāciju biežuma pētīšana.

Lai nodrošinātu IMK vadīšanas procesu ar izsmeļošu un ticamu informāciju lietderīgi kombinēt kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes. Kvalitatīvās metodes palīdz atklāt likumsakarību mehānismu, kas konstatēts ar kvantitatīvo metožu palīdzību. Kvalitatīvā izpēte var būt lielisks pamats un plānošanas rīks kvantitatīvās izpētes nodrošināšanai. Tā var palīdzēt labāk definēt un izprast mārketinga komunikācijas problēmas, kā arī noteikt hipotēzes pirms tiek ierosināta kvantitatīvā izpēte. Tomēr informatīvais nodrošinājums ir viena no aktuālākām mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmām Latvijas uzņēmumos mūsdienās, par ko liecina autores vadībā veiktās aptaujas rezultāti.

Viena no svarīgākajiem mārketinga aktivitātēm ir IMK efektivitātes mērīšana un vērtēšana, kas ir pēdējais posms IMK plānošanas un realizēšanas procesā.

Atbilstoši patērētāju rīcībai tirgū, autore piedāvā vērtēt trīs IMK efektivitātes veidus:

- komunikatīvā efektivitāte;
- ekonomiskā efektivitāte;
- sociālā efektivitāte.

Visi minētie efektivitātes veidi atšķiras pēc rādītājiem un pētīšanas metodēm, bet starp tiem pastāv arī mijiedarbība: komunikatīvā efektivitāte ietekmē ekonomisko efektivitāti un šie divi efektivitātes veidi savukārt ietekmē sociālo efektivitāti. Visus efektivitātes veidus var saistīt arī kvantitatīvi, jo komunikatīvā efektivitāte raksturo uzņēmuma patērētāja kapitāla izmaiņas (pieaugums vai samazināšanās), ekonomiskā efektivitāte – uzņēmuma finanšu kapitāla izmaiņas (pieaugums vai samazināšanās), bet sociālā efektivitāte raksturo uzņēmuma abu divu kapitāla veidu attīstības potenciālu.

IMK komunikatīvā efektivitāte ir mērāma no uzņēmuma patērētāju kapitāla pieauguma vai zaudējuma viedokļa, proti, patērētāju piesaistīšanas, noturēšanas un saglabāšanas līmeņa salīdzinājuma ar IMK izmaksām noteiktā laika periodā. Starp mārketinga komunikācijas komunikatīvās efektivitātes pētīšanas virzieniem autore izceļ šādus:

- mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu efektivitāte un popularitāte dažādās mērķauditorijas;
- konkrēta produkta/zīmola atpazīstamība, atcerēšanās un attieksme pret to;
- mārketinga komunikācijas ziņojuma iedarbīgums uz mērķauditoriju;
- mārketinga komunikācijas ziņojuma efektīvā biežuma aprēķins;
- uzņēmuma tēls un tā izmaiņas mārketinga komunikācijas ietekmē;
- mārketinga komunikācijas ziņojuma sinerģijas efekts atkarībā no dažādu komunikācijas izplatīšanas kanālu izmantošanas;
- patērētāju rīcība mārketinga komunikācijas ietekmē.

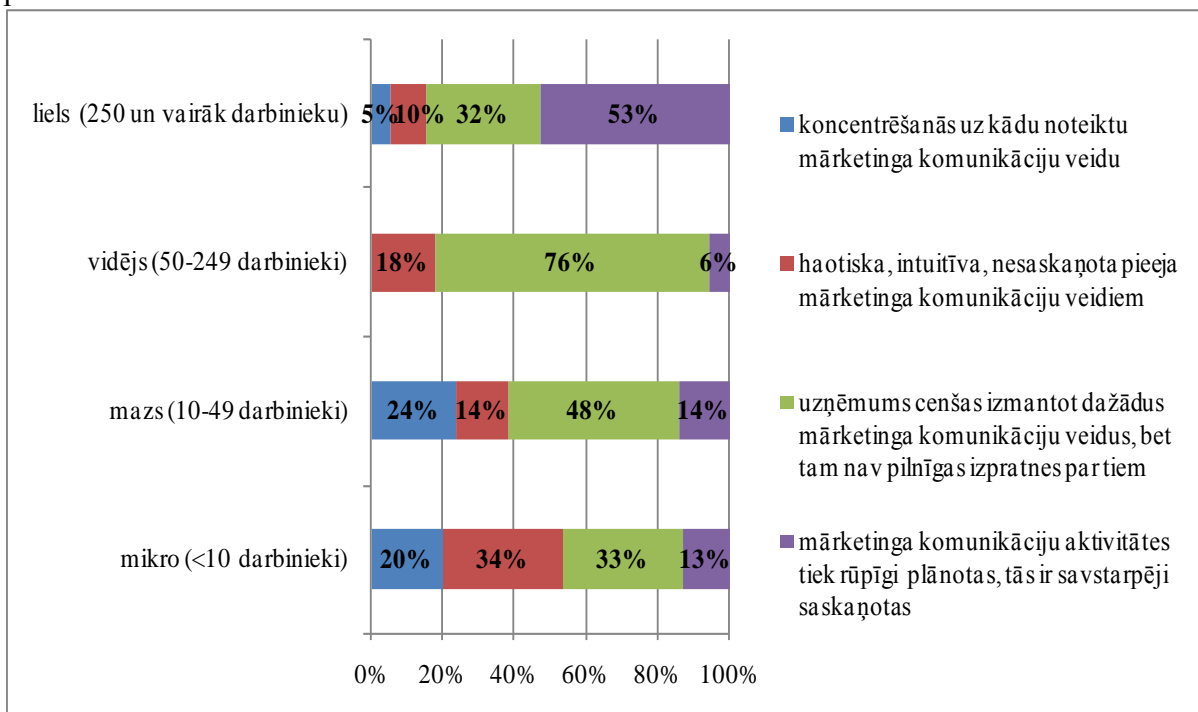
IMK ekonomiskā efektivitāte tiek mērīta kā uzņēmuma darbības rezultātu attiecība pret IMK izmaksām (realizācijas apjoms, peļņa, tirgus daļa u.c.) noteiktā laika periodā.

IMK sociālā efektivitāte tiek mērīta kā uzņēmuma ieguldījums sabiedrības attīstībā (t. sk. no patēriņa, dzīves veida, sociālās atbildības un atbalsta viedokļa) attiecībā pret IMK izmaksām noteiktā laika periodā.

2013.gada aprīlī autores vadībā bija veikta 400 Latvijas uzņēmumu pārstāvju aptauja. Bija izmantota nejauša izlase. Pētījuma mērķis: novērtēt IMK pielietojumu un attīstību Latvijas uzņēmumos. Pētījuma uzdevumi:

- 1) noskaidrot, kas uzņēmumos atbild par mārketinga komunikācijas plānošanu un realizāciju, cik ilgam laika posmam tās tiek plānotas;
- 2) noskaidrot uzņēmumu pieeju mārketinga komunikācijai un citām mārketinga aktivitātēm atvēlētajā budžeta izmantošanai;
- 3) izanalizēt, vai īstenotās mārketinga aktivitātes veicina uzņēmumu izvirzīto mērķu sasniegšanu, vai MK īstenošanai atvēlētie budžeta līdzekļi tiek tērēti efektīvi;
- 4) izanalizēt, vai uzņēmumi ir izjutuši sinerģijas efektu no IMK lietošanas un uzzināt viedokli par to, kāda lieluma uzņēmumi Latvijā izmanto IMK;
- 5) izanalizēt, kas kavē vai gluži pretēji – veicina IMK ieviešanu, īstenošanu, tālāku attīstību Latvijas uzņēmumos;
- 6) noteikt, kurus IMK raksturojošos aspektus uzņēmumi var attiecināt uz savu darbību, kā arī noteikt, kuriem no mārketinga komunikācijas aspektiem uzņēmumiem jāpievērš lielāka vērība un kas šai nolūkā jādara;
- 7) noskaidrot uzņēmumiem aktuālos pētījumu virzienus, kā arī noteikt izaicinājumus tuvāko piecu gadu laikā saistībā ar mārketinga komunikāciju.

Latvijas uzņēmumu pieeja mārketinga komunikācijai atkarībā no uzņēmuma lieluma ir parādīta 5.1.attēlā:



5.1.att. Uzņēmumu pieeja mārketinga komunikācijai atkarībā no uzņēmuma lieluma (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

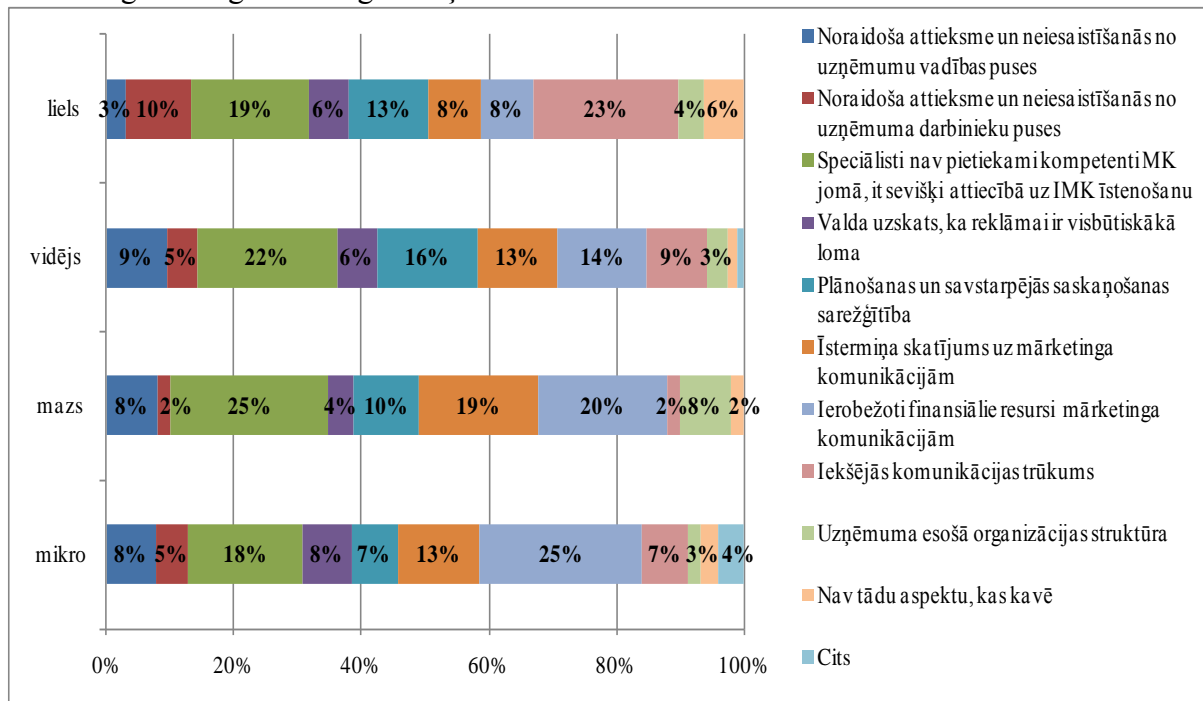
Kā ir redzams 5.1.attēlā daļēja integrācija pamatā novērojama vidējos uzņēmumos (76%), savukārt 53% lielo uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka to mārketinga aktivitātes tiek rūpīgi plānotas un ir savstarpēji saskaņotas (būtībā tajos ir IMK). Šādi rezultāti lielā mērā saistīti ar to, ka lielāki uzņēmumi var atļauties algot kvalificētākus un kompetentākus mārketinga speciālistus. Nereti lielākie uzņēmumi darbojas tirgū ilgāku laika posmu. Turklāt pietiekami liela nozīme ir arī tam, ka tajos, lielākā mērā ir ilgtermiņa skatījums uz mārketinga komunikāciju/tās saistītajiem aspektiem. Šajos uzņēmumos ir izstrādāta noteikta mārketinga stratēģija, kas tiek integrēta kopējā uzņēmuma darbības stratēģijā. Tas attiecīgi sekmē integrētas pieejas mārketinga komunikācijām īstenošanu.

5.2.attēlā ir atspoguļoti integrētās pieejas mārketinga komunikācijai īstenošanas kavējošie aspekti atkarībā no uzņēmuma lieluma.

Jāatzīmē, ka mikrouzņēmumi kā kavējošo aspektu norādījuši ierobežotos finansiālos resursus. IMK tie saista ar lieliem, nevis zemiem izdevumiem un iespēju finanšu resursus pārvaldīt efektīvāk, ko varētu ietekmēt tieši speciālistu kompetence šajā jomā un izpratnes par

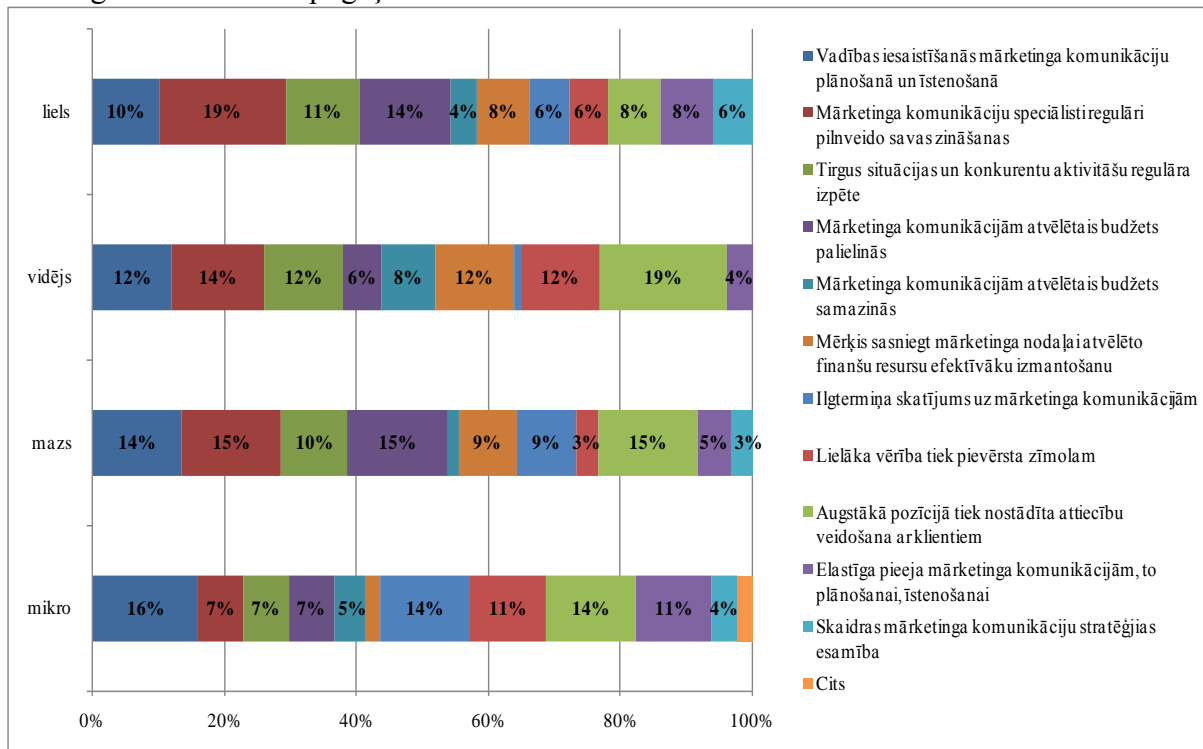
IMK līdz galam trūkums. Līdzīga situācija novērojama arī mazos uzņēmumos. Autore uzskata, ka tiem lielākā mērā jāpievēršas IMK.

Aplūkojot datus pēc uzņēmumu darbības sfēras, var norādīt, ka ražošanas uzņēmumi salīdzinājumā ar pārējiem vairāk norāda uz plānošanas un savstarpējās saskaņošanas sarežģītību. Ikvienā no darbības sfērām kā nozīmīgākais IMK kavējošais aspekts tika norādīta tieši mārketinga speciālistu kompetence attiecībā uz IMK īstenošanu. Atkarībā no uzņēmumu darbības ilguma tirgū nozīmīgas atšķirības netika konstatētas.



5.2.att. Integrētās pieejas mārketinga komunikācijām īstenošanas kavējošie aspekti atkarībā no uzņēmuma lieluma (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Integrētās pieejas mārketinga komunikācijai īstenošanas veicinošie aspekti uzņēmumu lieluma griezumā tika atspoguļoti 5.3.attēlā:



5.3.att. Integrētās pieejas mārketinga komunikācijām īstenošanas veicinošie aspekti uzņēmumu lieluma griezumā (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 5.3. attēlā, visvairāk tieši lielos uzņēmumos mārketinga speciālisti pilnveido savas zināšanas. Visos uzņēmumos kā nozīmīgs IMK veicinošs aspekts ir vadības iesaistīšanās mārketinga komunikācijas plānošanā un realizācijā, kur visvairāk to atzīmē tieši mikrouzņēmumi, kas zināmā mērā saistīts ar to, ka šāda lieluma uzņēmumos par mārketinga jautājumiem atbild viens cilvēks, tostarp uzņēmuma vadītājs, kas attiecīgi lemj par noteiktu mārketinga pasākumu realizēšanu. Pēc autores domām, ja papildus arī uzņēmuma vadība ir kompetenta IMK jautājumos, kā arī ir ieinteresēta un gatava pārmaiņām, tas pozitīvi atsaucas uz virzību uz IMK un to īstenošanu uzņēmumā.

Kopumā no veiktā pētījuma izriet šādi secinājumi:

1) pietiekami liela daļa (68%) uzņēmumu ir orientēti uz patērētājiem, kas ir nozīmīgs IMK aktivitāšu sākuma punkts, lai tālāk izstrādātu mārketinga stratēģiju;

2) pārsvarā Latvijas uzņēmumiem ir īstermiņa skatījums uz mārketinga aktivitāšu plānošanu, toties IMK paredz ilgtermiņa pieeju;

3) IMK uzņēmumos tiek uzskatīta drīzāk par izdevumiem, nevis investīcijām, un tām atvēlēto budžeta apmēru ietekmē vispārējā valsts ekonomiskā situācija un uzņēmuma darbības rezultāti;

4) pietiekami nozīmīga daļa uzņēmumu koncentrējas tikai uz kādu atsevišķu mārketinga komunikācijas veidu vai arī mārketinga komunikācijas aktivitātes īsteno haotiski, intuitīvi un nesaskaņoti, tajā pašā laikā, uzņēmumiem kļūstot lielākiem, novērojams, ka tajos lielākā mērā parādās virzība uz IMK un tās īstenošanu;

5) uzņēmumu īstenošanās mārketinga aktivitātes lielākoties sekmē izvirzīto mērķu sasniegšanu, kā arī to īstenošanai atvēlētie līdzekļi tiek tērēti diezgan efektīvi, tomēr šajā ziņā vēl aizvien novērojams pilnveidošanas potenciāls;

6) pārsvarā uzņēmumi apzinās, ka efekts no mārketinga komunikācijas veidu savstarpējas kombinēšanas un saskaņošanas ir lielāks nekā tad, ja tie tiek realizēti atsevišķi, un ka galvenais uzsvars jāliek tieši uz pozitīva sinerģijas efekta sasniegšanu;

7) kopumā IMK attīstību kavē dažādi aspekti, no kuriem var akcentēt mārketinga speciālistu kompetences trūkumu, īstermiņa skatījumu uz mārketinga komunikāciju, kā arī plānošanas un savstarpējās saskaņošanas sarežģītību;

8) IMK īstenošanu sekmē tas, ka uzņēmumā augstākā pozīcijā tiek izvirzīta attiecību veidošana ar patērētājiem, speciālisti regulāri pilnveido savas zināšanas, kā arī vadības iesaistīšanās mārketinga komunikācijas plānošanā un realizēšanā, kur jo sevišķi liela loma ir vadītāju izpratnei par IMK;

9) kā aktuālākie pētījumu virzieni ir patērētāju apmierinātība ar uzņēmuma piedāvājumu, mārketinga komunikācijas efektivitāte un to attīstīšana ilgtermiņā, savukārt kā nozīmīgus izaicinājumus savā darbībā uzņēmumi saskata lojalitātes veidošanu un noturēšanu, kā arī tehnoloģiju attīstību/digitalizāciju un to sniegto iespēju izmantošanu;

10) veiktā pētījuma rezultāti rāda, ka uzņēmumos nav pietiekamas izpratnes par IMK, tās īpatnībām un sniegtajām priekšrocībām.

2014.gadā autores vadībā bija veikta ekspertu vērtējumu analīze ar mērķi noskaidrot Latvijas mārketinga profesionāļu vērtējumu par mārketinga efektivitātes metožu lietošanas un mārketinga rādītāju analīzes praksi Latvijas uzņēmumos un to ietekmējošajiem faktoriem.

Situāciju analizēja un novērtēja 9 piesaistītie eksperti, t.sk. SIA Reach Mārketinga aģentūras, SIA Internet Marketing Group vadītāji, Mārketinga stratēģiskās aģentūras mCloud un biedrības Latvijas Mārketinga profesionāļu kolēģijas valdes locekli, kam ir liela pieredze un plašas zināšanas mārketinga pētījumu jomā.

Latvijas uzņēmumu novērtējumā iegūtie rezultāti atspoguļo zināmu vienprātību par vairāku mārketinga mērīšanas grupu un to lietošanas biežumu. Visi aptaujātie eksperti uzskata, ka visbiežāk Latvijas uzņēmumi mērīšanai izmanto finanšu rādītājus: kopējais pārdošanas apjoms, peļņa, tīrā peļņa, peļņa no kapitāla ieguldījuma (ROI), ekonomiskā peļņa (EVA), iekšējās atdeves koeficients (IRR), peļņa no mārketinga investīcijām (ROMI) u.c. Šis ekspertu vērtējums saskan ar daudzos literatūras avotos, zinātniskos rakstos un publikācijās atzīto, ka uzņēmumi

lielākoties paļaujas tieši uz finanšu rādītāju mērījumiem, lai kontrolētu un novērtētu arī savu mārketinga aktivitāšu efektivitāti un kopējo uzņēmuma sniegumu, piešķirot radītajai ienākumu plūsmai vislielāko nozīmi. Bet, ja uzņēmums vēlas pilnvērtīgi attīstīties ar ilgtermiņa stratēģisku orientāciju, ar finanšu rādītāju mērīšanu vien nepietiek.

Pēc ekspertu vērtējumiem, dažādu mārketinga mērīšanas rādītāju izmantošanas biežumu Latvijas uzņēmumos, iepriekšminētās rādītāju grupas var sarindot šādi:

- 1) finanšu mērīšanas rādītāji. Vidējais ekspertu novērtējums 1,33 – visbiežāk izmantotie rādītāji mārketinga efektivitātes kontroles un novērtēšanas ietvaros;
- 2) rādītāji, kas attiecināmi uz produkta novērtējumu. Vidējais vērtējums 3,33 – diezgan bieži izmantoti rādītāji;
- 3) tirgus mērīšanas rādītāji (piemēram, tirgus aptvere, kopējais tirgus ienesīgums, potenciālo pircēju skaits tirgū u.c.). Vidējais ekspertu vērtējums 3,33 – diezgan bieži izmantoti rādītāji;
- 4) komunikācijas efektivitātes mērīšanas rādītāji (piemēram, klikšķa izmaksas (CPC), 1000 ekspozīciju izmaksas (CPM), sasniedzamība (reach), reklāmas daļa (SOV) u.c.). Vidējais ekspertu vērtējums 4,78 – samērā bieži izmantoti rādītāji;
- 5) sadales kanālu efektivitātes mērīšanas rādītāji (piemēram, plaukta daļa lielveikalā, kanāla efektivitāte, kanāla tirgus daļa u.c.). Vidējais novērtējums 5,78 – samērā reti izmantoti rādītāji;
- 6) patērētāju domu, uzskatu un attieksmju mērīšanas rādītāji (piemēram, lietpratības līmenis, vēlme iegādāties, vēlme meklēt u.c.). Vidējais vērtējums 7,22 – diezgan reti izmantoti rādītāji;
- 7) Rādītāji, kas attiecināmi uz zīmolu novērtējumu (piemēram, informētība par zīmolu, zīmola vērtība u.c.) vidējais vērtējums 7,33 – reti izmantoti rādītāji;
- 8) patērētāju uzvedības mērīšanas rādītāji. Vidējais ekspertu novērtējums 7,89 – reti izmantoti rādītāji.

Eksperti vislielāko nozīmi vidēja termiņa mārketinga stratēģiskās plānošanas un realizācijas kontekstā piešķir patērētāju uzskatiem, attieksmei un uzvedībai, kā arī tirgus mērīšanas rādītājiem. Tas nozīmē, ka Latvijas uzņēmumiem vismaz reizi trīs gados ir ieteicams veikt mārketinga pētījumus, lai labāk izprastu izmaiņas tirgū, patērētāju uzvedībā un attieksmē, līdz ar to spējot adekvāti reaģēt uz konstatētajām izmaiņām.

Ekspertiem vajadzēja novērtēt astoņu faktoru ietekmi uz Latvijas uzņēmumu vajadzību un spēju praktiski un stratēģiski pamatoti lietot mārketinga efektivitātes mērīšanas rādītājus. Minētie faktori ir šādi:

- 1) Latvijā pastāvošais mārketinga vadītāju un speciālistu zināšanu līmenis par mārketinga aktivitāšu mērīšanas rādītājiem;
- 2) Latvijā pastāvošais uzņēmumu augstākā līmeņa vadības zināšanu līmenis par mārketinga aktivitāšu mērīšanas rādītājiem;
- 3) uzņēmumu vēlēšanās līmenis investēt papildu līdzekļus mārketinga efektivitātes mērīšanā;
- 4) uzņēmumu darbības nozaru īpatnības;
- 5) uzņēmumu reputācijas ietekme;
- 6) kopējās patēriņa īpatnības Latvijā;
- 7) kopējais patēriņa apjoms Latvijā;
- 8) Latvijas tirgu raksturojošās pazīmes – lielums, demogrāfiskā situācija, lēmuma par pirkumu pieņemšanas īpatnības u.c.

Pēc ekspertu viedokļa, mārketinga mērīšanas rādītāju lietošanu negatīvi ietekmē augstākā līmeņa vadītāju zināšanu līmenis par mārketinga efektivitātes mērīšanas rādītājiem, kā arī par to, ka nekādu ietekmi uz mārketinga mērīšanas praksi, pēc visu triju ekspertu domām, neatstāj Latvijas uzņēmumu darbības nozaru īpatnības.

Tādējādi, veicot IMK pētījumus, vērtējot mārketinga komunikācijas efektivitāti, var izmantot dažādas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētīšanas metodes un to kombināciju. Galvenais, konkrētam pētījuma mērķim izvēlēties atbilstošu zinātniski pamatotu metodoloģiju.

PROMOCIJAS DARBA (MONOGRĀFIJAS) GALVENIE SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz darbā veikto pētījumu, autore ir nonākusi pie sekojošiem galvenajiem secinājumiem:

1. Mūsdienās, īstenojot IMK, uzņēmumi var integrēt šādus 8 mārketinga komunikācijas veidus: reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, izstādes, tiešais mārketing, interaktīvais mārketing, personiskā apkalpošana, analizējot tos masu un personiskās mārketinga komunikācijas griezumā.
2. Mūsdienu skatījums uz IMK ir daudzpusīgs: no vienas puses tā ir parādība, no otras puses – process, bet neatkarīgi no tās izskatīšanas aspekta, IMK ir saistīta ar mārketinga komunikācijas veidu integrāciju, ar mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu integrāciju, ar mārketinga aktivitāšu integrāciju, ar tirgus dalībnieku integrāciju.
3. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas integrācijas procesā var izcelt šādus posmus: nulles līmeņa integrācija; nepamatota, drīzāk intuitīva integrācija; pamatota, bet daļēja integrācija; pamatota un pilnīga integrācija. Apzināti vai neapzināti jebkurā Latvijas uzņēmumā ir sasniegts kāds noteikts IMK līmenis.
4. Patērētāja kapitāls ir uzņēmuma ilgtermiņa un pastāvīgu attiecību ar patērētājiem sistēma, kas veido nemateriālus aktīvus un paaugstina uzņēmuma tirgus vērtību, kā arī nodrošina tā ilgspējīgu attīstību. Lojālie patērētāji veido uzņēmuma patērētāja kapitāla pamatu, tāpēc IMK ir liela nozīme patērētāju lojalitātes veidošanā un noturēšanā.
5. Uzņēmuma patērētāja kapitāla veidošanas modelī notiek šādu elementu mijiedarbība: patērētāju kapitāls, patērētāju lojalitāte, mārketinga pētījumi un IMK.
6. Latvijas patērētāju aptauja parādīja mārketinga komunikācijas lielu nozīmi patērētāja kapitāla veidošanā, īpaši akcentējot uzmanību uz zīmola un uzņēmuma mārketinga komunikāciju, uz reklāmas kvalitāti, kā arī uz satura mārketingu.
7. IMK un sinerģijas efekta īstenošana ir mērķtiecīgas uzņēmuma darbības rezultāts un ir atkarīga no uzņēmuma spējas veikt pārmaiņas iekšējā vidē un pielāgoties ārējai videi. Īstenojot integrēto pieeju mārketinga komunikācijai, var radīt gan negatīvo, gan pozitīvo sinerģijas efektu.
8. Zināšanas par IMK sinerģijas efekta sasniegšanas metodēm un tā specifiku mārketinga jomā ir svarīgākais faktors, kas reāli ietekmē sinerģijas efektu uzņēmuma mārketinga darbībā. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas uzņēmumu aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka 97% uzņēmumu trūkst šo zināšanu.
9. IMK veidošana un sinerģijas efekta iegūšana nav atkarīga tik daudz no finanšu resursiem (kas vienmēr būs nepietiekami), kā no efektīvas to izmantošanas.
10. Mārketinga speciālistu un tirdzniecības personāla motivācija ir viens no svarīgiem IMK efektivitātes faktoriem, kuram jāpievērš uzmanība mārketinga komunikācijas vadīšanas procesā.
11. Galvenās mārketinga komunikācijas vadīšanas problēmas ir saistītas ar nepieciešamas mārketinga informācijas trūkumu, ar nepietiekamu integrēto pieeju mārketinga komunikācijas vadīšanai. Vairākas problēmas (zemas mārketinga komunikācijas efektivitātes risks, grūtības mārketinga komunikācijas efekta noteikšanā, zema sinerģijas efekta risks, neoptimālas mārketinga komunikācijas integrācijas risks un grūtības minimālā un maksimālā efektivitātes biežumā aprēķinā) ir saistītas ar mārketinga speciālistu nepietiekamo kompetences līmeni.
12. IMK jomā, lēmumu pieņemšanas efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no informācijas apjoma un precizitātes, t.i. no izvēlētas metodes zinātniskā pamatojuma un atbilstības pētījuma mērķim.

13. Diezgan liela Latvijas uzņēmumu daļa ir orientēta uz patērētājiem, kas ir nozīmīgs IMK aktivitāšu priekšnosacījums, tomēr, pārsvarā Latvijas uzņēmumiem ir īstermiņa skatījums uz mārketinga aktivitāšu plānošanu, toties IMK paredz ilgtermiņa pieeju.
14. IMK Latvijas uzņēmumos tiek uzskatīta drīzāk par izdevumiem, nevis investīcijām, un tām atvēlēto budžeta apmēru ietekmē vispārējā valsts ekonomiskā situācija un uzņēmuma darbības rezultāti. Tāpēc liela daļa uzņēmumu koncentrējas tikai uz kādu atsevišķu mārketinga komunikācijas veidu vai arī mārketinga komunikācijas aktivitātes īsteno haotiski, intuitīvi un nesaskaņoti, tajā pašā laikā, uzņēmumiem kļūstot lielākiem, novērojams, ka tajos lielākā mērā parādās virzība uz IMK un tās īstenošanu.
15. Pārsvarā Latvijas uzņēmumi apzinās, ka efekts no mārketinga komunikācijas veidu savstarpējas kombinēšanas un saskaņošanas ir lielāks nekā tad, ja tie tiek realizēti atsevišķi, un ka galvenais uzsvars jāliek tieši uz pozitīva sinerģijas efekta sasniegšanu.
16. Kopumā IMK attīstību kavē dažādi aspekti, no kuriem var akcentēt mārketinga speciālistu kompetences trūkumu, īstermiņa skatījumu uz mārketinga komunikāciju, kā arī plānošanas un savstarpējās saskaņošanas sarežģītību.
17. Visbiežāk Latvijas uzņēmumi mērīšanai izmanto finanšu rādītājus: kopējais pārdošanas apjoms, peļņa, tīrā peļņa, peļņa no kapitāla ieguldījuma (ROI), ekonomiskā peļņa (EVA), iekšējās atdeves koeficients (IRR), peļņa no mārketinga investīcijām (ROMI) u.c.
18. Pēc ekspertu viedokļa, mārketinga mērīšanas rādītāju lietošanu negatīvi ietekmē augstākā līmeņa vadītāju zināšanu līmenis par mārketinga efektivitātes mērīšanas rādītājiem.
19. Promocijas darba izvirzītie uzdevumi ir izpildīti un mērķis ir sasniegts. Darbā veiktā zinātniskā izpēte un analīze apstiprina darbā izvirzīto hipotēzi, ka IMK, kura ir orientēta uz patērētāja kapitāla veidošanu un pozitīva sinerģijas efekta radīšanu, nodrošina Latvijas uzņēmumu darbību atbilstoši patērētāju vajadzībām.

Balstoties uz darbā veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, autore izvirza šādus **priekšlikumus:**

1. Latvijas uzņēmumu mārketinga struktūrvienībām:
 - īstenot katru no mārketinga komunikācijas integrācijas posmiem, optimizējot integrētās mārketinga komunikācijas procesu no izmaksu samazināšanas un efektivitātes palielināšanas viedokļa;
 - integrētajai mārketinga komunikācijai nodrošināt orientēto uz patērētāju kapitāla veidošanas pieeju;
 - integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanas procesā izvērtēt dažādas integrācijas dimensijas, iespējamā sinerģijas efekta pētīšanas kontekstā;
 - nodrošināt mārketinga pētījumu un integrētās mārketinga komunikācijas mijiedarbību patērētāja kapitāla veidošanas procesā, īpaši akcentējot uzmanību uz zīmola un uzņēmuma mārketinga komunikāciju, uz IMK ziņojuma kvalitāti, kā arī uz interaktīvām mārketinga komunikācijām.
2. Latvijas uzņēmumu mārketinga speciālistiem:
 - pievērst lielāko uzmanību IMK saturam un tā atbilstībai produkta/zīmola uztverei no patērētāju viedokļa, jo mārketinga komunikācija spēj samazināt patēriņa risku;
 - regulāri pilnveidot savas zināšanas, t.sk. par IMK sinerģijas efektu un tā sasniegšanas metodēm, par IMK efektivitātes mērīšanas metodēm, jo nozares attīstība notiek ļoti strauji;
 - kombinēt kvantitatīvās un kvalitatīvās pētīšanas metodes atbilstoši pētījuma mērķim, veicot IMK pētījumus.
3. Latvijas uzņēmumu mārketinga vadītājiem:
 - IMK vadīšanas procesā izmantot sistēmpieeju, veidojot mārketinga datu bāzi un nodrošinājot atbilstošu mārketinga informāciju.
4. Latvijas uzņēmumu vadībai:

- veikt sadarbību ar mārketinga struktūrvienību vadītājiem mārketinga speciālistu un tirdzniecības personāla motivācijas sistēmas izstrādē, jo tas ir viens no svarīgiem IMK efektivitātes faktoriem mārketinga komunikācijas vadīšanas procesā;
 - iesaistīties IMK vadīšanā, lai nodrošinātu IMK sinerģijas efektu, kas izpaužas patērētāju piesaistīšanā, noturēšanā un saglabāšanā;
 - pilnveidot uzņēmuma iekšējo komunikācijas vidi, īpašu vērību pievēršot darbinieku apmācībai, motivācijai, komunikācijai ar patērētājiem.
5. Latvijas augstskolām:
- nodrošināt nepārtrauktas mārketinga speciālistu kompetences paaugstināšanu. Šim nolūkam regulāri pilnveidot studiju kursu programmas, organizēt seminārus, konferences, t.sk. par IMK sinerģijas efektu un tā sasniegšanas metodēm, par IMK efektivitātes mērīšanas metodēm, veikt mārketinga pētījumus par IMK aktualitātēm un nodrošināt attiecīgas publikācijas.
6. Mārketinga aģentūrām:
- īstenojot uzņēmumu IMK plānošanu, izmantojot sistēmpieeju, veikt dažādu integrācijas dimensiju izvērtēšanu pozitīvā sinerģijas efekta radīšanas un uzņēmuma patērētāja kapitāla veidošanas kontekstā, kas nodrošinās uzņēmējdarbības attīstību atbilstoši patērētāju vajadzībām.
7. Mārketinga pētījumu aģentūrām:
- veikt pētījumus konkrētajās sfērās par dažādu IMK izplatīšanas kanālu ietekmi uz patēriņa vērtību un uzņēmuma patērētāja kapitālu, pētījumus par mārketinga komunikācijas dažādu dimensiju integrācijas sinerģijas efekta radīšanas varbūtību esošajā tirgus situācijā.

Autores publikācijas par promocijas darba (monogrāfijas) tēmu

Nozīmīgākās zinātniskās publikācijas:

1. Šalkovska Jeļena, Anda Batraga, Aelita Mežpapa. *Cosmetics Brand Equity Formation in Awareness of Latvian Consumer*. // *Regional Formation and Development Studies, Journal of Social Sciences* Nr. Vol 17, No 3 (2015), p.155-167. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/Legacy/Views/static/html/Error.htm?aspxerrorpath=/eds/pdfviewer/pdfviewer>
2. Šalkovska Jeļena, Elīna Ogsta. *Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency*. Bibliogr. // *Organizaciju vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of Organizations: Systematic Research*. ISSN 2335-8750. N70 (2014), p.91-105: tab., diagr. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=11&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=97229077>
3. Šalkovska Jeļena, Batraga Anda, Ogsta Elīna. *Actual problems of enterprises' marketing management*. Bibliogr. // *Regional Formation and Development Studies*. ISSN 2351-6542. Vol.14, N3 (2014), p.178-188: fig. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=12&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=98514683>
4. Šalkovska Jeļena, Ribakova Natalija, Danovičs Vadims. *Marketing and logistics cooperation problems in Latvian companies*. References. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. ISSN 1877-0428. Vol.110 (2014), p.90-97 : fig., DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.883 URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813055237>
5. Šalkovska Jeļena. *The features of marketing communications in the conditions of economic crisis*. Bibliogr. // *Regional Formation and Development Studies: Journal of Social Sciences* ISSN 2029-9370. Vol.7 N2 (2012), p.153–162. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=9&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=89016013>
6. Batraga Anda, Šalkovska Jeļena. *The analysis of opportunities of introduction and development of key account management system in Latvian companies*. Bibliogr. // *Management*. ISSN 1648-7974. Vol. 18, N1 (2011), p.25-32. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/86150624/analysis-opportunities-introduction-development-key-account-management-system-latvian-companies>
7. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Synergistic effect in marketing system* / Bibliogr. // *Scientific Inquiry*. Vol.11, N 1 (2010), p.25-34: fig. URL: http://www.iigss.net/Scientific-Inquiry/June2010/5-Praude_Shalkovska.pdf
8. Praude Valērijs, Shalkovska Elena. *Marketing factors of formation of company's equity* / Bibliogr. // *Organizaciju vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of organizations: systematic research*. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. 52.[sēj.], 63.-75.lpp. : tab. URL: [http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=14&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-](http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=14&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=89016013)

[c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=47557057](http://www.evf.lu.lv/uploads/media/001-476_Conference_Proceeding_A4.pdf)

9. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Consumers' loyalty as the main factor of company's customer equity*. References. // Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives / Klaipēdos universitetas. (Tiltai. Priedas : mokslo darbai). Klaipēda. N 39 (2009), p.78-85 : tab., ill.
10. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Marketing Research as the Background of the Integrated Marketing Communications of the Latvian Companies in the Terms of Globalization*. Scientific volume: "The Recent Development of the EU: Challenges and Experience". – Klaipēda: Klaipēda University, Faculty of Social Sciences, 2007, p. 173-178.

Citas publikācijas:

1. Šalkovska Jeļena, Ogsta Elīna. *Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency*. Bibliogr. // International scientific conference "New challenges of economic and business development": conference proceedings, 8-10 May, 2014, Riga, University of Latvia / organised by Faculty of Economics and Management, University of Latvia in cooperation with Latvian European Community Studies Association ... [u.c.]. Riga : University of Latvia, 2014. ISBN 9789984458366. p.389-402 : tab. URL: http://www.evf.lu.lv/uploads/media/001-476_Conference_Proceeding_A4.pdf
2. Batraga Anda, Medne Ilze, Dmitrijeva Ksenija, Šalkovska Jeļena. *Development of Higher Education Institution Brand - Association Context*. Bibliogr. // Rural development and entrepreneurship: marketing and sustainable consumption: "Economic science for rural development" : proceedings of the international scientific conference. (Economic science for rural development, 1691-3078 ; Nr.32). Jelgava: [Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultāte], 2013. ISSN 1691-3078. ISBN 9789934830488. p.141.-147: att., tab. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/87566518/development-higher-education-institution-brand-association-context>
3. Batraga Anda, Šalkovska Elena. *The problem of Latvian interpretation of the term "marketing" in education and globalization context*. Bibliogr. / (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga: University of Latvia, 2011. P.253-261 : diagr., tab.
4. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Evaluation of customer equity*. Bibliogr. (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga : University of Latvia, 2011. p.281-288 : tab.
5. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības*.// Sabiedrība un kultūra: rakstu krājums/ sast., atb. red. Arturs Medveckis; Liepājas Universitāte. (12.sēj.), 2010. ISSN 1407-6918. 381.-388.lpp.
6. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Improvement of management of marketing communications in a company: the use of the synergy effect to enhance their efficiency = Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta*

- izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai / Literatūra. // Ekonomika. Vadības zinātne = Economics. Business administration. (Raksti / Latvijas Universitāte ; 758. sēj.), 2010., 155.-163.lpp.: att. URL: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR-758_Ekonomika-Vadiba.pdf
7. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Marketing factors of formation of company's customer equity.* / References. // Management horizons in changing economic environment: visions and challenges: 10th International Scientific Conference, 24-26 September 2009 / The European Management Association, Baltic Management Foundation, Vytautas Magnus University. Kaunas: Vytautas Magnus University, 2009, p.655-667 : tab.
 8. Šalkovska Elena. Today's Problems of Companies' *Marketing Communications Management.* Scientific volume: 5th International Scientific Conference "Business and Management'2008" Conference Proceedings, Vilnius, 2008, p. 431 – 437.
 9. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Interaktīvā mārketinga attīstība mūsdienās.* Zinātnisko rakstu krājums, 718.sējums.- R.: LU, 2007., 327.-348. lpp.
 10. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *The Improvement of Marketing Communications in the Terms of Economic Globalization.* 9 Scientific volume:"Economics and Management: Current Issues and Perspectives". - Siauliai, Lithuania: Siauliai University, Faculty of Social Sciences, 2007, p. 211-217.
 11. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *The marketing research in the conditions of economic globalization.* Scientific volume of the 9th International Scientific Conference "Management Horizons Visions and Challenges". - Kaunas: Vytautas Magnus University, 2007, p. 275-287.
 12. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikācijas (Teorija un prakse),* 2.sējums. - R.: Vaidelote, 2006., 456 lpp.
 13. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga pētījumu problēmas mūsdienās.* Sabiedrība un kultūra. Zinātnisko rakstu krājums „Sabiedrība un kultūra”, 8. – Liepāja: LiePa, 2006., 364.-370. lpp.
 14. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikācijas (Teorija un prakse),* 1.sējums. - R.: Vaidelote, 2005., 485 lpp.

Autores ziņojumi par promocijas darba (monogrāfijas) rezultātiem zinātniskajās konferencēs

Dalība starptautiskās zinātniskās konferencēs:

1. *J.Šalkovska, A.Batraga, E.Ogsta.* Actual problems of enterprises' marketing management. *10th International scientific conference: Social Sciences For Regional Development: Influence and Perspectives.* Klaipeda University, September 25th, 2014.
2. *J.Šalkovska, N.Ribakova.* Marketing and Logistics Cooperation Problems in Latvian Companies. *2nd International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education'2013,* Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, November 14-15, 2013.
3. *V.Praude, E.Shalkovska.* Consumers' Loyalty as the Main Factor of Company's Customer Equity. *5th International Conference: Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives.* Klaipeda University, October 8 – 9, 2009.
4. *V.Praude, E.Shalkovska.* Marketing factors of formation of company's customer equity. *10th International Conference: Management Horizons in Changing Economic Environment: visions and challenges.* Kaunas, European Management Association, Baltic Management Foundation and Vytautas Magnus University, September 24 – 26, 2009.
5. *A.Batraga, J.Šalkovska.* The Problem of Latvian Interpretation of the Term "Marketing" in Education and Globalization Context. *International Scientific Conference: "Current issues in management of Business and society development – 2009"*, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
6. *V.Praude, J.Šalkovska.* Evaluation of Customer Equity. *International Scientific Conference: "Current issues in management of Business and society development – 2009"*, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
7. *V.Praude, J.Šalkovska.* Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības. 12. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra”. Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2009. gada 23. – 24. aprīlis.
8. *E. Shalkovska.* The Research of Customers' Loyalty as the Indicator of Communicative Efficiency of Integrated Marketing Communications. Jubilee Scientific and Practical Conference "Current Issues of the Economy and the Management of Business", Varna, University of Economics, Department Economics and Management of Industry, June 27-28, 2008.
9. *E.Shalkovska.* Today's Problems of Companies' Marketing Communications Management. *The 5th International Scientific Conference "Business and Management'2008"*, Vilnius, May 16-17, 2008. (20 hours, certificate No. BM/080084).
10. *V. Praude, E. Shalkovska.* The Improvement of Marketing Communications in the Terms of Economic Globalization. *E.Galvanauskas International Scientific Conference "Economics and Management: Current Issues and Perspectives".* The Faculty of Social Sciences of the University of Siauliai, November 22, 2007.
11. *V. Praude, E. Shalkovska.* Marketing Research as the Background of the Integrated Marketing Communications of the Latvian Companies in the Terms of Globalization. *The 3th International Scientific Conference "The Recent Development of the EU: Challenges and Experience".* Klaipeda University, Faculty of Social Sciences, October 11-12, 2007.
12. *V. Praude, E. Shalkovska.* The marketing research in the conditions of economic globalization. *The 9th International Scientific Conference "Management Horizons Visions and Challenges".* Kaunas, Vytautas Magnus University, September 28-29, 2007.
13. *V. Praude, J. Šalkovska.* Mārketinga pētījumu problēmas mūsdienās. 8. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra”. Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2005. gada 28. – 29. aprīlis.

Dalība LU zinātniskās konferencēs:

1. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Magons*. Interneta mārketinga stratēģijas atbilstība uzņēmuma mērķim un situācijai Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
2. *A.Batraga, J.Šalkovska, E.Mihailova, V.Novikova*. Mārketinga speciālista kompetence uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
3. *N.Ribakova, V.Danovičš, J.Šalkovska*. Loģistikas ķēžu dalībnieku mijiedarbības problēmas Latvijā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
4. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Mežpapa*. Kosmētikas zīmolu vērtības veidošana Latvijas patērētāju apziņā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
5. *J.Šalkovska, L.Stabulniece, I.Klovāne*. Neiromārketinga pētījumi kā patērētāju uzvedības pētīšanas metode Eiropas Savienības tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
6. *J.Šalkovska, K.Dārziņš*. Mārketinga komunikāciju īpatnības sporta sfērā. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
7. *J.Šalkovska, A.Magons*. Latvijas uzņēmumu mārketinga stratēģijas izstrādes un īstenošanas problēmas interneta vidē. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
8. *J.Šalkovska, E.Ogsta*. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu efektivitātes kvantitatīvās un kvalitatīvās mērīšanas metodes. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
9. *A.Batraga, I.Medne, K.Dmitrijeva, J.Šalkovska*. Zīmola veidošanas aktualitātes augstskolā. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
10. *J.Šalkovska, E.Collenkopfa, A.Batraga*. Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikāciju integrēšanas procesa attīstība. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
11. *J.Šalkovska, A.Magons*. Interneta mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 70.konference. Rīga, 2012. gada 03. februārī.
12. *V.Praude, J.Šalkovska*. Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai. 68. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2010. gada 04. februārī.
13. *A.Batraga, J.Šalkovska, K.Joppe*. Termina „mārketingš” latviskās interpretācijas problēmas izglītības un globalizācijas kontekstā. 67. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2009. gada 02. februārī.
14. *J.Šalkovska, L.Briča*. Teātru integrēto mārketinga komunikāciju īpatnības Latvijā. 66. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2008. gada 08. februārī.
15. *V. Praude, J.Šalkovska*. Interaktīvā mārketinga attīstība mūsdienās. 65. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2007. gada 09. februārī.
16. *J.Šalkovska*. Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnību pētīšana. 64. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2006. gada 02. februārī.
17. *J.Šalkovska*. Mārketinga pētījumi ekonomikas globalizācijas apstākļos. 63. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2005. gada 03. februārī.

UNIVERSITY OF LATVIA



Jeļena Šalkovska

Integrated Marketing Communication

SUMMARY OF DOCTORAL THESIS (MONOGRAPH)

Submitted for the degree of Doctor of Economics

Subfield: Marketing

Riga, 2016

The doctoral thesis (monograph) was carried out at the Marketing Department, Faculty of Economics and Management, University of Latvia, from 2005 to 2015.

The thesis (monograph) contains 6 parts, 23 chapters. Reference list is at the end of each part.
Form of the thesis: scientific monograph in Economics, subfield: Marketing.

Supervisor : Dr.habil.oec., professor Valērijs Praude

Reviewers:

- 1) *D.oec., professor Ērika Šumilo, University of Latvia;*
- 2) *D.oec., professor Elita Jermolajeva, University of Daugavpils;*
- 3) *D.oec., professor Maija Šenfelde, Riga Technical University.*

The thesis will be defended at the public session of the Doctoral Committee of Economics, University of Latvia, at 16:00 on April 5, 2016, Riga, Aspazijas blvd. 5, room 322.

The thesis is available at the Library of the University of Latvia, Raiņa blvd. 19.

Doctoral Committee of Economics, University of Latvia

Chairman of the Doctoral Committee: *D.oec., profesore Ērika Šumilo*

Secretary of the Doctoral Committee: *D.oec., asociētā profesore Anda Batraga*

© University of Latvia, 2016

© *Jeļena Šalkovska*, 2016

DOCTORAL THESIS (MONOGRAPH) ABSTRACT

The aim of the doctoral thesis (monograph) is to develop theoretical basis and procedural guidelines for the implementation of integrated marketing communication and study of its efficiency, based on the results of analysis of special economic literature and marketing communication of Latvian companies, and to make proposals for the improvement of marketing communication of Latvian companies.

The doctoral thesis has been developed as scientific monograph. The scientific monograph "Integrated Marketing Communication" (2015) is a peer-reviewed scientific book (reviewers: prof., acad. B.Rivza, prof. B.Sloka, prof. I.Stecenko, assoc. prof. D.Zelmenis), that is devoted to a single theme, and it is available internationally in scientific information repositories (Library of Congress of the USA and National Library of Latvia); it contains a bibliography and a summary in foreign language. The monograph is set out on 872 pages (1st volume - 464 p., 2nd volume - 408 p.). There is a written confirmation of J.Šalkovska's contribution to the preparation of the monograph, estimated at 50%, received from prof. Valērijs Praude, the co-author of the scientific monograph (V.Praude - 436 p., J.Šalkovska - 436 p.).

The scientific monograph is set out in six parts. **The first part** gives an explanation of integrated marketing communication (IMC); the factors, influencing internal and external environment, are considered; IMC-making process is examined. **The second part** is devoted to marketing communication planning, coordination and management, including budgeting. The authors especially emphasize the determination of consumer target audiences, consumer behavior market modeling, the determination of communication objectives and the importance of product/brand positioning in IMC-making process. The basics of IMC development according to the stipulated communication objectives are also considered. **The third part** deals with all types of mass IMC - advertising, product sales promotion, public communication, sponsorship and exhibitions - and the analysis of the advantages, disadvantages and application possibilities of each of these IMC types. The particularities of manufacturer's and seller's IMC are emphasized. **The fourth part** deals with the types of personal IMC – direct marketing communication, interactive marketing communication, and personal service. **The fifth part** is devoted to the selection, planning and organizing of integrated marketing communication distribution channels. **The sixth part** is devoted to the problems of IMC research and efficiency valuation as well as ethical aspects of marketing communication.

The doctoral thesis (monograph) comprises 167 figures and 170 tables. The list of bibliography contains over 360 information sources.

Keywords: *integrated marketing communication, advertising, product sales promotion, direct marketing communication, interactive marketing communication, public communications, sponsorship, personal service, exhibitions, synergy effect, consumption value, consumer capital, consumer loyalty.*

Table of Content

General Characteristic of the Doctoral Thesis (Monograph).....	43
The Main Approaches of the Doctoral Thesis (Monograph).....	47
1. Theoretical Aspects of Integrated Marketing Communication.....	47
2. Integrated Marketing Communication in the Context of Consumer Capital Formation.....	53
3. Synergy Effect of Integrated Marketing Communication.....	57
4. Integrated Marketing Communication Management.....	60
5. Integrated Marketing Communication Research and Efficiency Valuation.....	63
Main Conclusions and Proposals of the Doctoral Thesis (Monograph).....	70
Author's Publications on the Doctoral Thesis (Monograph) Topic.....	73
Author's Reports on the Results of the Doctoral Thesis (Monograph) at Scientific Conferences.....	76

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE DOCTORAL THESIS (MONOGRAPHY)

The doctoral thesis (monograph) actuality. Nowadays, the consumer-oriented marketing concept is very popular. In such circumstances, only open systems can achieve the desired result, actively communicating with other market entities. Of course, the efficiency of communication is influenced by several factors, amongst which in particular integration of marketing communication may be noted. Nowadays, it is necessary to provide flexible, adaptive and, at the same time, also innovative marketing communication, as consumers' demands to goods and services are growing steadily. Therefore the provision of IMC is important for market entities in both public and private sector. The topicality of research of IMC implementation problems is also determined by the following factors:

- In Latvia, no in-depth research in scope of IMC has been conducted;
- The development of competitiveness and sustainability of Latvian market entities is essential both in local market and in the market of the European Union (EU);
- IMCs relate not just to business entities and individual consumers, but also to public interest in general.

After Latvia's integration with the EU and introduction of euro, theoretical and methodological aspects of IMC have become even more essential due to increased competition for consumers. In course of time the consumer himself or herself becomes becoming wiser, pickier and more demanding; he or she wants to get extensive truthful information about the products, existing in the market and the new ones. For this purpose, he or she both uses the proposed marketing communication types and communicates with other consumers himself or herself. Latvian companies insufficiently use integrated approach to marketing communication in their business. Consequently, the research of IMC problems is a very topical theme also from the practical point of view. IMC help the company to resolve the problems that exist in the market in order to attract, maintain and retain consumers for their products/brands.

IMC research problem is recognized in scientific literature and scientific papers. Amongst Latvian scientists those that have researched IMC are V. Praude, A. Batraga. Abroad a variety of integrated marketing communication aspects has been investigated by P. Kotler, K.L. Keller, T.A. Shimp, P.I. Kitchen, D.E. Shultz, W.F. Van Raaij, I. Brignell, T. Li, C.S. Jones, K.E. Clow, D. Baack, I. Barnett, C. Moriarti, I. Rossiter, L. Percy, W.M. Pride, O.C. Ferrell, M.D. Hartline, P. De Pelsmacker, M. Geuens, I. Van den Bergh, N. Capon, I. Mac Hulbert, M. McDonald, M. Christopher, G. Matserman, H. E. Wood, W.F. Arens, M.F. Weigold, and C. Arens. The author C. Fill in his IMC researches emphasized interactive marketing communication, but P.R. Smith and Ze Zook – marketing communication in social media. T. Ambler's researches on marketing communication efficiency valuation methods arouse interest. However, there is a lack of complex approach to theoretical and methodological aspects of IMC as well as in-depth study of IMC implementation by Latvian companies. The disadvantages of the mentioned researches determined the choice of the subject of the doctoral thesis (monography) and its topicality.

The aim of the doctoral thesis (monograph) is to develop theoretical basis and procedural guidelines for the implementation of integrated marketing communication and study of its efficiency, based on the results of analysis of special economic literature and marketing communication of Latvian companies, and to make proposals for the improvement of marketing communication of Latvian companies.

The following **tasks** have been set forward to accomplish the aim of the doctoral research thesis (monograph):

The dissertation (monograph) to achieve the following tasks:

1. To carry out special economic literature analysis on IMC theoretical aspects;
2. To analyze marketing communication, implemented by Latvian companies;
3. To investigate IMC in the context of consumer capital formation;
4. To conduct an IMC research in the context synergy effect development;

5. To carry out the analysis of IMC efficiency valuation methodologies, used by Latvian companies;
6. To develop procedural guidelines for IMC management;
7. To develop proposals for Latvian companies to improve marketing communication.

The research object is IMC.

The subject of the research is IMC management methodology.

Research hypothesis: IMC, oriented on consumer capital formation and the development of positive synergy effect, ensure the functioning of Latvian companies according to consumer needs.

The research period is from 2005 to 2015. The selected time period is sufficiently long to analyze marketing communication development trends and problems of their implementation in Latvian market.

Characteristics of literature and data sources. Theoretical, methodological and informational basis of the doctoral thesis is special economic literature, foreign and Latvian scientists' published scientific works and researches, regulation of the Republic of Latvia, official statistical data, Latvian Advertising Association data, marketing agency TNS researches, as well as the results of empirical researches, conducted by the author.

Research methods. The following research methods have been applied in the doctoral thesis:

1. Abstract analysis of literature;
2. Quantitative research method - interrogation (survey of the population of Latvia, Latvian companies' managers and marketing specialists survey, and survey of representatives of companies of neighboring countries (Estonia and Lithuania), including also using panel method;
3. Qualitative research methods - expert interview, focus group discussion;
4. Statistical analysis methods - data grouping, comparison, regression analysis and correlation analysis.

The data, collected as the result of interrogation, have been processed by Microsoft Office Excel and SPSS program.

The grounds of the doctoral thesis (monograph) content. The doctoral thesis has been developed in the form of scientific monograph (authors: V.Praude and E.Shalkovska). The scientific monograph is set out in six parts. **The first part** gives an explanation of integrated marketing communication (IMC); the factors, influencing internal and external environment, are considered; IMC-making process is examined. **The second part** is devoted to marketing communication planning, coordination and management, including budgeting. The authors especially emphasize the determination of consumer target audiences, consumer behavior market modeling, the determination of communication objectives and the importance of product/brand positioning in IMC-making process. The basics of IMC development according to the stipulated communication objectives are also considered. **The third part** deals with all types of mass IMC - advertising, product sales promotion, public communication, sponsorship and exhibitions - and the analysis of the advantages, disadvantages and application possibilities of each of these IMC types. The particularities of manufacturer's and seller's IMC are emphasized. **The fourth part** deals with the types of personal IMC – direct marketing communication, interactive marketing communication, and personal service. **The fifth part** is devoted to the selection, planning and organizing of integrated marketing communication distribution channels. **The sixth part** is devoted to the problems of IMC research and efficiency valuation as well as ethical aspects of marketing communication.

Doctoral thesis (monography) volume. The monograph is set out on 872 pages (1st volume - 464 p., 2nd volume - 408 p.). There is a written confirmation of J.Šalkovska's contribution to the preparation of the monograph, estimated at 50%, received from prof. Valērijs Praude, the co-author of the scientific monograph (V.Praude - 436 p., J.Šalkovska - 436 p.). The

doctoral thesis (monograph) comprises 167 figures and 170 tables. The list of bibliography contains over 360 information sources.

Author's scientific and practical contribution. The author of the doctoral thesis (monograph) has developed the following novelties within the doctoral thesis (monograph):

1) An original complex IMC research has been conducted in Latvia for the first time. Previously mostly researches of corporate marketing communication with customers without integration context or researches of certain types of marketing communication had been conducted.

2) A conceptually new theoretical approach to IMC management, based on company's consumer capital formation, is proposed. Consumer capital and IMC interaction model is developed.

3) An IMC definition, as well as company's integrated marketing communication implementation stages are proposed; an IMC model is developed, that includes 8 types of marketing communication: advertising, product sales promotion, public communication, sponsorship, exhibitions, direct marketing, interactive marketing, and personal service.

4) A conceptually new theoretical approach to IMC management, based on positive synergy effect development, is proposed;

5) An IMC management model is developed, that emphasizes IMC analytic function and its interaction with other management functions. Such an approach promotes consumer loyalty to the company/brand.

Author's contribution to **practical novelties** of the doctoral thesis (monograph):

1) The impact of integrated marketing communication and other factors on the formation of consumer capital of Latvian companies has been evaluated for the first time in Latvia.

2) The factors, influencing integrated marketing communication synergy effect in Latvian, Lithuanian and Estonian large and medium-sized enterprises and their impact has been evaluated for the first time in the Baltic market.

3) Certain problems of integrated marketing communication management have been revealed for the first time in Latvia; proposals to address them are developed.

4) The level of integrated marketing communication application and development in Latvian companies has been evaluated as well as the efficiency of marketing methods application and the practice of analysis of marketing performance indicators in Latvian companies and its influencing factors have been investigated for the first time in Latvia.

5) As the result of the research, conducted in scope of the doctoral thesis (monograph), proposals to marketing departments and business executives of Latvian companies, marketing professionals, marketing agencies and marketing research agencies are developed.

6) The results of the study are included in the course "Integrated Marketing Communication" of Master in Management Science program of the Faculty of Economics, University of Latvia, and are reflected in a number of scientific publications and presented at international scientific conferences.

The doctoral thesis (monograph) sets the following theses for defense:

- 1) IMC management should focus on consumer capital formation in order to ensure the company's performance in accordance with consumers' needs and long-term relationships with consumers (*thesis evidence is mainly reflected in paragraph 3.1, paragraph 3.2 and chapter 15 of the doctoral thesis (monograph)*).
- 2) IMC should be based on positive synergy effect development in order to ensure the company's competitiveness (*thesis evidence is mainly reflected in paragraph 1.2, paragraph 1.4 and paragraph 3.4 of the doctoral thesis (monograph)*).
- 3) In management of IMC, one should emphasize analytical function and its interaction with other IMC management functions that stimulate company development according to the needs of consumers (*thesis evidence is mainly reflected in part 2, paragraph 3.3, chapter 18, chapter 22, and chapter 23 of the doctoral thesis (monograph)*).

Approbation. Theoretical and practical results of the research have been discussed on June 18, 2015, during extended meeting of the Department of Marketing of the Faculty of Economics and Management, University of Latvia.

The main results of the research have been presented to a wide range of scientists, specialists and managers:

- In the research process 22 scientific articles in Latvian and English, and 2 textbooks in Latvian have been prepared and published;
- Based on the key thesis of the doctoral thesis (monograph), 13 papers have been presented in international scientific conferences and 17 papers – in local scientific conferences;
- In study process, giving lectures to students and conducting seminars for master program students, as well as leading academic practice and bachelor's and master's final examination work in the Faculty of Economics and Management, University of Latvia;
- Consultations to small and medium business entities on marketing communication development and efficient implementation are provided.

THE MAIN APPROACHES OF THE DOCTORAL THESIS (MONOGRAPH)

1. THEORETICAL ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Between 2002 and 2015 there have been significant changes in economy, marketing techniques and technologies, which undoubtedly influenced marketing communication system development. In order to provide a comprehensive overview of the types of marketing communication, the author has generalized the opinions of leading researchers of the USA and Europe in this field: P.R.Smith, Ze Zook, P.Kotler, K.L.Keller, T.A.Shimp, P. De Pelsmacker, M. Geuens, I. Van den Bergh, (N. Capon, I. Mac Hulbert, M. McDonald, M. Christopher, G. Matserman, H.E. Wood, and C. Fill. Tthe following conclusions can be made from this generalization: overall, 12 types of marketing communication are mentioned; each individual author / group of authors mentioned 7-11 marketing communication forms, all authors / groups of authors mention 8 main types. As the result of the analysis of the opinions, the author suggests to consider the following types of marketing communication in marketing communication system (Figure 1.1.):

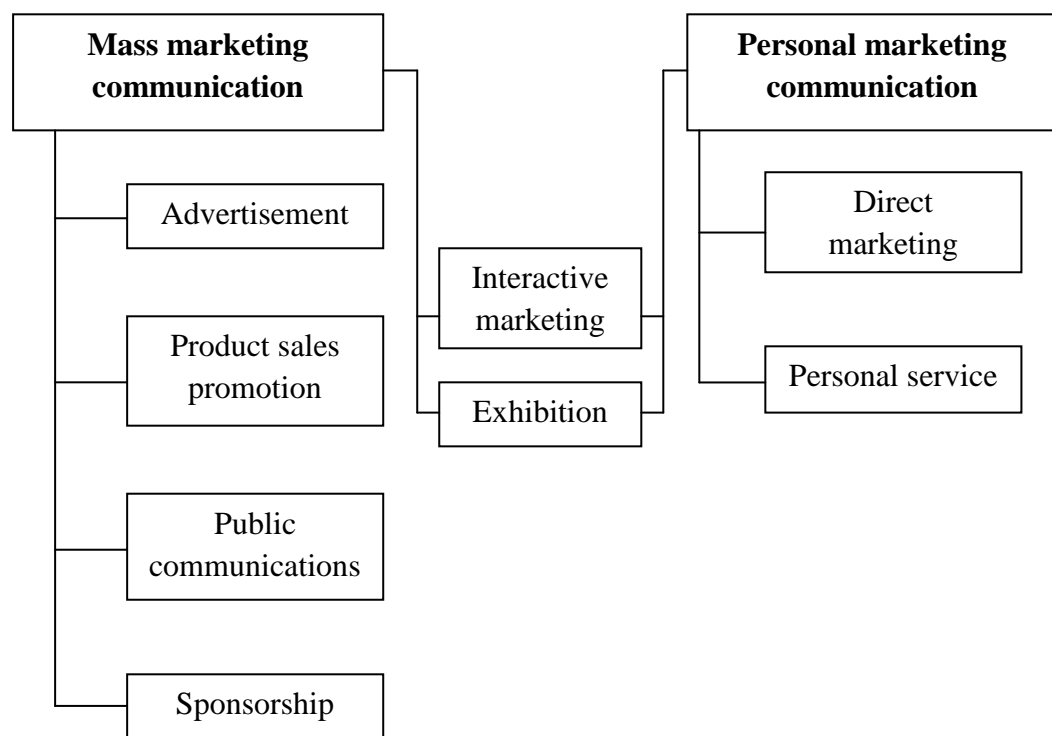


Figure 1.1. Classification of Types of Marketing Communication (by the Author)

Figure 1.1 shows the types of communication breakdown into personal and mass communication. Practically there are no strict boundaries between these two groups. For example, advertisement (TV advertisement with an immediate response) or product sales promotion (customer card) can have personal character, and vice versa – direct marketing can be also mass (for example, a database created is not used efficiently). As regards interactive marketing, the communication characteristics – personal or mass – is totally dependent on the decision of information sender (for example, an e-mail is personal, but a conventional banner is mass communication). However, the general marketing communication system development trend, in the opinion of the authors of the book, is associated with increasing role of personal communication. Taking into account the characteristics of particularities of marketing communication system, the author proposes marketing communication system model (Figure 1.2):

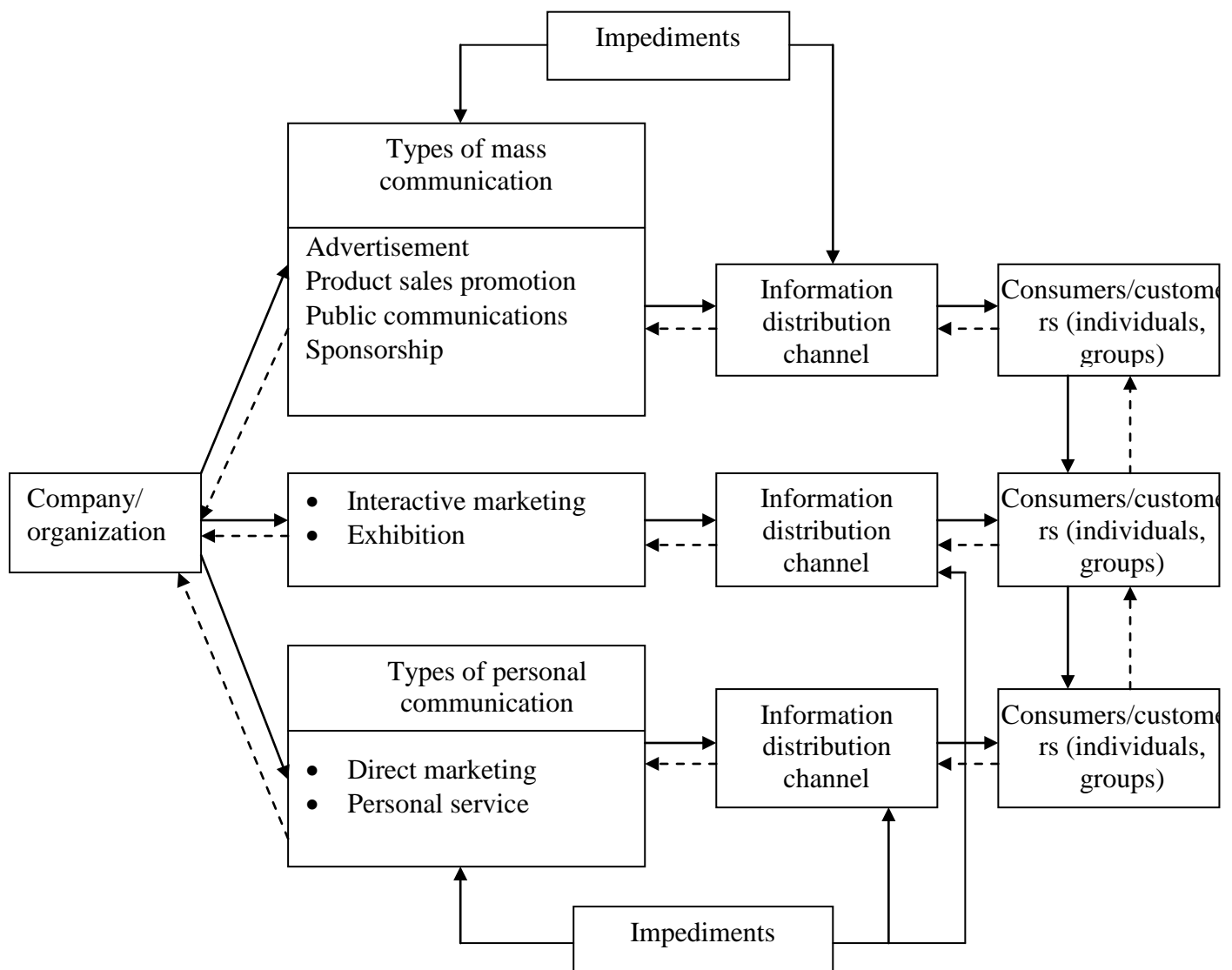


Figure 1.2. **Marketing Communication System Model** (by the Author)

The proposed model differs from other authors' models. First, there are 8 types of marketing communication reflected. Secondly, the types of communication are divided into two groups - personal and mass communication. Thirdly, the communication between consumers "from mouth to mouth" are reflected, that indirectly affect the marketing communication system process.

In the process of choice of information distribution channel the use of integrated marketing communication and combination of different media are becoming increasingly crucial; new marketing communication distribution channels through which it would be possible to address effectively the selected target audience and to attract their attention and thus to enhance product sales results are being looked for.

There are various definitions of IMC essence, and scientists' and experts' views on this subject vary. One quite popular opinion is that IMC are "integration of all forms of marketing communication so that they function as an integral whole, an attempt to combine the elements of marketing communication mix, using some kind of benefits, in order to compensate thus the other kinds of deficiencies" (P.I. Kitchen, I.Brignell, C.S. Jones). The author in substance agrees with this view, however, it should be noted that this IMC definition is limited to the types of marketing communication, ignoring the other marketing mix elements - product management, pricing and distribution of the product. Other authors define IMC concept as "coordination and integration all types of marketing communication, tools and sources into a unified corporate program, that maximizes the impact on consumers with minimal costs" (K.E.Clou, D.Baack), or

as “the process associated with planning, creation, integration, as well as use of different types of marketing communication in order to convey information to the target audience in certain time period with a view to influence its behavior” (W.F. Arens, M.F. Weigold, C.Arens). The authors of those definitions emphasize IMC a process that is directed to consumer needs. Supporting this approach, it can be concluded, however, that according to the authors, is not associated with other marketing mix elements.

Let us assume that IMC in the context of the mentioned definition will be successfully implemented; however, product management of some other marketing mix element has serious disadvantages. In case of discoordination of IMC with other marketing mix elements, the company will hardly achieve the expected results and obtain its objectives. For example, a company, on the one hand, positions as product as a high-quality offer, but, on the other hand, often offers a large discount that causes doubts about the true value of the product and its quality. It should be also noted that, as the result of interactive communication development, it is sometimes difficult to distinguish IMC from other marketing mix elements even in theory (not to mention the practical application), because they are proposed and applied simultaneously, when, for example, internet store communicates with consumers. Acknowledging the necessity of integration of all marketing mix elements, some scientists suggest a definition of IMC that takes into account also other marketing activities (P. De Pelsmacker, M. Geuens, I. Van den Bergh). However, the author believes that efficient integration of marketing mix elements is not feasible without the relation of a specific company with other market participants. Namely, each company has suppliers, intermediaries and partners with whom it is appropriate to carry out common integrated marketing communication. For example, when a product/brand manufacturer is engaged in common integrated marketing communication with dealers who sell these products, it is not only creates a positive company’s/organization’s image, but also stimulates attracting consumers and increase of product sales.

Summarizing information on IMC characteristics, it can be concluded that IMC concept and integrated marketing communication process should be distinguished. Accordingly, it is appropriate to mention two definitions:

IMC in essence is application of marketing communication types and distribution channel complex, in combination and in coordination with other marketing mix activities and market participants.

IMC as a process is planning, organization, management and control of marketing communication types and distribution channel complex in accordance with the other marketing mix activities and market participants.

IMC essence and process are associated with:

- 1) Integration of the types of marketing communication (advertising, product sales promotion, public communication, sponsorship, direct marketing, interactive marketing, personal services, exhibitions);
- 2) Integration of marketing communication distribution channels (TV, printed press, internet, radio, video, and other channels);
- 3) Integration of marketing activities (product, price, distribution and placement, promotion in the market);
- 4) Integration of market participants (manufacturers, suppliers, intermediaries, partners, direct marketing participants, consumers/customers).

A mechanical merger of marketing communication and presentation of them as integrated marketing communication is not acceptable in any case due to the following reasons:

- Creating IMC, those communication that are efficient in the given market situation, should be chosen, taking into account the particularities of consumer target groups and communication objectives;
- IMC should be coordinated with product positioning in the market, assortment, life cycle, pricing, distribution channels and market placement;

- The company should coordinate the IMC formation with its business partners (suppliers, intermediaries, sellers, agencies, etc.), the situation in the sector and in national economy as a whole;
- Planning IMC one should calculate their efficiency, the necessary costs should be aligned with the company's resources and marketing budget resources should be distributed in accordance with all forms of communication.

IMC is not just a simple merging of marketing communication types and distribution channels, but rather their mutual inclusion. Each monetary unit, invested in marketing communication, will be justified from the company's point of view if the total costs, calculated per purchase or transaction, respectively, decrease. However, different consumer audiences differently respond to separate types of IMC (such as TV advertising, purchase coupons, telemarketing, interactive communication, etc.). Therefore, when planning IMC efficiency, those types of marketing communication that are appropriate for individual target groups should be used, in order to generally encourage consumers to buy more of the product.

For sure, the companies, adopting IMC conception, are unable to ensure its immediate implementation. Gradually different levels of IMC development can be achieved. This feature of IMC implementation in practice has been pointed out by several authors: P. De Pelsmacker, M. Geuens, I. Van den Bergh, P.I. Kitchen, I. Brignell, T. Li, C.S. Jones, W.F. Arens, M.F. Weigold, C. Arens, P.I. Kitchen, D.E. Shultz, however, the emphasized levels and related criteria vary. For example, P. Pelsmacker, M. Geuens and I. Van den Bergh highlight seven levels:

- Awareness;
- Integration of the company's image;
- Functional integration;
- Coordinated integration;
- Customer-based integration;
- Stakeholders- (shareholders, etc.) based integration;
- Relationship management integration.

The first two levels are focused on corporate image building, brand awareness and recall, its value through marketing communication complex. The next step is functional integration of all marketing communication types, that is, merging within the same department/service/person. In turn, on the next level, thanks to the results achieved on the previous levels, integration, based on the existing and potential customers, is implemented, when the company conveys grounded messages, based on the needs of the target audience, and conducts a dialogue with the audience. Companies communicate not only with the customers (external environment), but also with other stakeholders, such as shareholders (internal environment). On 7th level, integrated marketing communication, that is already completely developed, is used to ensure that the company's relationship with the external and internal environment management. Thus, the company develops, gradually moving through different stages in order to achieve full integration. According to the author, the mentioned IMC level concept can be used in business practice.

W. F. Van Raaij offers a four-level integrated marketing communication concept:

- 1) Integration of company's mission, goals and fundamental values;
- 2) Integration of company's mission, goals and fundamental values with the product/brand offers to specific target audience;
- 3) Creative development of complex marketing communication message concept, based on content, form and style for specific target audiences;
- 4) Implementation of integrated marketing communication, including the logo, slogan, design, color and other elements.

In the author's opinion, on the one hand, this approach has the advantage of the so-called "one-vote" concept, namely – IMC complete coordination with the company's marketing strategy. But on the other hand, in essence, these are IMC implementation stages, rather than the levels of development. For example, from the author's point of view, the actions that are

suggested to be done on the fourth level, should be implemented already on the first level of development.

Shoultz and P. I. Kitchen propose an alternative IMC development level concept:

- 1) Marketing communication is little or not based on the needs of the target audience, and its types are mutually connected only tactically, not strategically. They are mainly of mass character; the company uses only its own staff for marketing communication development and distribution;
- 2) The complex of marketing communication types is rather based on the needs of consumers as the company gathers and processes a wide range of information on the target audience and it is used in implementation of personal marketing communication. For this purpose, the company attracts the relevant agencies, consultants, etc.;
- 3) The company creates and maintains databases on various consumer segments, plans and implements loyalty programs. The data is efficiently included in planning and implementation of marketing communication, in order to transfer data on consumers into knowledge about them;
- 4) Marketing communication, corporate strategy and financial plan are integrated, when the impact of integrated marketing communication on company's profitability is evaluated and forecasted.

Again, it should be stated that the mentioned concept rather reflects IMC development stages. On the 4th stage, IMC is implemented, but on the first stage IMC is not even mentioned at all. In practice, companies can use this IMC concept formation, paying attention to both internal and external integration.

W.F. Arens, W.F. Weigold and C. Arens offer a different approach to the levels of IMC:

- 1) The company's brand/product image development, integrating MC and the company's development strategy with the help of marketing communication;
- 2) Planning and coordination of marketing communication messages for different target audiences in consumer market and business market;
- 3) IMC planning and implementation, based on consumers database, a feedback and establishing of long-term relations with them;
- 4) The creation of IMC not only with the consumers of the company's product/brand to, but also with a wider society, informal groups, as well as the awareness of the society and the environment.

It should be noted that the authors associate IMC not only with consumers and marketing mix elements, but also with the external environment in order to improve the company's reputation and corporate social responsibility. Internal integration involves creative activities of employees, such as innovation, new marketing communication, corporate identity, quality of service, or strategic partners. In turn, external integration implies the need to carefully choose partners – marketing communication agencies, consultants, etc.

Summarizing information on levels of IMC development, it can be concluded that companies can actually use any suitable concept. This should be done gradually, with an emphasis on continuous process and long-term vision. The choice of certain IMC development approach is affected by the company's mission and objectives, the characteristics of the product/brand, its life cycle, consumers' knowledge and awareness, as well as other aspects.

The author's approach to IMC development levels is as follows:

- IMC development levels resulting from their essence, which is reflected in the definition;
- One should distinguish IMC planning and implementation from integration of overall company's activities with internal and external environment elements;
- A certain IMC development process should be distinguished from the results of its application.

Based on the mentioned preconditions, the author proposes the following four levels of IMC development concept, based on the essence of IMC:

1) Integration of the types of mass and personal marketing communication and distribution channels integration with the purpose of meeting the needs of the consumers of the company's product/brand;

2) Tight integration of the types of mass and personal marketing communication and distribution channels also with all elements of the marketing mix based on market segmentation and consumer database building;

3) Tight integration of the types of mass and personal marketing communication and distribution channels also with other market participants - partners, intermediaries, etc., to meet the needs of different target audiences in consumer market and business market;

4) Coordination of IMC with the company's image building, improvement of reputation and corporate social responsibility.

One can judge about the results of IMC implementation by:

- Comparison of actual results and projected performance;
- Comparison of actual results with the results of the previous periods;
- Comparison of actual results the actual results of the comparison with the competitors and other positive examples.

The author suggests to distinguish the following company's integrated marketing communication implementation levels (stages) (see Figure 1.3):

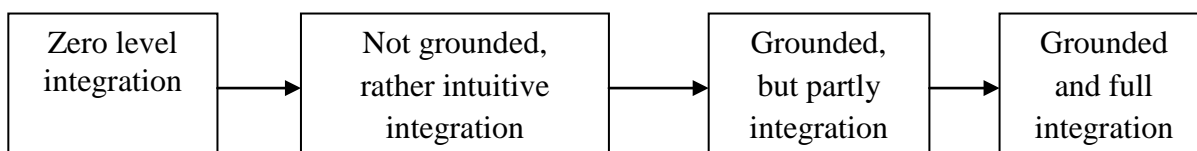


Figure 1.3. Levels (Stages) of Implementation of Company's Integrated Marketing Communication (by the Author)

This level system can be also presented as company's IMC implementation stages. The zero level of integration means focusing on just one or two types of marketing communication (the most common variants – advertising and product sales promotion techniques). Not grounded, rather intuitive integration means attempts to implement integration of marketing communication types and distribution channels; however, without taking into account consumers' needs, without creating market segments database of creation and without coordination with other marketing mix elements.

Grounded, but partly integration is an attempt to implement integrated approach, that is, mutual harmonization and coordination of marketing communication types, based on customers' needs, integration with marketing mix elements and market participants. However, the integration is performed only tactically, without correlation with strategic planning, including company's objectives, its image and reputation.

Grounded and complete integration means coordination of all marketing communication activities with existing and potential customers, based on the database data and company's marketing strategy. In addition, integrated marketing communication assumes overcoming of various barriers and flexibility, taking into account changing market situation.

In order to get a complete understanding of IMC, it is expedient for the company to implement each of the mentioned stages, and to optimize integrated marketing communication process from cost reduction and efficiency improvement standpoint. Consciously or unconsciously any Latvian company has reached a certain level of IMC, however, no complex system, oriented on satisfaction of consumers' needs, is developed and implemented. In this respect, companies should improve their internal operation, paying particular attention to staff training and motivation to successfully communicate with consumers. In essence, IMC development levels 1 to 4 can be assessed more objectively by retaining experts and/or by means of interrogation of employees, consumers, etc.

One of the factors that affect the level of development of IMC is company's focus on creation and increase of consumer capital.

2. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CONSUMER CAPITAL FORMATION

According to the standpoint of the researchers of marketing P.Kotler, K.L.Keller, P.Berger, R.Bolton, R.L.Oliver, R.T.Rust, K.N.Lemon, V.A.Zeithaml, and V.Praude, in purchase process consumer's behavior is always oriented on acquisition of maximum consumption value (CV). This value is derived as the difference between consumer benefit (CB) acquired and the total consumption expenditure (CE). Thus, $CV = CB - CE$.

According to the mentioned authors' point of view CVr (actually acquired consumption value) and CVe (expected consumption value) should be distinguished. After some time upon consumption, the consumer will compare with the real CVe with the real CVr and make appropriate conclusions. Companies should constantly monitor and assess the degree of consumer satisfaction by using different valuation techniques. As the main objective the companies should determine achieving the following results: $CB > CE$ and $CVe > CVr$ results.

CB include:

- Quality of good (technical characteristics, design, packaging, etc.);
- Quality of service (warranty, delivery, etc.);
- Brand value (market positioning, prestige, etc.);
- Company's public image (reputation, quality assurance, etc.).

CE include:

- The purchase price of the good;
- Service cost;
- Time spent on purchase;
- Delivery costs;
- Other costs (moral, consumer risk, etc.).

Let us assume that a consumer, choosing the product he or she needs, compares alternatives from the standpoint of quality characteristics, service level, the brand's prestige and reputation of the company, that is the evidence of public recognition of the product. This relates to consumer benefits. But at the same time the consumer evaluates also possible consumption expenditure, including the price of the product, delivery costs, time to be spent on product search and valuation etc. and compares them with his or her budget. This process takes place in both consumer and business market, taking into account CB and CE particularities of each.

Without increasing the average CE for each product, one can increase the number of its sales due to the following factors: attracting the customers; increase of the number of loyal customers and purchase/transaction value. By means of IMC, companies should not just try to attract new customers, but also retain the already existing customers. It is expedient to calculate and to plan consumer retention ratio as well as the loss of profit due to the loss of consumers completely or for a certain a period of time (*calculations by V.Praude are made in the monograph*).

Any company can raise the CV, offered in the market, by using the following possible approaches:

- To increase CB, that is, to improve goods and service quality, to enhance brand value and/or the company's reputation, for example, by offering attractive marketing measures in the target market;
- To reduce CE, that is, to offer discounts, free delivery, to develop and implement consumers' time-saving techniques.

For sure, the company should compare the proposed CB and CE with the ones offered by competitors and target market needs.

Taking into account the importance of consumer retention, one should pay attention to the consumer value for the company (CVC) that reflects current profits, earned thanks to consumers' activities and loyalty. Consumer value to the company is the expected/actual monetary value, calculated as the difference between the income that can be expected/obtained from consumers,

and expenses connected with consumer service and retention (definition by V.Praude). Companies can forecast CVC for a long term, for example, for a say a 3-5-year period, taking into account inflation, exchange rate, the impact fiscal and other external factors. It is expedient to plan and to implement special customer loyalty programs, including consumer relationship management.

Consumer capital (CC) differs from the CVC, as it is a system of company's long-term and sustainable relationship with consumers that forms intangible assets and increases the company's market value. Like any capital, CC has both current and future value (*calculations by V.Praude are made in the monograph*).

Loyal consumers make the base of consumer capital of the company, therefore IMC plays an important role in consumer loyalty building and retaining. The interaction of company's consumer capital, consumer loyalty and IMC is shown in Figure 2.1:

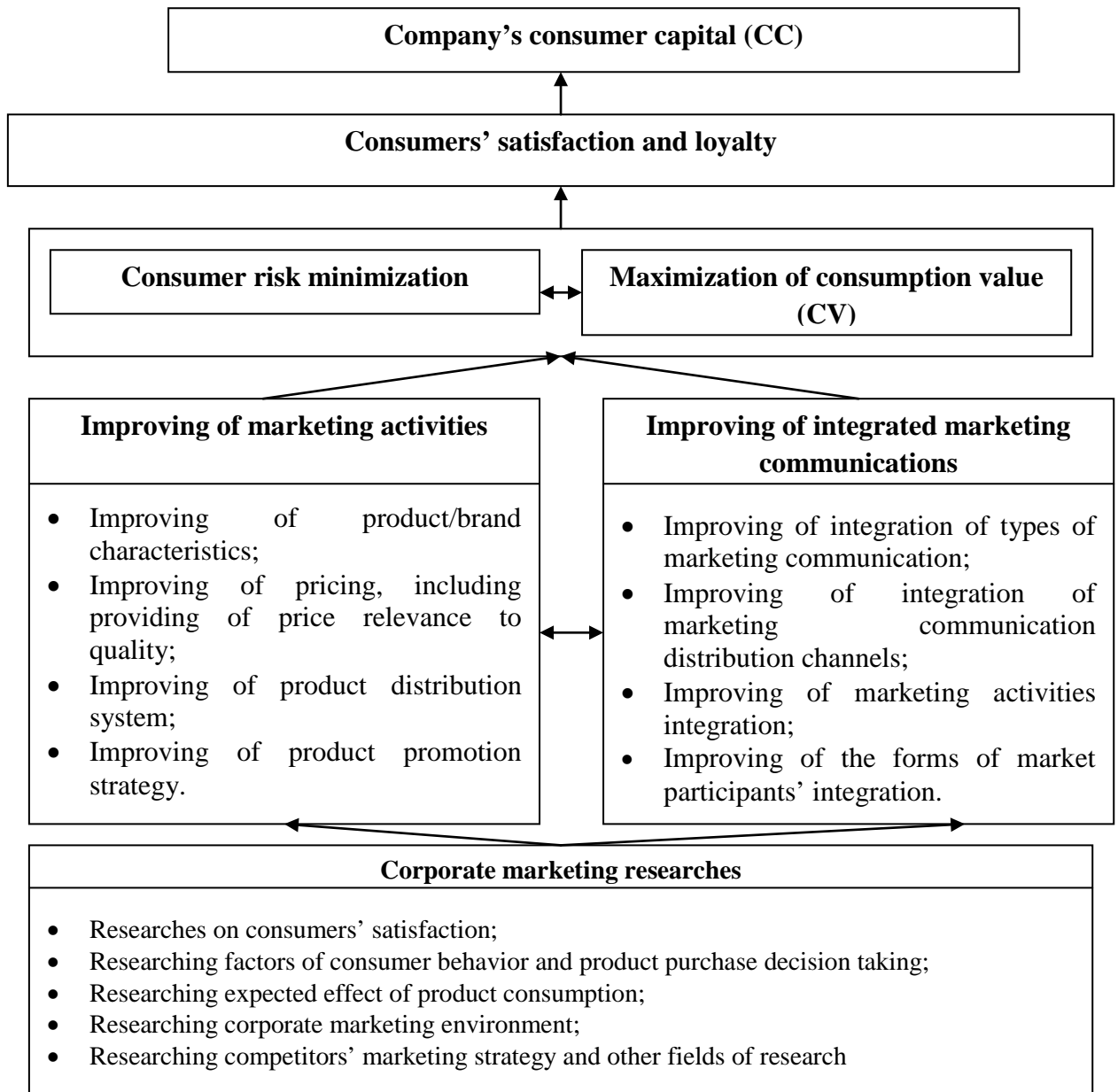


Figure 2.1. **Consumer Capital and IMC Interaction Model** (by the Author)

In the author's point of view, the formation of consumer capital of a company is based on marketing research on marketing environment and customer behavior. Timely information will stimulate the company to make corrections in marketing strategy to raise consumer capital, namely, to minimize consumer risk and to maximize consumption value. As a result, a positive

company/product/brand image in the society will be created, customers' satisfaction will increase, the number of loyal consumers will grow and this situation will positively affect consumer capital as a whole.

Consumer risk minimization is one of the most important factors of consumer capital formation. Consumer risk in this relation has the following reasons:

- The product may not meet certain quality standards, norms (for example, food contains unauthorized preservatives, etc.);
- The product may not match the distributed statements regarding the quality, characteristics etc. (for example, the company promised a certain consumption effect by means of marketing communication, but the product has not actually provided it);
- The product may not justify the expected consumption effect, including benefits in the eyes of consumers (for example, it seems to the customer that another car that he or she could buy, has a better design);
- The price of the product may be not justified by its quality, including key functions, features, or design.

Therefore, priority is IMC content and its compliance with product/brand perception by consumers, as marketing communication can reduce the consumption risk.

In order to evaluate the impact of IMC and other factors on consumer capital of the company, in April 2009 an interrogation of consumers was carried out in Latvia under the author's guidance. It included telephone survey, survey via electronic communication and personal survey. Overall, 1,318 respondents from 9 Latvian cities have been interrogated. A random sample was used. The survey was carried out in Riga, Jurmala, Jelgava, Ventspils, Liepaja, Valmiera, Cesis, Daugavpils, and Ludza.

Based on the results of the interrogation, the rating of consumer capital marketing factors has been made (Figure 2.2):

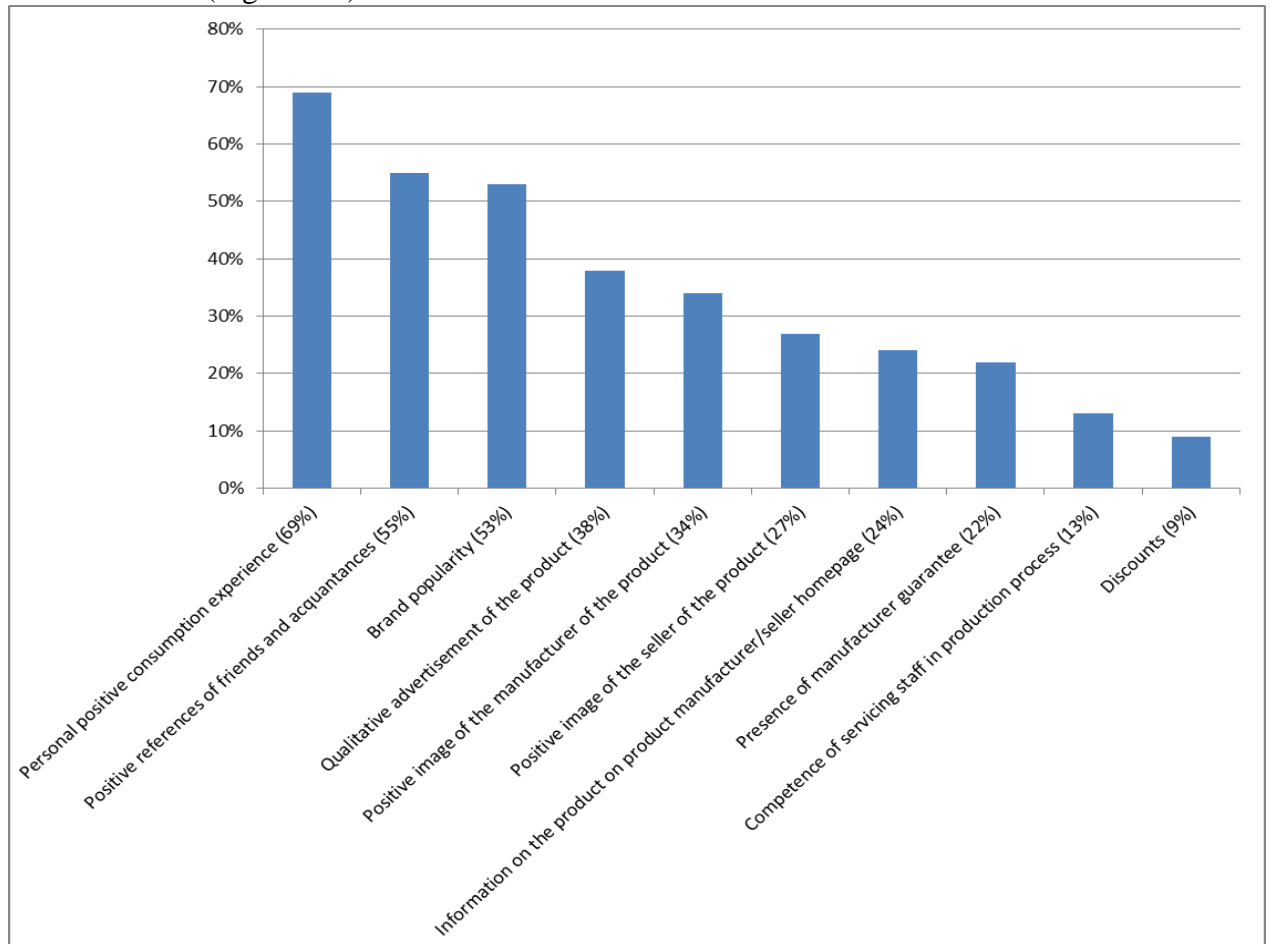


Figure 2.2. Rating of the Factors of Consumer Capital Formation (by the Author)

As it is shown in Figure 2.2, in particular personal positive consumption experience (69%) as well as recommendations of friends and acquaintances (55%) are the most important consumer capital factors. They are followed by one of the forms of marketing communication – advertisement. Advertising effects were assessed with 38%, which is not bad result.

According to respondents' point of view, the popularity of brand and manufacturer's and seller's image are also of great importance. The role of content marketing as interactive marketing mode of communication in 2009 was highlighted by 24% of respondents. Thus, the conducted interrogation of consumers in Latvia has shown a great importance of marketing communication in consumer capital formation, in particular emphasizing the brand and company's marketing communication, the quality of advertisement, as well as content marketing. In order to influence consumers more effectively, an integrated approach to marketing communication, based on synergy effect, is needed.

3. SYNERGY EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Synergy effect appears as the result of merger of various systems or the elements of the same system when “a whole is not equal to the sum of its parts”. This means that the system/system element combination essentially forms a new quality system.

Synergy effect is directly related to IMC as a process where each element reinforces the other, thus achieving the greatest results. The result obtained (for example, the number of consumers attracted; re-purchases) from simultaneous implementation and merger of different types of marketing communication types may be greater than if each of them is implemented separately and then the result obtained is summed up. Thus, if different marketing communication types and their distribution channels are used, reinforced with “mouth to mouth” communication, then it generally enhances the effect which is derived exclusively from contact with the media. Accordingly, the consumer gives preference to some brand, after he or she had contact with marketing communication messages several times; they remain in the mind for a longer time and provide a more powerful impact on purchase decision taking. And on the contrary: a not well-thought-out IMC may cause the opposite – negative – effect, the consumer can perceive it as an intrusive interference into his or her actions.

IMC synergy effect is maximized thanks to the following five dimensions:

- Coordination of the types of marketing communication, distribution channels, marketing complex elements and market participants’ actions in marketing management process;
- Integration of the types of marketing communication, implementing them not mechanically, but rather according to the product/brand positioning and market segmentation, target market characteristics and communication objectives;
- Integration of marketing communication distribution channels integration, , implementing them not mechanically, but rather according to the types of marketing communication, target audience particularities, product/brand positioning and communication objectives;
- IMC accordance with the product/brand characteristics, price of the product and distribution channels;
- IMC accordance with partners and other market participants on contractual basis.

A positive synergy effect develops gradually:

- As attraction of additional consumers, increase of the number of repeated purchases and the portion of loyal consumers in the total number of consumers;
- As the increase of company’s consumer capital;
- As the increase of company’s financial and marketing indicators – turnover, profit, market share.

Undoubtedly, a positive synergy effect is not generated automatically. Attention should be paid to the possible obstacles in the process of IMC development process that may impede efficient implementation of the integrated approach:

- The existing organizational structures of companies are largely arranged based on functional and/or specialization criterion, which complicates the implementation of marketing management concepts, including IMC;
- Company employees’ resistance to changes, which complicates the implementation of marketing concepts, their mutual coordination and exchange of information in the field of IMC;
- Companies mostly plan IMC for a short period of time, in order to gain some advantages in the market in a certain time period, that contradicts with IMC concept that focuses directly on the consumer and building long-term relations with them;
- Agencies and other company’s partners, which deals with marketing communication, are still too specialized in one certain direction (such as advertising, public contact, or

direct marketing sector) and are unable to implement an integrated approach to marketing communication.

In May 2008, an interrogation of 155 large and medium-sized enterprises of the EU countries – Latvia, Estonia and Lithuania – was conducted under the author's guidance. A random sample was used. The used communication method was combined - e-mail survey and interview by phone. The objective of the investigation was to determine the factors, influencing IMC synergy effect and to assess the level of impact. The number of customers attracted (Y) was chosen as the result of synergy effect.

As the result of interrogation, a rating of factors, influencing IMC synergy effect (1–8) has been made:

- 1) Knowledge of the achievement of IMC synergy effect (91% of company representatives who participated in the interrogation, rated this as the most important factor) (x1);
- 2) Marketing specialists' competence and professionalism (78%) (x2);
- 3) The development of methodology of qualitative and quantitative assessment of IMC synergy effect (73%) (x3);
- 4) Company's financial situation (68%) (x4);
- 5) Availability of timely and reliable information on market situation (65%) (x5);
- 6) Relative stability of environmental factors (51%) (x6);
- 7) Time period of company's functioning/operation in the market (42%) (x7);
- 8) Relative stability of company's internal environment factors (33%) (x8).

In order to determine the level of impact of the mentioned eight factors on achieving IMC synergy effect, the companies' representatives were offered to assess it, based on a 10-point scale. It resulted in the regression equation:

$$Y = 0,13 + 0,32x_1 + 0,25x_2 + 0,21x_3 + 0,19x_4 + 0,16x_5 + 0,11x_6 + 0,07x_7 + 0,05x_8 \quad (3.1.)$$

The regression equation shows that knowledge of the methods of IMC synergy effect achieving and its specifics in the field of marketing is the most important factor that actually affects synergy effect in company's marketing activity (regression coefficient 0.32). However, in research process, it has been revealed that 97% of companies lack this knowledge.

The second most important factor is the professionalism and competence level of marketing specialists (regression coefficient 0.25). It should be noted that the first factor – the lack of knowledge – is also related to the professionalism of the staff, that is, it has been found out that staff competence is insufficient to achieve synergy effect for the use of marketing complex (including IMC).

The third most important factor is the development and use of appropriate methodology (regression coefficient 0.21). It has been revealed that only 12% of companies have ever tried to make a quantitative assessment of synergy effect. Others were limited to qualitative analysis or, due to the lack of methodology, have not tried to evaluate it at all.

The fourth most important factor is company's financial position (regression coefficient 0.19). This means that the lack of direct marketing budget seems to impede actual implementation of IMC synergy effect (stated by 48% of companies). In the author's opinion, this factor has been highlighted due to insufficient knowledge (first factor), because IMC and their result – synergy effect – actually enable the company to save financial resources. For example, efficient forms of marketing communication and distribution channels integration promote a more efficient use of marketing budget.

The fifth most important factor is considered to be the availability of information (regression coefficient 0.16). Insufficiency of information was noted by 71% of companies. Not denying the corporate information security importance, the author believes that to a large extent, this factor depends on the company itself and the reason for failure to timely obtain, process and analyze necessary information is obviously insufficient professional competence (second factor).

As regards internal and external environment factors, it can be concluded that most companies pointed to their instability, but their level of influence on acquisition of IMC synergy effect was considered relatively low (regression coefficients of 0.11 and 0.05 respectively). The author believes that this can be explained by the company's incomprehension of synergy effect and environment interrelation. For example, it turns out that the companies practically do not even consider the possibility of integration between all marketing mix elements and associate synergy effect only with the integration of MC and distribution channels.

The research on IMC planning and implementation in Latvian companies, conducted under the author's guidance five years later, in April 2013 (403 representatives of companies have been interrogated) also showed the impediments of the implementation of integrated approach to marketing communication, depending on the size of the company. It turns out that in comparison with 2008 the hindering aspects of implementation of IMC and synergy effect have not changed. Still, the lack of knowledge and professional competence regardless of the size of the company was mentioned as the main reason. The lack of financial resources as IMC synergy effect retarding aspect was mentioned by 8% of large, 14% of the average, 20% of small and 25% of micro-enterprises. Respectively - 13%; 16%; 10%; and 7% mentioned the complexity of planning and mutual coordination (external environment) and 23%; 9%; 2%; and 7% mentioned the disorder of internal environment. In essence companies, regardless of size, pointed to the same hindering aspects; only their level of influence was different.

The following conclusions can be made, based on the results of the conducted researches:

- 1) The implementation of IMC synergy effect that appears as the increase of the number of attracted customers does not happen accidentally – it is a result of targeted company's operations and it depends on the company's ability to make changes in the internal environment and adapt to the external environment;
- 2) The actual problem of lack of marketing expertise and professionalism is to be solved. For this purpose, university/college course programs should be improved, seminars and conferences should be organized and relevant publications should be provided;
- 3) IMC creation and obtaining synergy effect is not so much dependent on financial resources (which will always be insufficient); it rather depends on its efficient usage.

4. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT

IMC management model is reflected as a scheme (see Figure 4.1):

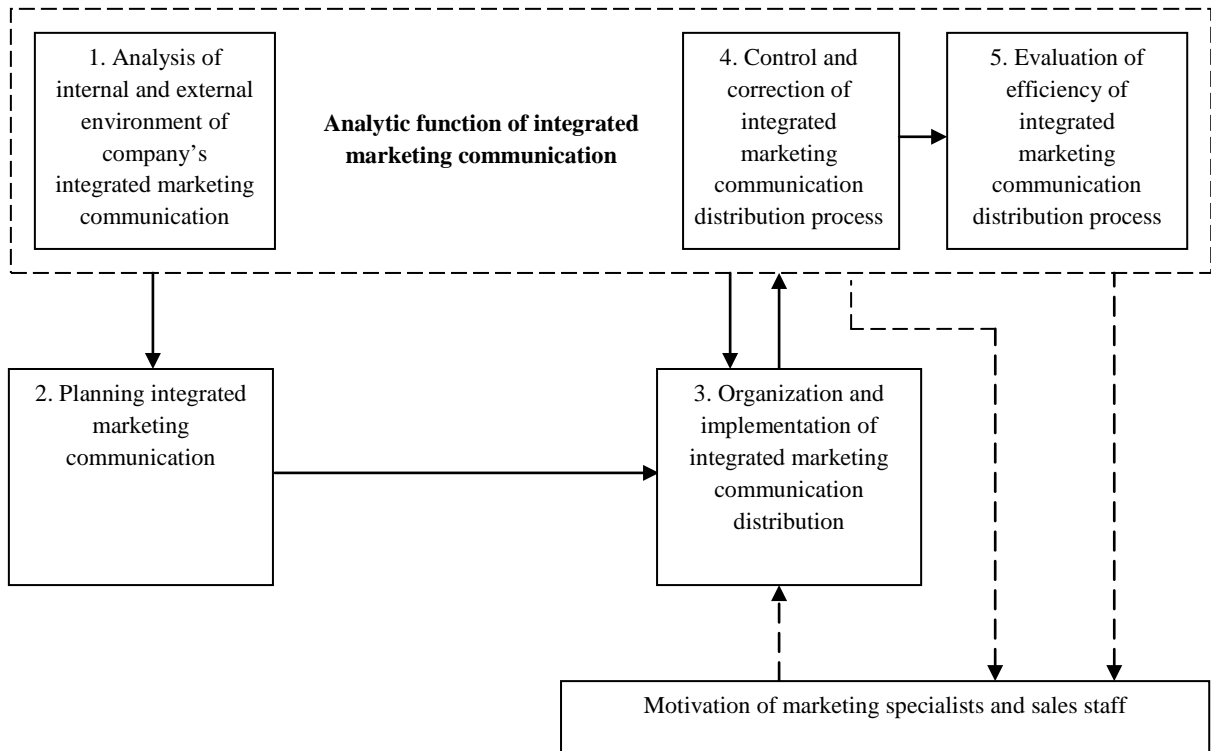


Figure 4.1. **Integrated Marketing Communication Management Model** (by the Author)

The starting stage of integrated marketing communication is the company's internal and external environment analysis. In the author's opinion, IMC planning process can be divided into several milestones:

1. Determination of the target groups of customers;
2. Customers' market behavior modeling;
3. Setting up IMC objectives;
4. IMC planning coordination with company's objectives;
5. IMC budget planning;
6. IMC development and choice by content, structure and mode;
7. Choice and planning of IMC distribution tools;
8. Determination of frequency of efficient contact with the target audience;
9. Drawing up IMC calendar plan.

In the monograph each of these stages is described with a focus on their logical adjustments.

It is feasible to distinguish the following types of IMC in IMC planning:

- **Company's IMC** that are planned and implemented by any company regardless of the sector, activity and type of property. The IMC include: company's products advertising (including their characteristics, benefits, assortment, design, brand and other competitive advantages); company's image-building communication; company image (image advertising); public communications, sponsorship; product sales promotions; participation in exhibitions;
- **Specific manufacturer's IMC** that planned and implemented by manufacturers of products (including tangible and intangible products). The IMC include: motivation of manufacturer's sales staff; motivation of trade companies; consumer trial and repeated purchases motivation;

- **Specific seller's IMC** that are planned and implemented by product sellers (mainly retailers). The IMC include: store interior furnishings; ambience; advertising reports; product demonstration; discounts; product labeling; interactive sales;
- **Direct IMC** with the consumers that are planned and implemented by all companies, willing to establish direct contact with the consumers of their products and implement MC without intermediaries. In this scheme, the following IMC are distinguished: database marketing; customer loyalty programs; interactive communication; personal service.

IMC implementation process should be continuously controlled and, if necessary, to the decisions taken at the planning stage should be adjusted. For example, the following corrective factors of marketing communication distribution tools plan can be highlighted:

- Incompatibility of marketing communication distribution tool with communication messages on the product/brand;
- Active use of marketing communication distribution tool by competitors;
- Communication message appearance time mismatching with the company's interests;
- The number of communication messages mismatching with the company's interests;
- Mismatching of communication message components (characteristics) with the company's interests;
- Communication message placement mismatching with the company's interests.

Marketing specialists and sales staff motivation is one of the important factors of IMC efficiency, which should be focused on in marketing communication management process.

In April 2007, an interrogation of top managers of Latvian companies was conducted under the guidance of the author in order to reveal marketing communication management problems and to find the ways to solve them. A random sample was used. Overall, 418 representatives of large and medium-sized enterprises in five Latvian cities: Riga, Jelgava, Liepaja, Valmiera and Daugavpils were interrogated.

As the result of the conducted interrogation, a rating of IMC management problems in Latvian companies has been made (Figure 4.2).

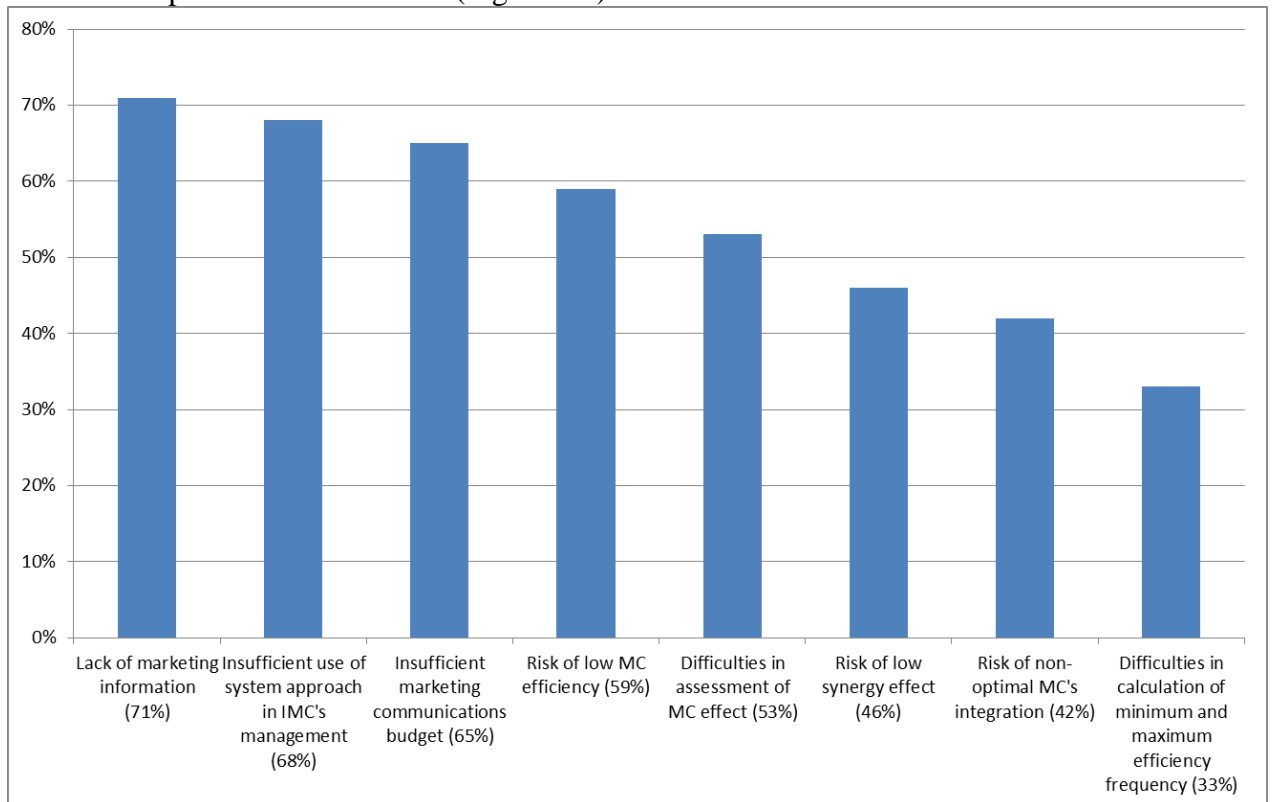


Figure 4.2. Rating of IMC Management Problems in Latvian Companies (based on the results of interrogation, conducted by the Author)

The main marketing communication management problems are associated with the lack of necessary marketing information, as well as the lack of system approach to marketing communication. Several problems (the risk of low marketing communication efficiency; difficulties in assessment of the effect of marketing communication; the risk of low/negative synergy effect; the risk of non-optimal marketing communication integration; and difficulties in calculation of minimum and maximum efficiency frequency) are associated with insufficient level of competence of marketing specialists. Thus, in order to enhance marketing communication management efficiency, the companies should pay attention to integrated approach, providing of information and marketing specialists' competence.

5. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RESEARCH AND EFFICIENCY VALUATION

In the field of IMC, decision-taking efficiency is largely dependent on the amount of information and its accuracy. In turn, it is often possible to get the necessary information only in the process of research. Amongst marketing communication research methods qualitative and quantitative methods can be distinguished.

The author proposes the following definition of qualitative research of marketing communication:

Qualitative research of marketing communication are unstructured qualitative research methods, which are based on a small sample, in order to determine the role of marketing communication in customers' incentives and to optimize the processes of marketing communication planning, the development of marketing communication messages and choice of and marketing communication distribution channels.

Qualitative methods (focus groups, deeply personal interviews, projective techniques) help marketing specialist to orient in the complexity and diversity of consumer's activities and interests in order to develop an optimal marketing communication strategy. Qualitative methods are used with a view to find out information which cannot be observed and evaluated directly, such as feelings, thoughts, intentions and behavior, which cannot be obtained only by means of quantitative methods of data collection. Thus, qualitative methods are considered to be the methods of investigation, which help to elicit a deeper consumer behavior in the market.

Numerous researchers stressed the importance of qualitative methods in marketing, such as G.A. Churchill, T.I. Brown, N.K. Malhotra, C. McDaniel, R. Gates, R.A. Krueger, G. Ereaut, M. Imms, and M. Callingham. Summarizing the material on qualitative methods, the author has come to the conclusion that qualitative research has the following objectives:

1) To determine the optimal target audience for marketing communication and its characteristics (including speech style). As the result, the company ensures marketing communication effect maximization, minimizing the costs of marketing communication. The research of the speech style of the audience can affect how well consumers perceive marketing communication concept and information, presented in the report;

2) To clarify the roles of members of households in the process of the purchase decision taking;

3) To develop a consumer behavior model (for certain categories of products or specific product brands);

4) To investigate marketing communication objectives (degree of customers' awareness of product/brand characteristics, attitudes of customers to the product/brand). As the result, optimal objectives of marketing communication can be set forth and efficient marketing communication strategy can be developed, as qualitative research methods enable to find out which product/brand benefits and purchase incentives should be emphasized in marketing communication report;

5) To explore the concept of marketing communication and to test the communication message;

6) To determine the strategy of selection of marketing communication distribution channels;

7) To investigate communicative efficiency of marketing communication.

Quantitative research (physiological methods, interrogation methods, observation methods, expert analysis, experiments) is required to supplement the results of qualitative research with quantitative data with a view to enhance the efficiency of marketing communication.

The author proposes the following marketing communication quantitative research definition:

Quantitative research of marketing communication are structured research methods, based on a large sample and statistical analysis methods in order to determine quantitative indicators of market situation, the size and structure of the target audience etc.

The importance of quantitative methods in marketing was highlighted by a number of researchers: G.A. Churchill, T.I. Brown, N.K. Malhotra, C. McDaniel, and R. Gates. Summarizing the material on quantitative methods, the author has come to the conclusion that the objectives of quantitative research of marketing communication are as follows:

- 1) Segmentation of customers by loyalty to a certain brand and determination of quantitative characteristics of each target group. It is necessary in order to implement a differentiated approach to marketing communication with different groups of customers;
- 2) Brand advantage ranking in each target group;
- 3) Customer's profile composition, based on demographic, socio-economic and psychological characteristics;
- 4) Investigation of customers' responses to a certain marketing communication;
- 5) Investigation of the frequency of customers' contact with marketing communication.

To provide IMC management process with comprehensive and reliable information, it is feasible to combine qualitative and quantitative methods. Qualitative methods help to reveal the regularities mechanism, identified with quantitative methods. Qualitative research can be a great foundation and planning tool for providing quantitative research. It can help to define and understand marketing communication problems better as well as to define hypotheses before quantitative research is initiated. However, nowadays the providing of information is one of the most important problems of marketing communication management in companies, as evidenced by the results of the interrogation, carried out under the author's guidance.

Ones of the most important marketing activities are IMC efficiency measurement and evaluation, which is the last stage of IMC planning and implementation process.

According to consumers' behavior in the market, the author proposes to evaluate the following three types of IMC efficiency:

- Communicative efficiency;
- Economic efficiency;
- Social efficiency.

All of these types of efficiency differ by indicators and research methods, but among them there are also interactions: communicative efficiency influences economic efficiency and both these types of efficiency in turn affect social efficiency. All types of efficiency can also have quantitative relations, as communicative efficiency characterizes changes in company's consumer capital (increase or decrease), economic efficiency – changes in company's financial capital (increase or decrease), while social efficiency reflects the development potential of the two forms of company's capital.

IMC communicative efficiency is measured in terms of company's consumer capital gains or losses, namely by consumers' attraction, retention and keeping level relative to IMC costs within a specified time period. Amongst the directions of research of communicative efficiency of marketing communication the author highlights the following:

- The efficiency of marketing communication distribution channels and their popularity in various target audiences;
- Particular product/brand recognition, remembrance and attitude towards it;
- The level of impact of marketing communication message on the target audience;
- Calculation of effective frequency of marketing communication message;
- Company's image and its changes, influenced by marketing communication;
- Synergy effect of marketing communication message, depending on the usage of different communication distribution channels;
- Consumer behavior under the influence of marketing communication.

IMC economic efficiency is measured as company's performance relative to IMC costs (sales, profit, market share, etc.) within a specified time period.

IMC social efficiency is measured as company's contribution to the development of society (including from the viewpoint of consumption, lifestyle, social responsibility and supports) relative to IMC costs within a specified time period.

In April 2013, an interrogation of 400 representatives of Latvian companies was conducted under the guidance of the author. A random sample was used. The objective of the research was to assess IMC application and development in Latvian companies. The tasks of the research were the following:

- 1) To find out which persons in the companies are responsible for marketing communication planning and implementation and for how long period they are planned;
- 2) To reveal the companies' approach to marketing communication and other marketing activities within the budget allocated;
- 3) To analyze whether the implemented marketing activities contribute to the achievement of the companies' objectives; whether the budget funds, allocated for MC, are spent efficiently;
- 4) To analyze whether the companies have experienced synergy effect from the use of IMC and to learn their opinions on what size of Latvian companies use IMC;
- 5) To analyze what factors impede or, on the contrary – contribute to implementation and further development of IMC in Latvian companies;
- 6) To reveal which IMC characterizing aspects the companies can associate with their activity as well as to find out which aspects of marketing communication the companies should pay more attention on and what should be done;
- 7) To reveal topical fields of research for the companies, as well as to identify challenges for the next five years in relation to marketing communication.

The approach of Latvian companies to marketing communication, depending on the size of company is shown in Figure 5.1:

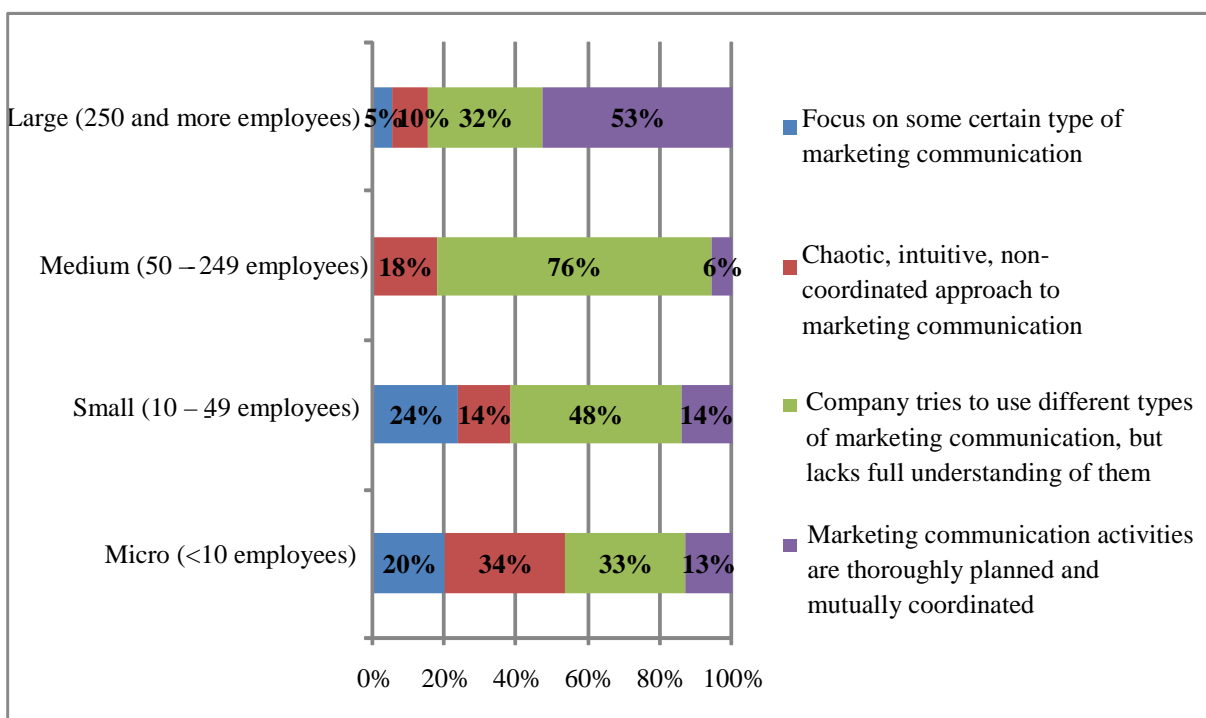


Figure 5.1. Company's Approach to Marketing Communication Depending on the Size of Company (based on the results of interrogation, conducted by the Author)

As Figure 5.1 shows, partial integration is mainly observed in medium-sized enterprises (76%), while 53% of large companies consider that their marketing activities are carefully planned and coordinated (in essence they include IMC). These results are largely related to the fact that larger companies can afford to hire more qualified and more competent marketing

experts. Large companies also often operate in the market for a longer period of time. In addition, the fact that they are more likely to have a long-term vision of marketing communication/related aspects is also of great importance. These companies have developed a certain marketing strategy that is integrated into the overall company strategy. This in turn promotes an integrated approach to marketing communication implementation.

Figure 5.2 reflects the impeding aspects of integrated approach to marketing communication, depending on the size of the company.

It should be noted that micro-enterprises pointed out limited financial resources as a hindering aspect. They associate IMC with large, rather than low costs and the ability to manage financial resources more efficiently, which could be affected directly by the competence of specialists in this area and lack of complete understanding of IMC. The situation is similar in small companies. The author believes that they should more focus on IMC.

Considering the data by business sector, it can be indicated that manufacturing companies compared to the others more emphasize the complexity of planning and mutual coordination. In all sectors marketing specialists' competence with respect to the implementation of IMC was mentioned as most important IMC impeding aspect. No significant differences depending on the duration of company's performance in the market have been revealed.

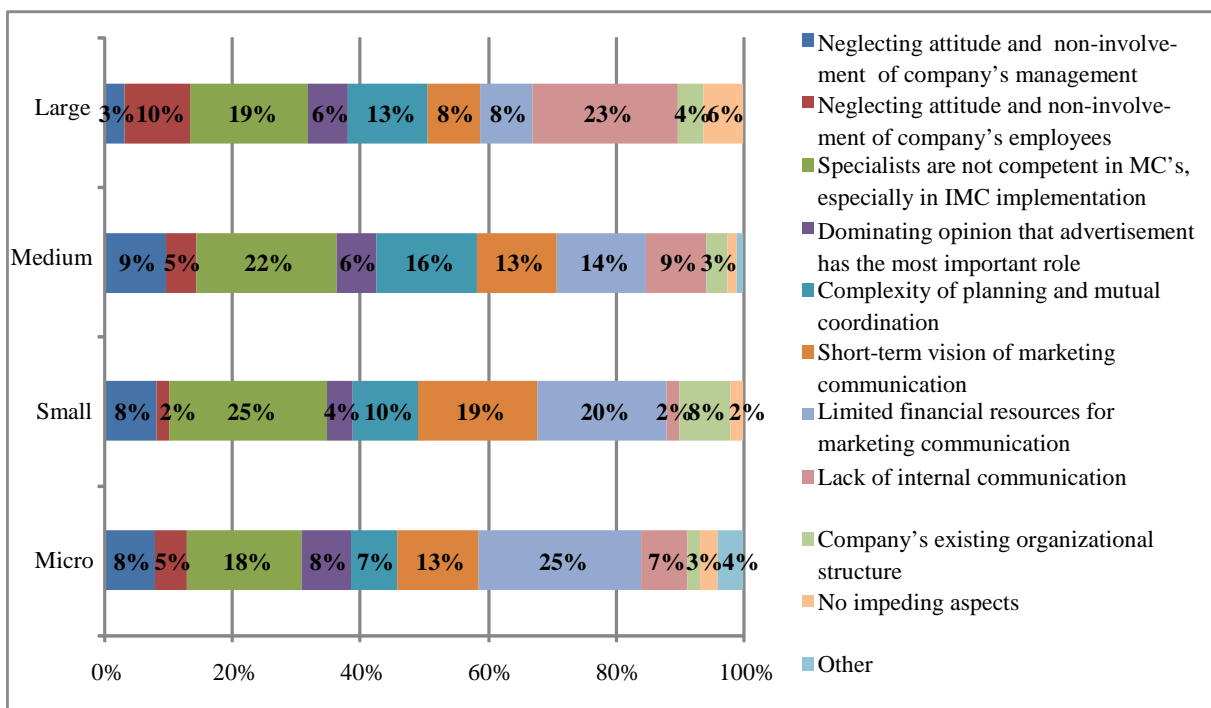


Figure 5.2. Aspects, Impeding the Implementation of Integrated Approach to Marketing Communication Depending on the Size of Company (based on the results of interrogation, conducted by the Author)

The aspects, facilitating integrated approach to the implementations of marketing communication, depending on the size of the company are shown in Figure 5.3:

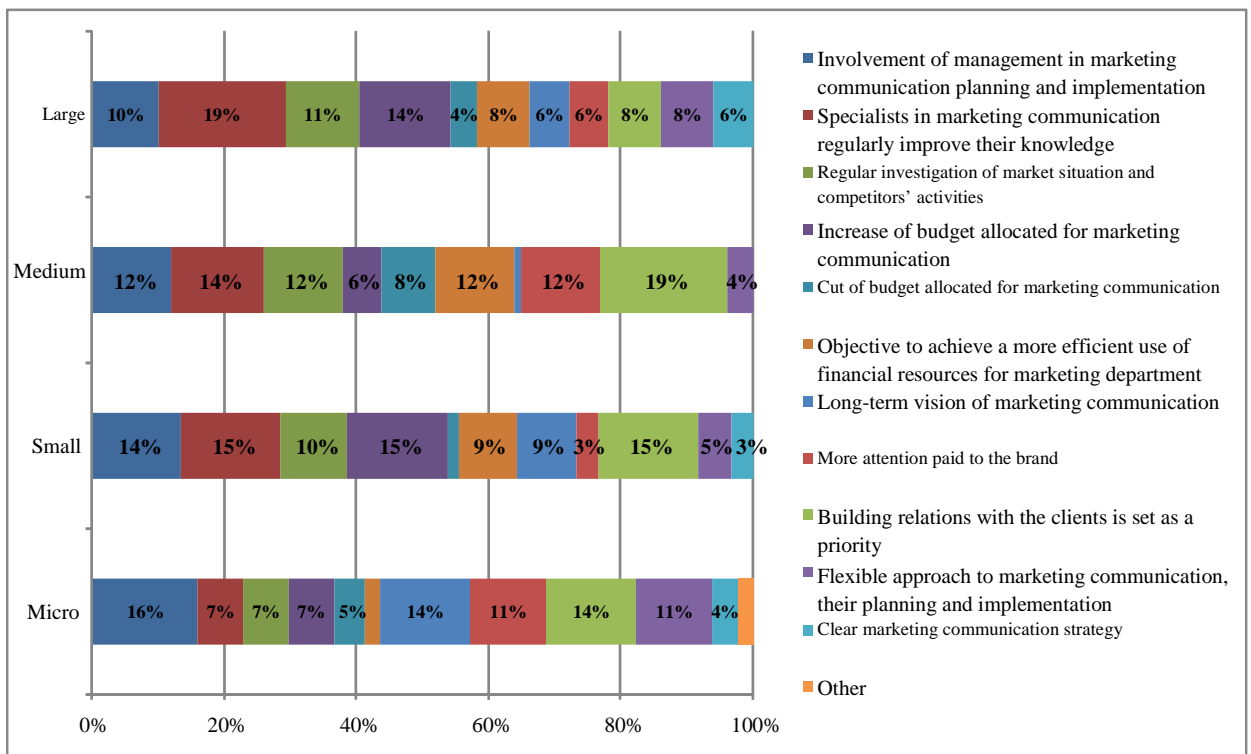


Figure 5.3. Aspects, Facilitating the Implementation of Integrated Approach to Marketing Communication Depending on the Size of Company (based on the results of interrogation, conducted by the Author)

As shown in Figure 5.3, in particular in large enterprises direct marketing professionals improve their knowledge. In all companies the involvement of management in marketing communication planning and implementation is an important IMC facilitating aspect; it is emphasized the most by micro-enterprises that to a certain extent is due to the fact that in enterprises of this size one person is responsible for marketing issues, including the head of the company, which accordingly takes decisions on implementation of certain marketing activities. In the author's opinion, if in addition company's management is also competent in IMC issues and is interested and ready for changes, it has a positive impact on striving for IMC and their implementation in the company.

Overall, the following conclusions can be made, based on the research:

- 1) A sufficiently large portion (68%) of companies are focused on consumers, which is an important starting point of IMC activities for further development of marketing strategy;
- 2) Most Latvian companies have a short-term view to planning of marketing activities, while IMC assume a long-term approach;
- 3) Companies mostly consider IMC as expenses rather than investments, and the budget allocated for IMC is affected by overall economic situation in the country and company's performance;
- 4) A sufficiently large part of companies either focus only on a particular type of marketing communication or implement marketing communication activities chaotically, intuitively and without proper coordination; however, it is observed that as the companies grow, they tend to become more oriented on IMC and its implementation;
- 5) The marketing activities, implemented by the companies, largely contribute to the stated objectives, and funds, allocated for their implementation, are spent quite efficiently; however a significant potential for improvement is still observed;
- 6) Most of companies are aware that the effect of mutual combination and coordination of all forms of marketing communication is greater than if they are implemented separately and that the main emphasis should be put directly to the achievement of positive synergy effect;

7) Overall, several aspects impede IMC development, of which lack of marketing specialists' competence, a short-term view to marketing communication, as well as the complexity of planning and mutual coordination could be emphasized;

8) Implementation of IMC is facilitated by the following facts: building relations with clients is set as company's priority; specialists regularly improve their knowledge; the involvement of the management in marketing communication planning and implementation, where managers' understanding of IMC has a particularly large role;

9) The most topical research directions are consumers' satisfaction with the company's offer, marketing communication efficiency and development in the long-term, while as major challenges in their activities the companies consider loyalty-building and consumers retention, as well as the development of technology / digitization and use of opportunities provided;

10) The results of the conducted research show that companies do not have sufficient understanding of the IMC, their features and benefits.

In 2014 under the author's guidance an expert valuations analysis was carried out in Latvia with a view to reveal marketing professionals' opinion on the practice of application of marketing efficiency methods and marketing indicators analysis in Latvian companies and their influencing factors.

The situation was analyzed and evaluated by 9 invited experts, including SIA Reach Marketing Agency, SIA Internet Marketing Group managers and Strategic Marketing Agency mCloud and Latvian Association of Marketing Professionals College Board members, who have vast experience and extensive knowledge of marketing research.

The results of assessment of Latvian companies reflect consensus on several marketing measurement groups and their frequency of use. All the interrogated experts believe that Latvian companies most often use for assessment the following financial indicators: total sales, profit, net profit, return on investment (ROI), economic value added (EVA), internal rate of return (IRR), return on marketing investment (ROMI), etc. This expert assessment conforms to the thesis of numerous bibliography sources, scientific articles and publications that companies mostly rely in particular on financial performance indicators to monitor and evaluate the effectiveness of their marketing activities and the overall performance of the company, placing the greatest emphasis on the revenues generated. However, if a company is willing to develop to the utmost with a long-term strategic orientation, the financial performance measurement is not enough.

According to the experts' assessments, the frequency of use of various marketing measurement indicators in Latvian companies, the above mentioned indicator groups can be ranked as follows:

- 1) Financial measurement indicators. Experts' average rating of 1.33 – the most common indicators used for marketing efficiency monitoring and evaluation;
- 2) Indicators attributable to the product assessment. The average rating of 3.33 – quite often used indicators;
- 3) Market measurement indicators (such as market coverage, total market profitability, number of potential customers in the market, etc.). Average experts' rating – 3.33 - quite often used indicators;
- 4) Communication efficiency measurement indicators (such as cost per click (CPC), costs of 1,000 expositions or costs per mile (CPM), reach, the percentage of advertising activities or share of voice (SOV), etc. Average experts' rating 4.78 – a relatively often use of indicators;
- 5) Distribution channels efficiency measurement indicators (for example, part of the shelf in the supermarket, channel efficiency, the channel's market share, etc.). Average rating of 5.78 – a relatively rare use of indicators;
- 6) The consumers' thoughts, beliefs and attitudes measurement indicators (for example, level of proficiency, the will to purchase, the will to look for etc.). Average rating of 7.22 – quite rare use of indicators;

- 7) Indicators attributable to brand assessment (such as brand awareness, brand value, etc.) - average rating of 7.33 – rarely used indicators;
- 8) Consumer behavior measuring indicators. The average experts' rating – 7.89 – rarely used indicators.

In the contest of medium-term strategic marketing planning and implementation, the experts placed the greatest emphasis on consumers' beliefs, attitudes and behaviors, as well as market measurement indicators. This means that it is recommended to Latvian companies to carry out marketing research at least once in every three years for better understanding of the changes in the market, consumer behavior and attitudes, that would enable them to respond to the revealed changes adequately.

The experts needed to assess the impact of eight factors on the needs and ability of Latvian companies to use marketing efficiency measurement indicators, practically and strategically grounded. These factors are as follows:

- 1) The existing level of knowledge of Latvian marketing managers and specialists about marketing activities measurement indicators;
- 2) The existing level of knowledge of top management of Latvian companies about marketing activities measurement indicators;
- 3) The level of companies' will to invest additional funds in measuring marketing efficiency;
- 4) The particularities of business sectors;
- 5) The impact of reputation of the companies;
- 6) Common consumption characteristics in Latvia;
- 7) Total consumption volume in Latvia;
- 8) Latvian market characteristics – size, demographic situation, purchase decision taking features, etc.

According to the experts, the use of marketing measurement indicators is negatively influenced by the level of knowledge of top management about marketing efficiency measurement indicators, as well as the fact that, according to the opinions of all three experts, the specifics of the business sectors have no impact on marketing measurement practice; no impact on the measurement of marketing practices.

Thus, various quantitative and qualitative research methods and combinations can be used in IMC research for evaluation of the efficiency of marketing communication. The key issue is to choose the appropriate scientifically grounded methodology for each specific objective of the research.

MAIN CONCLUSIONS AND PROPOSALS OF THE DOCTORAL THESIS (MONOGRAPH)

Based on the results of the research, carried out within the doctoral thesis, the author has made the following main **conclusions**:

1. Nowadays, implementing IMC, the companies can integrate the following 8 types of marketing communication: advertising, product sales promotion, public communication, sponsorship, exhibitions, direct marketing, interactive marketing, personal services, analyzing them in terms of mass marketing and personal marketing communication.
2. The modern view of IMC is multilateral: on the one hand, it is a phenomenon, on the other hand – it is a process, but regardless of the aspect of consideration IMC are related to the integration of marketing communication types, integration of marketing communication distribution channels and integration of market participants.
3. The following stages can be distinguished in company's marketing communication integration process: zero integration; ungrounded, rather intuitive integration; grounded, but partial integration; grounded and full integration. Consciously or unconsciously any Latvian company has reached a certain level of IMC.
4. Consumer capital is a system of company's long-term and sustainable relationship with the consumers, which forms intangible assets and increases the company's market value, as well as ensures its sustainable development. Loyal consumers make up the basis of company's consumer capital; therefore IMC plays an important role in building and retaining consumers' loyalty.
5. In the model of company's consumer capital formation interaction of the following elements takes place: consumer capital, customers' loyalty, marketing research, and IMC.
6. The consumers' survey in Latvia has shown a great importance of marketing communication in the formation of consumer capital, in particular emphasizing brand and company's marketing communication, advertisement quality, as well as content marketing.
7. The implementation of IMC and synergy effect are the result of company's targeted operations and it depends on company's ability to make changes in the internal environment and adapt to the external environment. The implementation of integrated approach to marketing communication may cause both negative and positive synergy effects.
8. Knowledge of the methods of IMC synergy effect achievement and its specifics in the field of marketing is the most important factor that actually affects the synergy effect of company's marketing activities. As the result of interrogation of Latvian, Lithuanian and Estonian companies it has been revealed that 97% of companies lack this knowledge.
9. IMC development and achieving of synergy effect are rather dependent not on financial resources (which will always be insufficient), but on the efficient use of them.
10. Marketing experts and sales staff motivation is one of the important factors of IMC efficiency that should be focused on in marketing communication management process.
11. The main marketing communication management problems are associated with the lack of necessary marketing information as well as the lack of integrated approach to marketing communication management. Several problems (the risk of low efficiency of marketing communication, difficulties in determining the effect of marketing communication, the risk of low synergy effect, the risk of non-optimal marketing communication integration and difficulties in calculation of the minimum and maximum efficiency frequency) are associated with insufficient level of competence of marketing specialists.

12. In the field of IMC, the efficiency of decision taking is largely dependent on the scope and accuracy of information and accuracy, i.e. the scientific basis of the chosen method and its relevance to the research objective.
13. Quite a large part of Latvian companies are focused on the consumer, which is an important precondition for IMC activities, however, most Latvian companies have a short-term view to planning of marketing activities, while IMC assume a long-term approach.
14. Latvian companies mostly consider IMC as expenses rather than investments, and the budget allocated for IMC is affected by overall economic situation in the country and company's performance. Therefore sufficiently large part of companies either focus only on a particular type of marketing communication or implement marketing communication activities chaotically, intuitively and without proper coordination; however, it is observed that as the companies grow, they tend to become more oriented on IMC and their implementation.
15. Most of Latvian companies are aware that the effect of mutual combination and coordination of all forms of marketing communication is greater than if they are implemented separately and that the main emphasis should be put directly to the achievement of positive synergy effect.
16. Overall, several aspects impede IMC development, of which lack of marketing specialists' competence, a short-term view to marketing communication, as well as the complexity of planning and mutual coordination could be emphasized.
17. Latvian companies most often use for assessment the following financial indicators: total sales, profit, net profit, return on investment (ROI), economic value added (EVA), internal rate of return (IRR), return on marketing investment (ROMI), etc.
18. According to the experts, the use of marketing measurement indicators is negatively impacted by the level of knowledge of top managers about marketing effectiveness measurement indicators.
19. The tasks of the doctoral thesis are completed and the objective is reached. The scientific research and analysis, carried out within the doctoral thesis, confirm the hypothesis that was put forward, that IMC, oriented on consumer capital formation and the development of positive synergy effect, ensure the functioning of Latvian companies according to consumer needs.

Based on the analysis, carried out within the doctoral thesis, and the conclusions that have been made, the author has developed the following **proposals**:

1. For marketing departments of Latvian companies:
 - To implement each of the stages of marketing communication integration by optimizing integrated marketing communication process from the standpoint of costs reduction and the increase of efficiency;
 - To provide integrated marketing communication with consumer capital formation oriented approach;
 - To assess different dimensions of integration in integrated marketing communication implementation process, in the context of research of the potential synergy effect;
 - To ensure marketing research and integrated marketing communication interaction in the process of consumer capital formation, with particular emphasis on the brand and company's marketing communication, the quality of IMC message, as well as interactive marketing communication.
2. For marketing specialists of Latvian companies:
 - To pay more attention to the content of IMC and their compliance with the product/brand perception by consumers, as marketing communication is able to reduce the consumption risk;

- To improve their knowledge on a regular basis, including the knowledge on IMC synergy effect and the methods of its achievement as well as IMC efficiency measurement methods, as the development of the sector is very fast;
 - To combine quantitative and qualitative research methods in IMC researches according to the research objective.
3. For marketing managers of Latvian companies:
 - To use system approach in IMC management process by developing marketing database and providing the appropriate marketing information.
 4. For top managers of Latvian companies:
 - To cooperate with marketing departments managers in motivation system development for marketing specialists and sales staff, as it is one of important factors of IMC efficiency in marketing communication management process;
 - To get involved in IMC management in order to ensure IMC synergy effect in the form of consumers attracting, retaining and keeping;
 - To improve the company's internal communication environment, paying particular attention to staff training, motivation, and communication with consumers.
 5. For the high schools of Latvia:
 - To ensure a continuous improvement of the competence of marketing professionals. For this purpose study course programs should be improved, seminars and conferences should be organized, including on IMC synergy effect and its achievement methods, marketing researches on IMC related topical issues should be organized and relevant publications should be provided.
 6. For marketing agencies:
 - To use a system approach in implementation of company's IMC planning, to assess various dimensions of integration in the context of creation of positive synergy effect and company's consumer capital formation, which will provide business development in line with consumers' needs.
 7. For marketing research agencies:
 - To carry out researches in specific areas on the impact of different IMC distribution channels on consumption value and company's consumer capital, as well as researches on the probability of synergy effect of integration of various dimensions of marketing communication in the current market situation.

Author's Publications on the Doctoral Thesis (Monograph) Topic

Main scientific publications:

1. Šalkovska Jeļena, Anda Batraga, Aelita Mežpapa. *Cosmetics Brand Equity Formation in Awareness of Latvian Consumer*. // *Regional Formation and Development Studies, Journal of Social Sciences* Nr. Vol 17, No 3 (2015), p.155-167. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/Legacy/Views/static/html/Error.htm?aspxerrorpath=/eds/pdfviewer/pdfviewer>
2. Šalkovska Jeļena, Elīna Ogsta. *Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency*. Bibliogr. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of Organizations: Systematic Research*. ISSN 2335-8750. N70 (2014), p.91-105: tab., diagr. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=11&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=97229077>
3. Šalkovska Jeļena, Batraga Anda, Ogsta Elīna. *Actual problems of enterprises' marketing management*. Bibliogr. // *Regional Formation and Development Studies*. ISSN 2351-6542. Vol.14, N3 (2014), p.178-188: fig. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=12&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=98514683>
4. Šalkovska Jeļena, Ribakova Natalija, Danovičs Vadims. *Marketing and logistics cooperation problems in Latvian companies*. References. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. ISSN 1877-0428. Vol.110 (2014), p.90-97 : fig., DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.883 URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813055237>
5. Šalkovska Jeļena. *The features of marketing communications in the conditions of economic crisis*. Bibliogr. // *Regional Formation and Development Studies: Journal of Social Sciences* ISSN 2029-9370. Vol.7 N2 (2012), p.153–162. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=9&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=89016013>
6. Batraga Anda, Šalkovska Jeļena. *The analysis of opportunities of introduction and development of key account management system in Latvian companies*. Bibliogr. // *Management*. ISSN 1648-7974. Vol. 18, N1 (2011), p.25-32. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/86150624/analysis-opportunities-introduction-development-key-account-management-system-latvian-companies>
7. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Synergistic effect in marketing system* / Bibliogr. // *Scientific Inquiry*. Vol.11, N 1 (2010), p.25-34: fig. URL: http://www.iigss.net/Scientific-Inquiry/June2010/5-Praude_Shalkovska.pdf
8. Praude Valērijs, Shalkovska Elena. *Marketing factors of formation of company's equity* / Bibliogr. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of organizations: systematic research*. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. 52.[sėj.], 63.-75.lpp. : tab. URL: [http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=14&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-](http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=14&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=89016013)

[c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=47557057](http://www.evf.lu.lv/uploads/media/001-476_Conference_Proceeding_A4.pdf)

9. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Consumers' loyalty as the main factor of company's customer equity*. References. // Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives / Klaipēdos universitetas. (Tiltai. Priedas : mokslo darbai). Klaipēda. N 39 (2009), p.78-85 : tab., ill.
10. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Marketing Research as the Background of the Integrated Marketing Communications of the Latvian Companies in the Terms of Globalization*. Scientific volume: "The Recent Development of the EU: Challenges and Experience". – Klaipēda: Klaipēda University, Faculty of Social Sciences, 2007, p. 173-178.

Other publications:

1. Šalkovska Jeļena, Ogsta Elīna. *Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency*. Bibliogr. // International scientific conference "New challenges of economic and business development": conference proceedings, 8-10 May, 2014, Riga, University of Latvia / organised by Faculty of Economics and Management, University of Latvia in cooperation with Latvian European Community Studies Association ... [u.c.]. Riga : University of Latvia, 2014. ISBN 9789984458366. p.389-402 : tab. URL: http://www.evf.lu.lv/uploads/media/001-476_Conference_Proceeding_A4.pdf
2. Batraga Anda, Medne Ilze, Dmitrijeva Ksenija, Šalkovska Jeļena. *Development of Higher Education Institution Brand - Association Context*. Bibliogr. // Rural development and entrepreneurship: marketing and sustainable consumption: "Economic science for rural development" : proceedings of the international scientific conference. (Economic science for rural development, 1691-3078 ; Nr.32). Jelgava: [Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultāte], 2013. ISSN 1691-3078. ISBN 9789934830488. p.141.-147: att., tab. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/87566518/development-higher-education-institution-brand-association-context>
3. Batraga Anda, Šalkovska Elena. *The problem of Latvian interpretation of the term "marketing" in education and globalization context*. Bibliogr. / (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga: University of Latvia, 2011. P.253-261 : diagr., tab.
4. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Evaluation of customer equity*. Bibliogr. (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga : University of Latvia, 2011. p.281-288 : tab.
5. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības*.// Sabiedrība un kultūra: rakstu krājums/ sast., atb. red. Arturs Medveckis; Liepājas Universitāte. (12.sēj.), 2010. ISSN 1407-6918. 381.-388.lpp.
6. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Improvement of management of marketing communications in a company: the use of the synergy effect to enhance their efficiency = Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta*

- izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai / Literatūra. // Ekonomika. Vadības zinātne = Economics. Business administration. (Raksti / Latvijas Universitāte ; 758. sēj.), 2010., 155.-163.lpp.: att. URL: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR-758_Ekonomika-Vadiba.pdf
7. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *Marketing factors of formation of company's customer equity.* / References. // Management horizons in changing economic environment: visions and challenges: 10th International Scientific Conference, 24-26 September 2009 / The European Management Association, Baltic Management Foundation, Vytautas Magnus University. Kaunas: Vytautas Magnus University, 2009, p.655-667 : tab.
 8. Šalkovska Elena. Today's Problems of Companies' *Marketing Communications Management.* Scientific volume: 5th International Scientific Conference "Business and Management'2008" Conference Proceedings, Vilnius, 2008, p. 431 – 437.
 9. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Interaktīvā mārketinga attīstība mūsdienās.* Zinātnisko rakstu krājums, 718.sējums.- R.: LU, 2007., 327.-348. lpp.
 10. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *The Improvement of Marketing Communications in the Terms of Economic Globalization.* 9 Scientific volume:"Economics and Management: Current Issues and Perspectives". - Siauliai, Lithuania: Siauliai University, Faculty of Social Sciences, 2007, p. 211-217.
 11. Praude Valērijs, Šalkovska Elena. *The marketing research in the conditions of economic globalization.* Scientific volume of the 9th International Scientific Conference "Management Horizons Visions and Challenges". - Kaunas: Vytautas Magnus University, 2007, p. 275-287.
 12. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikācijas (Teorija un prakse), 2.sējums.* - R.: Vaidelote, 2006., 456 lpp.
 13. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga pētījumu problēmas mūsdienās.* Sabiedrība un kultūra. Zinātnisko rakstu krājums „Sabiedrība un kultūra”, 8. – Liepāja: LiePa, 2006., 364.-370. lpp.
 14. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Mārketinga komunikācijas (Teorija un prakse), 1.sējums.* - R.: Vaidelote, 2005., 485 lpp.

Author's Reports on the Results of the Doctoral Thesis (Monograph) at Scientific Conferences

Participation in international scientific conferences:

1. *J.Šalkovska, A.Batraga, E.Ogsta.* Actual problems of enterprises' marketing management. *10th International scientific conference: Social Sciences For Regional Development: Influence and Perspectives.* Klaipeda University, September 25th, 2014.
2. *J.Šalkovska, N.Ribakova.* Marketing and Logistics Cooperation Problems in Latvian Companies. *2nd International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education'2013,* Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, November 14-15, 2013.
3. *V.Praude, E.Shalkovska.* Consumers' Loyalty as the Main Factor of Company's Customer Equity. *5th International Conference: Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives.* Klaipeda University, October 8 – 9, 2009.
4. *V.Praude, E.Shalkovska.* Marketing factors of formation of company's customer equity. *10th International Conference: Management Horizons in Changing Economic Environment: visions and challenges.* Kaunas, European Management Association, Baltic Management Foundation and Vytautas Magnus University, September 24 – 26, 2009.
5. *A.Batraga, J.Šalkovska.* The Problem of Latvian Interpretation of the Term "Marketing" in Education and Globalization Context. *International Scientific Conference: "Current issues in management of Business and society development – 2009"*, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
6. *V.Praude, J.Šalkovska.* Evaluation of Customer Equity. *International Scientific Conference: "Current issues in management of Business and society development – 2009"*, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
7. *V.Praude, J.Šalkovska.* Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības. 12. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra”. Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2009. gada 23. – 24. aprīlis.
8. *E. Shalkovska.* The Research of Customers' Loyalty as the Indicator of Communicative Efficiency of Integrated Marketing Communications. Jubilee Scientific and Practical Conference "Current Issues of the Economy and the Management of Business", Varna, University of Economics, Department Economics and Management of Industry, June 27-28, 2008.
9. *E.Shalkovska.* Today's Problems of Companies' Marketing Communications Management. The 5th International Scientific Conference "Business and Management'2008", Vilnius, May 16-17, 2008. (20 hours, certificate No. BM/080084).
10. *V. Praude, E. Shalkovska.* The Improvement of Marketing Communications in the Terms of Economic Globalization. E.Galvanauskas International Scientific Conference "Economics and Management: Current Issues and Perspectives". The Faculty of Social Sciences of the University of Siauliai, November 22, 2007.
11. *V. Praude, E. Shalkovska.* Marketing Research as the Background of the Integrated Marketing Communications of the Latvian Companies in the Terms of Globalization. The 3th International Scientific Conference "The Recent Development of the EU: Challenges and Experience". Klaipeda University, Faculty of Social Sciences, October 11-12, 2007.
12. *V. Praude, E. Shalkovska.* The marketing research in the conditions of economic globalization. The 9th International Scientific Conference "Management Horizons Visions and Challenges". Kaunas, Vytautas Magnus University, September 28-29, 2007.
13. *V. Praude, J. Šalkovska.* Mārketinga pētījumu problēmas mūsdienās. 8. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra”. Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2005. gada 28. – 29. aprīlis.

Participation in scientific conferences of the University of Latvia:

1. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Magons.* Interneta mārketinga stratēģijas atbilstība uzņēmuma mērķim un situācijai Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
2. *A.Batraga, J.Šalkovska, E.Mihailova, V.Novikova.* Mārketinga speciālista kompetence uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
3. *N.Ribakova, V.Danovičš, J.Šalkovska.* Loģistikas ķēžu dalībnieku mijiedarbības problēmas Latvijā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
4. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Mežpapa.* Kosmētikas zīmolu vērtības veidošana Latvijas patērētāju apziņā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
5. *J.Šalkovska, L.Stabulniece, I.Klovāne.* Neiromārketinga pētījumi kā patērētāju uzvedības pētīšanas metode Eiropas Savienības tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
6. *J.Šalkovska, K.Dārziņš.* Mārketinga komunikāciju īpatnības sporta sfērā. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
7. *J.Šalkovska, A.Magons.* Latvijas uzņēmumu mārketinga stratēģijas izstrādes un īstenošanas problēmas interneta vidē. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
8. *J.Šalkovska, E.Ogsta.* Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu efektivitātes kvantitatīvās un kvalitatīvās mērīšanas metodes. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
9. *A.Batraga, I.Medne, K.Dmitrijeva, J.Šalkovska.* Zīmola veidošanas aktualitātes augstskolā. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
10. *J.Šalkovska, E.Collenkopfa, A.Batraga.* Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikāciju integrēšanas procesa attīstība. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
11. *J.Šalkovska, A.Magons.* Interneta mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 70.konference. Rīga, 2012. gada 03. februārī.
12. *V.Praude, J.Šalkovska.* Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai. 68. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2010. gada 04. februārī.
13. *A.Batraga, J. Šalkovska, K.Joppe.* Termina „mārketingš” latviskās interpretācijas problēmas izglītības un globalizācijas kontekstā. 67. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2009. gada 02. februārī.
14. *J. Šalkovska, L. Briča.* Teātru integrēto mārketinga komunikāciju īpatnības Latvijā. 66. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2008. gada 08. februārī.
15. *V. Praude, J. Šalkovska.* Interaktīvā mārketinga attīstība mūsdienās. 65. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2007. gada 09. februārī.
16. *J. Šalkovska.* Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnību pētīšana. 64. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2006. gada 02. februārī.
17. *J. Šalkovska.* Mārketinga pētījumi ekonomikas globalizācijas apstākļos. 63. Latvijas Universitātes konference. Rīga, 2005. gada 03. februārī.