

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СИНЕРГИЧНИЯ ЕФЕКТ МЕЖДУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Доц. д-р Пенка Горанова
Докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов,
катедра „Маркетинг”

Въведение

В практиката се обръща все повече внимание на интегрирането на усилията на бизнеса. Интегрирани, елементите на маркетинговите комуникации работят заедно за постигане на поставените цели и по този начин ефективността им е значително по-висока. Компаниите вече успешно използват комбинация от комуникационните елементи и ги насочват към стимулиране не само на целевите си потребители, но и на търговските посредници и обществеността като цяло. Чрез стимулиране на потребителите си фирмите се стремят да създадат търсене и в резултат от него – да увеличат продажбите на продуктите си, а също така – да наложат своя бранд и в дългосрочен план – да работят за изграждането и утвърждаването на положителния му имидж.

Съществуващи изследвания по темата¹ разглеждат синергията, произтичаща от използването на няколко комуникационни канала, но малко проучвания са изследвали емпирично взаимодействието между разгласата, рекламата, промоциите, личните продажби и връзките с обществеността, за да се установи дали действително съчетаното използване на няколко ИМК елемента води до синергия – положителен отговор от страна на целевата аудитория към съответната концепция, който е по-силен от очакваните потребителски реакции от приложението на всеки ИМК елемент поотделно.

В настоящата разработка се защитава изследователската теза, че ИМК са маркетингова комуникационна концепция, според която всички

¹ Анализирани в параграф 3 на настоящата разработка (Синергичен ефект при ИМК).

маркетингови комуникационни елементи, които използва дадена компания, могат и трябва да бъдат интегрирани в единна, кохерентна концепция, постигаща синергия между тези елементи, вместо всеки един от тях да функционира самостоятелно.

Обект на настоящата разработка са интегрираните маркетингови комуникации като съвкупност от елементи и влиянието, което тяхното съчетано прилагане оказва върху потребителите.

Предмет на изследването е синергичният ефект между ИМК елементите реклама, промоции и връзки с обществеността.

Основната цел на разработката е, чрез анализ на потребителските нагласи към комбинираното прилагане на елементите на интегрираните маркетингови комуникации, да се даде основа, върху която предложението за ИМК концепция може да бъде динамично актуализирано и адаптирано към изискванията на отделните компании.

В рамките на изследването са решени следните **задачи**:

- ✓ очертани са особеностите на интегрираните маркетингови комуникации;
- ✓ анализирана е взаимовръзката между интегрираните маркетингови комуникации и маркетинговите комуникации;
- ✓ систематизирани са вижданията за синергичния ефект между ИМК елементите.

Възприетите ограничения в изследването се свеждат до:

1) Анализира се информация за сектора на бързооборотните потребителски стоки и в частност – категорията бутилирани води. По-конкретно в проведеното изследване са включени само потребители на бранд Девин².

2) По отношение на извадката – съвкупността от респонденти, взели участие в проучването, е ограничена само до клиентите на големите търговски центрове в град София. Не може да се твърди, че моделът на извадката – на отзовалите се³, осигурява пълна представителност на проведеното изследване, тъй като получените резултати се отнасят единствено до обхванатите в настоящото изследване респонденти. Въпреки това използването на посочената извадка е оправдано, тъй като

² От настоящото изследване са изключени потребители, които не са консумирали бранда и са включени само респонденти, които са отговорили на всички въпроси (твърдения) от проведената анкета. Посоченото може да се тълкува като проява на ангажираност от страна на потребителите и намерение за поддържане на бъдещи взаимоотношения с бранд Девин.

³ Наричана още извадка по удобство. Решението относно модела на извадката е породено от разходни и времеви съображения, а също и от необходимостта, потребителите да са формирали определени нагласи по отношение на бранд Девин.

целта на изследването не е да се формулират генерални изводи относно съвкупността от изследвани потребители, а да се тества инструментариум, който може да се използва от различни компании.

3) Емпиричното изследване се фокусира върху ролята на три специфични ИМК елемента – реклама, промоции и връзки с обществеността. Синергията между разгласата и лични продажби не е изследвана в настоящата разработка, тъй като, предвид особеностите на категорията бутилирани води, те оказват незначително влияние върху потребителското поведение.

4) Настоящият конфирматорен факторен анализ, използван за изследване на синергичния ефект между горепосочените ИМК елементи, се основава на резултати от проведен експлораторен факторен анализ⁴, който, поради органичения в обема, няма да бъде разглеждан в настоящата разработка.

За целите на изследването са използвани следните **методи**: контент анализ и синтез; дескриптивен анализ; конфирматорен (потвърждаващ) факторен анализ; метод на допитването; табличен и графичен метод.

1. Интегрираните маркетингови комуникации – стратегически подход в бизнеса

В света на комуникационната политика непрекъснато ще се появяват нови подходи и средства, с които производителите да достигат до потенциалните си клиенти. „Постоянно изменящите се условия, нарастващата международна конкуренция и повишените изисквания на клиентите налагат необходимостта, компаниите да се адаптират към заобикалящата ги среда”⁵. Каква стратегия и подход ще използва дадена фирма, е въпрос на личен избор, като под внимание следва да се вземат поставените цели и интегрираните маркетингови комуникации, които предлагат хиляди възможности за тяхното постигане.

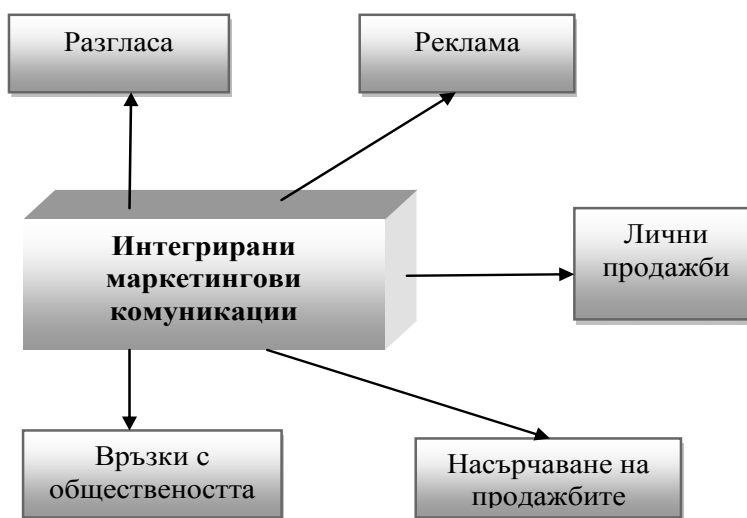
ИМК се развиват през 90-те години и целят подобряване на комуникационната ефективност. И ако преди години наличието на до-

⁴ Посредством експлораторния факторен анализ се определя броят на факторите и се установява кои индикаторни променливи са подходящи измерители на съответната латентна променлива.

⁵ **Станев, Я.** Придобиване на конкурентни предимства чрез аутсорсинг на бизнеспроцеси. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, Свищов, АИ „Ценов”, 2013. с. 689.

бър продукт и използването на масова реклама са били достатъчни предпоставки за успеха на дадена фирма, днес представите на потребителите за предлагания бранд или брандове, а не реалните факти, оказват силно влияние върху решението за покупка⁶. „Формирането на ценност на бранда отчасти е основано на уменията на компанията да убеди потребителя, че брандът ѝ е най-подходящ за неговата индивидуалност и нужди.”⁷ Поради прекаленото изобилие от маркетингови послания и множеството канали, използвани за предаването на комуникационните съобщения, днес всяка нова информация много по-трудно си проправя път до съзнанието на клиентите.

В съвременната бизнес реалност нито една маркетингова организация не може да съществува без ефективна система за ИМК, т.е. без разгласа, реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите и лични продажби (вж. Фигура 1).



Фигура 1. Елементи на интегрираните маркетингови комуникации

Развитието на бизнес процесите недвусмислено показва, че изобилието от продукти, раждането на нови канали и все по-конкурентното

⁶ Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, кн.7, АИ „Ценов”, Свищов, 2014. с. 380 – 400, с. 381.

⁷ Павлова, Д. Управление на клиентския капитал на индустриалните предприятия в България. Автореферат, УИ Варна, 2016. с. 21.

ценообразуване изискват нови форми и видове маркетингови комуникации⁸.

Има две основни причини, които безспорно свидетелстват за актуалността на ИМК, а именно:

➤ ИМК са неделима част от стратегията на фирмата за изграждане на взаимоотношения с потребителите, а не еднократни транзакции.

➤ Проучванията на пазарите показват, че непрекъснатото облъчване на потребителите с послания за продажба чрез една медия в днешно време не работи ефективно. Точно поради тази причина разработването на интерактивен, работещ модел на ИМК е от съществено значение за съвременните компании, които търсят всевъзможни начини и средства за изграждане и запазване на конкурентното си предимство.

Комуникацията не съществува сама по себе си, тя се създава от хората, които са влезли в комуникационно взаимоотношение и следователно изучава не друго, а индивида, връзката му с отделните групи, организации и общества. „Взаимоотношението може да бъде между две лица (междупличностна или индивидуална комуникация) или между едно лице и много други лица (масова комуникация, която възниква понякога между две групи). При индивидуалната комуникация отношението между изпращач и приемател е пряко, а обратната връзка е непосредствена. По пътя си и двата типа комуникация преодоляват едни и същи препятствия – нежелание за промяна, привличане на внимание, интерпретиране и т.н.“⁹

Целта на маркетинговата комуникация е да осъществи икономически изменения, които влияят на дейността, така че да се постигне по-висока ефективност. Комуникацията в маркетинговата политика на фирмата „се състои в изпращане на рекламни послания към клиентите, с цел да се промени мисловното им поведение, което впоследствие може да се превърне във фактор за промяна и на тяхното реално поведение по отношение продукцията на фирмата.“¹⁰ Чрез комуникациите се изгражда добър фирмен имидж и благоприятно обществено отношение, които улесняват деловите контакти, набирането на необходимите инвестиционни средства, осигуряват се конкурентни предимства и високо възприемано качество на стоките и услугите. Трябва да се вземе под внима-

⁸ Вж. Цветанова, Е. Предизвикателства пред териториалната комуникационна политика в периферните общини; Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник: 15 години катедра „Маркетинг“, Бургас, 2013. с. 223-237.

⁹ Дуранкев, Б., Доганов, Д., Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София, 2003. с. 9-10.

¹⁰ Горанова, П. Реклама и медия планиране. Свищов, АИ „Ценов“, 2008. с. 8.

ние обаче фактът, че конкурентните предимства осигуряват пазарен успех само когато бъдат забелязани и оценени от пазара. За целта фирмите не само трябва да разработват стоките и услугите си според изискванията на потребителите, но и самите клиенти трябва да бъдат информирани и убедени в конкурентните предимства на продукта или услугата, които се предлагат под определен бранд¹¹. Следователно маркетинговите комуникации на фирмата „включват всяка нейна дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за продуктите и услугите на компанията, както и за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа за съответните продукти и услуги, а освен това се подпомагат и продажбите.“¹²

Съвременният маркетинг изисква нещо повече от разработването на добър продукт, атрактивното му оценяване и осигуряването на достъп на клиентите до него. Компанията също така трябва да поддържа връзка както с настоящите, така и с потенциалните си клиенти. „Всяка компания неизбежно играе ролята на комуникиращо и промотиращо действащо лице“¹³.

Характерно за маркетинговите комуникации е, че акцентират върху ползите, които даден продукт предоставя на своите потребители и по този начин чрез тях се привлича вниманието, стимулира се интересът и се насърчава вземането на решение и осъществяването на покупката. Маркетинговите комуникации преследват главно стопански цели и за постигането им фирмите изразходват финансови средства, които в някои случаи са значителни.

Маркетинговите комуникации са система от взаимовръзки, те са обществена комуникация и се характеризират с това, че изпращачът и получателят на информацията са хора или група хора. Маркетинговите комуникации са един от четирите основни елемента на маркетинговия микс. Именно чрез маркетинговите комуникации компанията се стреми да обслужват целевите си пазари.

Ако бъдат правилно приложени, „ИМК ще подобрят възможностите на компанията да достигне до подходящите потребители с подходящите послания в подходящото време и на подходящото място.“¹⁴

¹¹ Вж. **Горанова, П.** и колектив. Брандът – катализатор за интелигентен и устойчив регионален растеж. // Алманах научни изследвания, 2015, т. 22, Свищов, АИ „Ценов“, с. 385-415.

¹² **Велев, Мл.**, Маркетингови комуникации. С., Изд. „СОФТТРЕЙД“, 2001. с. 30.

¹³ **Котлър, Ф.** Управление на маркетинга. т. II, 2000. с. 209.

¹⁴ Вж. **Don, E., Schultz, Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F.** Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, Lincolnwood, NTC

Взаимовръзката, която съществува между интегрираните маркетингови комуникации и маркетинговите комуникации, е представена в Таблица 1.

Таблица 1

Взаимовръзка между интегрирани маркетингови комуникации и маркетингови комуникации

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ	МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
Да убеждава заинтересованите клиенти	Да информира и въздейства на разнородна аудитория
Да ги заставя да действат, да правят покупки в дългосрочен аспект	Да преследват краткосрочни цели
Синергичен ефект към всеки елемент на комуникациите	Изолиран ефект
Стратегически анализ, избор и контрол върху всички елементи на маркетинговите комуникации	Анализ и контрол върху отделни елементи
Явяват се част от целенасочения процес на мениджмънта	Явяват се част от маркетинговите структури
Интеграцията е процес, осъществяващ се на едно или няколко равнища	Явяват се двустранен комуникационен процес
Различни фактори заставят организациите да отчитат необходимостта от реализацията им	При традиционните организации отделни мениджъри могат да са пречка за ефективна интеграция

Източник: Таблицата е адаптирана по Смит, П., К. Бърри и др., *Комуникации стратегического маркетинга*. Изд. "ЮНИТИ-ДАНА", М., 2001, с. 230; Голубкова, Е. *Маркетингови комуникации*. М., Изд. "Финпрес", 2000. с. 6.

В настоящата бизнес действителност вече не е достатъчно, в една компания всички дейности да са организирани по отдели. Те са самостоятелни бизнес единици и имат свои мениджъри, със свои планове и графици за развитие на отдела и напълно индивидуални бюджети. А всеки от бюджетите се изразходва целесъобразно според нуждите на отдела. В съвременната корпоративна среда описаният алгоритъм отдавна не действа. Желанието да се постигне максимален познавателен ефект с минимален рекламен бюджет, поражда идеята за интегрираните маркетингови комуникации.

Концепцията за ИМК изисква, отделните средства за комуники-

Business Book, 1992; and **Ernan**, R. *Integrated Direct Marketing: The Cutting –Edge Strategy for Synchronizing Advertising, Direct Mail, Telemarketing, and Field Sales*, Lincolnwood, NTC Business Book, 1995.

ране с пазара и обществеността да не се използват изолирано едно от друго, а в координация помежду си в единна комуникационна програма на фирмата. В нея отделните комуникационни средства се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на общи цели. Така се изключва дублирането и разпиляването на усилията и значително се повишава ефективността им, като се води до *синергичен ефект*. За да се постигне желаният ефект, фирмата трябва да намери най-правилната комбинация на комуникационните средства, с които разполага, и да ги насочи отделно за всяка обществена група, от която се интересува¹⁵. „Ролята на комуникацията, като елемент на маркетинговия микс, предполага синхронизиране на дейностите по предоставяне на информация до клиентите за продуктите, брендовете или дейността на бизнес организацията в рамките на единна комуникационна политика.”¹⁶ За да са успешни, фирмените програми за интегрирани маркетингови комуникации трябва да осигуряват едновременното използване на всички ИМК елементи.

2. Процес на планиране на интегрираните маркетингови комуникации

Като процес на разработване на програма за ИМК планирането дава основните й изисквания към изпълнението и контролирането й. Това е динамичен процес, защото протича през определен период и включва редица последователни действия на фирмените специалисти. Необходимо е да се отбележи, че интегрираните маркетингови комуникации са само една част от маркетинг микса на фирмата и трябва да бъдат интегрирани в цялостен маркетингов план и програма на фирмата. Възможни са различни модели за планиране на ИМК на компаниите, но най-използваният е показан на Фигура 2.

Основните дейности във всеки от етапите на този модел за планиране са:

Първи етап: Преглед на маркетинговия план. Маркетинговият план е писмен документ, който описва цялостната маркетингова стратегия и маркетинговите програми, разработени за бизнес организацията. Включва пет основни елемента:

¹⁵ Вж. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт, Годишен алманах научни изследвания на докторанти, кн.7, АИ „Ценов”, Свищов, 2014. с. 380 – 400, с. 381.

¹⁶ Станимиров, Ев., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. Варна, Изд. „Наука и икономика”, 2015. с. 256.



Фигура 2. Модел на интегрираните маркетингови комуникации
Източник: Велев, Мл. Менеджмънт на маркетинга. С., ИК "Люрен" ООД, 2003. с. 325.

✓ *Детайлен ситуационен анализ* – който се състои от вътрешен анализ, анализ на факторите на обкръжаващата среда и пазарната конкуренция.

✓ *Определяне на специфичните маркетингови цели на фирмата*, даващи насоките за действие, времето за постигането им, както и начините за оценка на резултатите.

✓ *Формулиране на маркетинговата стратегия и програма*, включваща избор на целевия пазар и планирането на четирите елемента на микса.

✓ *Програма за изпълнение на маркетинговата стратегия* – определяне на отделните специфични задачи и служителите, които носят пряка отговорност за тях.

✓ *Процедурите (начините) за оценка и контрол на дейността по приложението на маркетинговата стратегия и програма*, както и за извършването на съответните промени в маркетинговата стратегия и тактика.

Втори етап: Анализ на комуникационната ситуация. Този анализ е насочен към онези фактори, които въздействат и са свързани с разработката на стратегията за интегрирани маркетингови комуникации. Включва две основни части – анализ на вътрешните и на външните фактори.

✓ *Анализът на вътрешните комуникационни фактори* от своя страна включва: оценка на организацията на комуникационната дейност във фирмата; преглед на програмите за интегрирани маркетингови комуникации на компанията от предходни периоди, както и на резултатите от тях; оценка на корпоративния имидж и на брандовете; оценка на относителните силни страни и слабости на продукта и услугите.

✓ *Анализът на външните комуникационни фактори* се състои от: анализ на потребителите; анализ на конкуренцията; анализ на обкръжаващата среда.

Трети етап: Анализ на комуникационния процес.

Всяко явление на комуникацията предполага наличието на информационно послание (с определен запас от знаци), предавано от източник на информацията (адресант) за даден получател (адресат или реципиент) посредством един или няколко представителни канала с цел – получаване на определен ефект.

✓ *Източник* – източникът може да бъде лице, група или организация, която има послание, което възнамерява да сподели с получател или аудитория.

✓ *Кодиране* – за да предаде посланието, източникът трябва да кодира съобщението. Кодирането е процес, чрез който източникът превръща посланието в специфично съчетание от думи и символи в съответствие с предварително възприетата концепция.

✓ *Канал*, по който посланието се предава, пристига от подателя до получателя. Средствата за разпространение на информацията могат да бъдат лични (чрез персонала по продажбите) или нелични (реклама, PR, насърчаване на продажбите).

✓ *Декодиране* – процесът, при който адресатът (получателят) „разчита“ значението на символите от предаденото му послание. В декодиращия процес знаците се превръщат в понятия и идеи.

✓ *Получател (адресат, реципиент)* – може да бъде индивид, група или компания, за която е предназначена информацията (например предварително определеният читател, слушател, зрител и други).

✓ *Обратна връзка* – дава информация за отговора на получателя на изпратеното послание. Обикновено източникът очаква и нормално (при положение че съобщението е достигнало до адресата) получава обратна връзка, но това може да не стане веднага.

✓ *Шум* – непланирана и нежелана намеса в комуникационния процес, която влошава качеството, води до изопачаване на посланието и намалява ефективността му. Като резултат до получателя пристига обръщение, различно от това, което е изпратил подателят.

Четвърти етап: Определяне на бюджета за интегрираните маркетингови комуникации. Едно от най-важните маркетингови решения, които следва да се вземат във фирмата, е каква сума да се отдели за бюджета за ИМК, т.е. колко средства да се изразходват за маркетингово стимулиране. Това зависи от множество фактори като: размер и финансово състояние на фирмата, особеностите на отрасъла, интензивност на конкуренцията и др.

Традиционните методи за определяне на бюджета могат да се разделят на две подгрупи – в посока отгоре надолу и в посока отдолу нагоре.

Методи „отгоре надолу”

Метод 1. В зависимост от възможностите на фирмата – компанията инвестира произволна сума, в зависимост от възможностите на организацията в момента.

Метод 2. Произволно определена сума – мениджърите, в зависимост от опита и личното си мнение, определят произволна сума за маркетингово стимулиране.

Метод 3. Процент от продажбите – голяма част от фирмите използват този метод, като определят процент от продажбите (може и от проектни бъдещи продажби), който да се изразходва за комуникация.

Метод 4. Паритет с конкурентите – средствата, отделяни за маркетингово стимулиране, трябва да са съпоставими с тези на конкурентите.

Методи „отдолу нагоре”

Наричат се още „изграждащи”. При тази група методи първо се определят целите и задачите, които трябва да бъдат постигнати, и на тази основа се заделят необходимите средства. След това така определенният бюджет се дава за одобрение на висшето ръководство.

Съвременни (количествени) методи – опитват се да наблегнат на неразривната връзка между постигнатите от маркетинговото стимулиране резултати и размера на изразходваните за целта средства. Използват се редица математически техники за моделиране, статистически данни и съвременно компютърно оборудване.

Пети етап: Разработване на програма за ИМК.

Този етап включва вземането на решения относно:

✓ Ролята и относителното значение на всеки един от елементите;

✓ Разработване на програми за всеки елемент на маркетинговите комуникации, които обхващат цели, бюджет и стратегии.

Шести етап: Интегриране и прилагане на стратегиите на маркетинг комуникации.

По-конкретно тук се извършва следното:

✓ Интегриране на стратегиите за отделните елементи в единна комуникационна програма;

✓ Създаване на рекламни послания;

✓ Покупка на време и място в масмедииите;

✓ Прилагане на програмите за директен маркетинг;

✓ Изготвяне и разпространяване на материалите за стимулиране на продажбите;

✓ Изготвяне и прилагане на програми за връзки с обществеността и разгласа;

✓ Осъществяване на програмите за личните продажби.

Седми етап: Оценка и контрол на програмата за ИМК.

На този етап се оценяват резултатите и ефективността на програмите за ИМК. Определя се доколко се постигат целите и се нанасят текущи корекции с цел усъвършенстване на програмата¹⁷.

3. Синергичен ефект при ИМК

Практиците в областта на маркетинга и компаниите все по-често използват ИМК концепцията за осъществяването на определени комуникационни цели, за да постигнат както непосредствен/пряк ефект от използването на елементите на интегрираните маркетингови комуникации поотделно, така и допълнителен – „синергичен” ефект от тяхната комбинация.

Идеята на интегрираните маркетингови комуникации се състои в комбиниране на елементите за постигането на максимално въздействие върху целевите потребители. Това въздействие се създава чрез синергия – връзките, които се изграждат в съзнанието на потребителя в резултат от съчетаването на няколко ИМК елемента, които се свързват и създават въздействие – по-голямо от това, което би постигнал който и да е ИМК елемент самостоятелно. Синергията предполага, че комбинацията от използваните ИМК елементи – съществуващите връзки между тях – съз-

¹⁷ Вж. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, кн.7, АИ „Ценов”, Свищов, 2014. с. 380 – 400, с. 393-397.

дават определен смисъл и оказват въздействие дори в ситуации, в които потребителите не обръщат достатъчно внимание на традиционната реклама.

Според Дънкан¹⁸ **синергията** в маркетинга означава, че когато всички комуникационни послания са стратегически координирани, ефектът е по-голям, отколкото ако рекламата, личните продажби, PR, разгласата и насърчаването на продажбите се планират поотделно и изпращат конфронтиращи се съобщения. Една от основните идеи на ИМК концепцията е, че всеки елемент на интегрираните маркетингови комуникации трябва да изпраща последователно, единно послание към потребителя. Освен това, както подчертават Найк и Раман¹⁹, основен принцип на ИМК концепцията, който я отличава от МК, е, че всеки един ИМК елемент повишава приноса на всички останали елементи. Тази разлика се дължи на наличието на **синергия**, т.е. *добавената стойност на даден ИМК елемент, в резултат от съчетаването му с друг, което води до комбинираното въздействие на ИМК елементите, което надвишава сумата от индивидуалните им ефекти.*

Уейлбаркър²⁰ отбелязва, че потребителите постоянно са заобико-лени от бранд-спонсорираните комуникации, които се различават в значителна степен от контролираните рекламни послания. Той твърди, че е налице необходимост да се мисли за последиците от рекламата и останалите ИМК елементи от перспективата на интегрираните маркетингови комуникации и да се разбере как потребителите синтезират отделните комуникационни послания в цялостната ИМК концепция.

Изследванията относно това как „работи“ синергията при интегрираните маркетингови комуникации, са сравнително малко, въпреки широкото възприемане на концепцията за интегрирани маркетингови комуникации. Темата за комбинираното въздействие на интегрираните маркетингови комуникации, в резултат от успешното съчетаване на определени ИМК елементи, присъства в проучвания, които разглеждат ефекта от рекламата във връзка с: контекста, в който тя е представена; комуникационните канали, чрез който рекламата се разпространява; промоциите, с които тя се свързва. Изследванията се фокусират върху: 1) ефекта от съгласуваността между рекламата и контекста, в който се

¹⁸ Вж. **Duncan**, T. IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands, New York: McGraw-Hill Companies, 2002.

¹⁹ Вж. **Naik**, P. A. and Raman, K. Understanding the Impact of Synergy in Multi-media Comparisons, Journal of Marketing Research, 2003, 60 (November), pp. 375-388, p. 385.

²⁰ Вж. **Weilbacher**, W. M. Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'?, Journal of Advertising Research, 2001, 41,6, pp.19-26.

появява рекламата²¹; 2) въздействието от използването на различни комуникационни канали, за да се предаде комуникационното послание²²; 3) взаимодействието между елементите на интегрираните маркетингови комуникации (между реклама и промоции²³, лични продажби и реклама²⁴, разгласа и реклама²⁵).

Едно от първите проучвания, проведено от Джагпол²⁶, изследва влиянието от използването на много медии. То открива доказателства за синергичен ефект от използването на комбинация от радио и печатна реклама за банка. Друго проучване, проведено от консорциум от радиомрежи във Великобритания, чрез теренни изследвания установява, че радиорекламата подсилва образността, създадена чрез телевизионна

²¹ Вж. **Soldow**, G. F. and Principe, V. Response to Commercials as a Function of Program Context, *Journal of Advertising Research*, 1981, 21 (2), pp. 59-65; **Yi**, Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements, *Journal of Advertising*, 1990, 19 (2), pp. 40-48. Retrieved from: <http://youjae.com/profile/cognitive.pdf> (30.10.2015); **Sharma**, A., Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages - Statistical Data Included, *Journal of General Psychology*, 2000, 127 (4), pp. 383-396; **de Pelsmacker**, P., M. Geuens and P. Anckaert, Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, *Journal of Advertising*, 2002, 31 (2), pp. 49-61; **Moorman**, M., Neijens, P. C. and Smith, E. G. The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting, *Journal of Advertising*, 2002, 31 (4), pp. 27-40.

²² Вж. **Edell**, J. A. and K. L. Keller, The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 1989, 26 (May), pp. 149-163; **Edell**, J. A. and K. L. Keller, Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising Campaigns, 1999, Working Paper No. 99-120, Marketing Science Institute, Cambridge, MA; **Naik**, P. A. and Raman, K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Comparisons, *Journal of Marketing Research*, 2003, 60 (November), pp. 375-388.; **Bucy**, E. P. Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-air and Online News, *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 2003, 80 (2), pp. 247-264.; **Chang**, Y. and Thorson, E. Television and Web Advertising Synergies, *Journal of Advertising*, 2004, 33 (2), pp. 75-84.

²³ Вж. **Lemon**, K. N. and Stephen, M. N. Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers, *Journal of Marketing Research*, 2002, 39 (2), pp. 171-185.

²⁴ Вж. **Gopalakrishna**, S. and Chatterjee, R. A Communications Response Model for a Mature Industrial Product: Application and Implications, *Journal of Marketing Research*, 1992, 29 (2), pp. 189-200. Retrieved from: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch%28JMR%29/documents/9602131149.pdf> (14.09.2015).

²⁵ Вж. **Jin**, H. S. Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements, *Journal of Advertising*, 2003, 32 (4), pp. 29-41.

²⁶ Вж. **Jagpal**, H. Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms, *Journal of Advertising Research*, 1981, 21, 1, pp. 65-69.

реклама²⁷. Този синергичен ефект, при който образите от телевизионната реклама могат да се преживеят отново, докато потребителите слушат радиоспота, се нарича „трансфер на имидж“ и може да се посочи като предимство на рекламата.

В едно по-съвременно изследване, Найк и Раман²⁸ използват рекламни данни, предоставени от Levi Strauss за бранда на компанията – Dockers, за да изследват взаимодействието между телевизионната и печатната реклама. Тяхното проучване установява наличието на синергичен ефект между телевизионната и печатната реклама при продажбите на дребно на бранда. Въпреки това авторите не са обмислили как двете медийни средства си взаимодействат, за да повлияят върху комуникационния ефект.

Съществуват проучвания²⁹, които са проведени в опит да се определи синергичният ефект между традиционната реклама и онлайн рекламата. Специфичната цел на тези изследвания е да се проучи как добавянето на онлайн реклама към по-традиционните ИМК елементи ще се отрази на информираността/познатостта на бранда, припомнянето и разпознаването.

Бюрото за интерактивна реклама (The Interactive Advertising Bureau)³⁰ прилага методика за научни изследвания, утвърдена от фондация Advertising Research (ARF) и Европейската асоциация за проучване на общественото мнение и маркетингови изследвания (ESOMAR – The European Society for Opinion and Marketing Research), и изследва четири казуса за синергично въздействие от включването на онлайн реклама при фиксиран бюджет. Проучванията включват преразпределение на бюджетните средства от съществуващия рекламен бюджет, за да се интегрират онлайн рекламата и традиционната реклама в печатните и електронните медии (радио и телевизия). Измерени са информираността/познатостта на бранда, бранд имиджът и намерението за покупка. Проведените изследвания показват, че при фиксиран бюджет синергичният ефект от интегрирано използване на онлайн и традиционна реклама води до увеличаване на комуникационния ефект, включително по-добра информираност/познатост на бранда, бранд имидж,

²⁷ Вж. **Gay, V.** Image Transfer: Radio Ads Make Aural History, Advertising Age, 1985, January 24, p. 1.

²⁸ Вж. **Naik, P. A.** and K. Raman, 2003, цит. произв.

²⁹ Вж. Online Publishers Association and Millward Brown Intelliquest, Media Mix Study, 2002, www.online-publishers.org; Interactive Advertising Bureau, The Cross Media Optimization Study (XMOS), 2003, www.iab.net.

³⁰ Вж. Interactive Advertising Bureau, The Cross Media Optimization Study (XMOS), 2003, www.iab.net.

намерение за покупка. Освен повишената информираност/познатост на бранда и припомняне проучванията показват, че включването на онлайн реклама може да доведе до повишаване на намерението за покупка с 20%.

Описаното по-горе проучване за синергичния ефект се базира на реални изследвания. Освен това съществуват и няколко проучвания, проведени с помощта на контролирани лабораторни експерименти. Келър и Едел³¹ изследват ефекта от координирани телевизионни и печатни реклами относно разбирането и оценката на потребителите за рекламата. Те установяват, че една координирана стратегия от телевизионна и печатна реклама води до по-добра обработка (от потребителската памет) на комуникационното послание в сравнение с печатна или телевизионна реклама, използвани самостоятелно. Изследването показва още, че естеството на обработката на посланието е различно в зависимост от излагането (на реклама). Случаите, при които печатната реклама е видяна след телевизионната, водят до по-голяма обработка на информацията от печатната реклама и до оценка на информацията, свързана с рекламата. Ситуациите, при които печатната реклама е видяна преди телевизионната, водят до обмисляне на телевизионната реклама и до възприемане на информацията, свързана с рекламата.

Проведени изследвания³² разглеждат как насърчаването на продажбите може да взаимодейства с рекламата, за да повлияе върху оценката на потребителите. Смит³³ открива, че излагането на реклама намалява негативните ефекти от неблагоприятния опит върху оценката за бранда, в случаите, когато рекламата предшества опита. Въпреки това, когато неблагоприятният опит предшества излагането (на реклама), оценките на потребителите за рекламата са по-негативни.

Други проучвания³⁴ също са показали, че когато излагането (на реклама) предхожда потребителския опит, рекламата е сравнително по-

³¹ Вж. **Edell**, J. A. and Keller, K. L. Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising, Marketing Science Institute, Cambridge, 1999, Report No. 99-120.

³² Вж. **Smith**, R. E., 1993; **Levin**, I. P. and G. P. Gaeth, 1988; **Hoch**, S. A. and Young-Won Ha, 1986.

³³ Вж. **Smith**, R. E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information, Journal of Marketing Research, 1993, pp. 204-219.

³⁴ Вж. **Levin**, I. P. and Gaeth, G. P. How Consumers Are Affected By the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, Journal of Consumer Research, 1988, pp. 374-78. Retrieved from: http://www.researchgate.net/profile/Irwin_Levin/publication/24098573_How_Consumers_Are_Affected_by_the_Framing_of_Attribute_Information_before_and_after_Consuming_the_Product/links/00b495181453d4fecf00000.pdf (14.09.2015).

ефективна. Хоч и Ха³⁵ установяват, че „рамкиращият ефект“ от рекламата е по-силен, когато качеството в продуктовата категория се определя трудно. Посочените проучвания доказват, че компаниите трябва да обмислят използването на рекламата преди включването на промоции и лични продажби, така че да могат да оформят/моделират реакциите на потребителите към бранда, след като продукта се използва пробно.

Въпреки че единствено съвременните проучвания изследват синергичен ефект, може да се твърди, че при всички гореизброени изследвания³⁶ или се установява наличието на такъв ефект, или се стига до заключението, че изследването за синергичен ефект е следващата логична стъпка.

Една от причините за ефективността на ИМК концепцията е, че комбинираното използване на няколко елемента на интегрираните маркетингови комуникации може да подсили ефекта от рекламно-насърчителните дейности, т.е. да доведе до т.нар. „синергия“³⁷. Предполага се,

³⁵ Вж. **Hoch**, S. A. and Young-Won Ha, Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 1986, pp. 221-233. Retrieved from: https://5aeed477-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/xiaoliangtushuguanfenguan3/gm934xing-wei-jue-ce-zhi-ding/Hoch%26Ha1986.pdf?attachauth=ANoY7coKOBpmnoIBtxr3xMmhy-n_cpXNtBcZ0IPwZI3-vpJ5hWn7wYGxr-kIYtVQ2_ES9Ppgxq8QiXF7i695TXItafjL0kryV12_HeWzjxH_69JLRBGmC6VFZWF7CoUCmHULSgHEr61rR8hdbCKdwVIDNrXoRZWBbn6Wh1z2TI7ha0tTs0ql8UJaGqHXF5ud38AUaZjJcCWbyBYmkCohzlgvh1hwSEiE7byx3waWiVqatde6KpuFJaM_7hFzNJyL-4K9XrF7FcVy8M_johB1RjIQ5GfRX_w%3D%3D&attredirects=0 (17.09.2015).

³⁶ Вж. **Bhargava**, M., and N. Donthu, Sales Response to Outdoor Advertising, *Journal of Advertising Research*, 1999, 39, pp. 7-18. Retrieved from: <http://www.oaaa.org/assets/research/200310171028272083611148.pdf> (17.09.2015); **Chang**, Y., and E. Thorson, Television and Web Advertising Synergies, *Journal of Advertising*, 2004, 33 (2), pp. 75-84; **Naik**, P. A. and K. Raman, Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Comparisons, *Journal of Marketing Research*, 2003, 60 (November), pp. 375-388.

³⁷ Твърдението се потвърждава от следните изследвания: **Carlson**, L., S. J. Grove, R. N. Laczniak and N. Kangun, Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications? An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3), pp. 225-232. Retrieved from: http://www.researchgate.net/profile/Russell_Laczniak/publication/4966336_Does_environmental_advertising_reflect_integrated_marketing_communications_An_empirical_investigation/links/00b7d519f7246d83c6000000.pdf (15.10.2015); **Cook**, W. A., Paradise Tossed, *Journal of Advertising Research*, 1996, 36 (March/April), pp. 6-7; **Duncan**, T. R. and S. E. Everett, Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, 1993, 37 (3), pp. 30-39; **Eagle**, L., P. Kitchen, K. Hyde, W. Fourie and M. Padiseti, Perceptions of Integrated Marketing Communications Among Marketers and Ad Agency Executives in New Zealand, *International Journal of Advertising*, 1999, 18(1), pp. 89-119; **Hutton**, J. G. Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3), pp. 155-162; **Naik**, P. A. and K. Raman, Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Comparisons, *Journal of Marketing Research*, 2003, 60

че използването на няколко ИМК елемента ще доведе до положителни резултати за компанията и/или нейните брандове. Твърдението се отнася както до комбинацията между различни елементи на интегрираните маркетингови комуникации (например съчетаването на реклама и лични продажби), така и между различни комуникационни канали (например комбинация между рекламен спот, който се излъчва по телевизията, и печатна реклама, публикувана във вестник и/или списание).

Всеки ИМК елемент трябва да се използва точно по предназначение, като се отчитат ограниченията, които той сам налага върху себе си³⁸. При избора на ИМК елементи пред компанията възникват *два въпроса*:

- 1) какви са неговите силни и слаби страни;
- 2) какви са условията за ефективност на всеки елемент.

Според Перлов може да се разграничи т.нар. „*общо (бюджетно) условие за ефективност*” на всички ИМК елементи. То се изразява с формулата:

$$\text{Разходи за конкретен ИМК елемент} \leq \text{Прираст на доходите, получен в резултат от използването на този ИМК елемент}$$

(November), pp. 375-388; **Nowak**, G. J. and Phelps, J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994, 16 (1), pp. 49-66; **Pickton**, D. and B. Hartley, Measuring Integration: An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications, *International Journal of Advertising*, 1998, 17 (4), pp. 447-465; **Reid**, M. IMC-Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace, *International Journal of Advertising*, 2003, 22 (2), pp. 227-248; **Schultz**, Don E., The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, 1996, 37(3), pp. 139-146; **Schultz**, Don E. and Kitchen, P. J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, 1997, 37 (5), pp. 7-18. Retrieved from: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/JARSchultz.pdf> (15.09.2015); **Stewart**, D. W. Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (November), pp. 147-153. Retrieved from: http://www.researchgate.net/profile/David_Stewart8/publication/222478070_Market-back_approach_to_the_design_of_integrated_communications_programs_A_change_in_paradigm_and_a_focus_on_determinants_of_success/links/09e4150b54c22a70f4000000.pdf (15.09.2015).

³⁸ Вж. **Перлов**, В. И. Маркетинг на предприятия отрасли печати, Изд. „МГУИТ”, 2000 http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B8_%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B8.pdf (12.09.2015).

Условието за ефективност на ИМК елементите не означава, че е необходимо да се използва само определен ИМК елемент.

Основните *предимства и недостатъци* на елементите на интегрираните маркетингови комуникации са представени в синтезиран вид в следната таблица.

Таблица 2

Основни характеристики на ИМК елементите

Елемент на ИМК	Форма на комуникация	Заплащане	Силни страни	Слаби страни
<i>Разгласа</i>	Персонална	Няма разходи при разгласата. (При т.нар. електронна форма на разгласа може да има разходи за използването на Интернет).	1) Посланията се предават изключително бързо; 2) Улеснява връзката с потребителя; 3) Характеризира се с висока достоверност, тъй като не е директно платена форма на комуникация.	1) Затихващ отговор от страна на потребителите (с течение на времето); 2) Липса на контрол върху комуникацията от страна на фирмата.
<i>Реклама</i>	Масова	Такси, които се заплащат за пространство и време.	1) Помага за дългосрочно изграждане на положителен имидж на бранда; 2) Ефективно средство за достигане до голям брой потребители.	1) Често поражда негативни чувства у потребителите (като раздразнение, гняв и др.); 2) Високи разходи; 3) Трудно се постига обратна връзка.
<i>Насърчаване на продажбите</i>	Масова	Заплащат се редица такси в зависимост от избраната промоция.	1) Ефективни при промяна на мнение/поведението в краткосрочен план; 2) Изключително гъвкави.	1) Лесно се злоупотребява с тях; 2) Могат да доведат до т.нар. „ценови войни“; 3) Лесно се имитират от конкурентите.

<i>Лични продажби</i> ³⁹	Персонална	Плаща се на персонала по продажбите под формата на заплати и комисиони.	1) Незабавна обратна връзка; 2) Много убедителни; 3) Аудиторията може да се подбира; 4) Може да са източник на разнообразна информация.	1) Персоналът по продажбите може да използва различни послания, за да достигне до конкретния потребител; 2) Имат краткосрочен ефект, не помагат за създаването на предпочитание към бранда в дългосрочен план.
<i>Връзки с обществеността</i>	Масова	Най-често няма директно плащане към определена медия, доколкото медиите са склонни, сами да отразяват интересна новина за даден бранд, респ. продукт/услуга или определена личност.	1) Често потребителите ги възприемат като най-достоверният (правдоподобен) източник на информация; 2) Могат да помагат на компанията или отделния бранд(ове) за изграждането на добър имидж.	1) Сътрудничеството на медиите се постига трудно; 2) Няма контрол (от страна на компанията) върху разпространението на информацията.

Източник: Таблицата е адаптирана и допълнена по „Arrow Guide – Managing through the Competitive Life Cycle”, The Arrow Group Ltd., New York, 2008.

Разработването на ИМК концепция помага да се използват предимствата на някои комуникационни елементи, с цел да се компенсират недостатъците на други. Както вече беше разгледано, научните изследвания по темата, а също и маркетинговата практика, доказват, че интегрираното планиране и изпълнение на комуникационните елементи

³⁹ Вж. **Василева, С.** Личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации, Сборник доклади от международна научна конференция „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, Бургас, 2015. с. 160-167.

е много по-ефективно отколкото използването на ИМК елементите независимо един от друг.

Всички ИМК елементи на компанията трябва да се подчиняват на единна логика и да пренасят сходни, последователни послания. По този начин се увеличава общото въздействие върху целевата аудитория, а това е особено полезно при провеждането на ниско бюджетни кампании.

4. Методология и емпирично оценяване на синергичния ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации

4.1. Факторен анализ

Приложимостта на факторния анализ за целите на настоящото емпирично изследване е оправдана от предназначението му. По своята същност този метод служи за преобразуване на множество от корелиращи данни в ново множество с некорелиращи изкуствени променливи или фактори, които обясняват възможно по-голяма част от общата вариация на изходните данни. Чрез факторния анализ се постига редуциране броя на началните променливи, посредством групирането на корелиращите помежду си в общ фактор и разделянето на некорелиращите в различни фактори. Новополучените променливи се прилагат за целите на по-нататъшния анализ.

За провеждането на факторен анализ трябва да са изпълнени следните няколко изисквания:

- ✓ Изходните данни да имат случаен характер и да бъдат от интервален или относителен тип.
- ✓ Препоръчителният брой наблюдения е поне 50.
- ✓ В анализа трябва да участват корелиращи се помежду си променливи.
- ✓ Данните да имат многомерно нормално разпределение⁴⁰.

Съществуват два основни типа (вида) факторен анализ – *експлораторен*⁴¹ и *конфирматорен*⁴². И двата посочени типа факторен анализ

⁴⁰ Това се проверява с т.н. условие за адекватност на факторния модел, с предварителна проверка на данните с теста на Kaiser-Meyer-Olkin (КМО тест), чиято стойност трябва да е $> 0,5$, както и установяване на сферичност на облака от данни – чрез теста на Bartlett.

⁴¹ От термина на английски език – Exploratory factor analysis (EFA).

⁴² От термина на английски език – Confirmatory factor analysis (CFA).

имат за цел да възпроизведат наблюдаваните връзки между група индикатори с по-малък набор от латентни променливи. Въпреки това конфирматорният и експлораторният факторен анализ се различават.

При експлораторния факторен анализ се разкриват латентни структури или се редуцира размерността на първоначалните данни. При този вид факторен анализ не се налага да бъдат използвани предварителни ограничения както по отношение методите за оценка, така и на броя на факторите, които трябва да бъдат екстрахирани.

Процедурите на експлораторния факторен анализ (определяне на броя на факторите, извличане на факторите, метод на въртене и др.) не са достатъчно формализирани и получаваното решение не е единствено. Счита се, че намереният факторен модел е добър, когато има достатъчно ясна практическа интерпретация в рамките на разглежданата предметна област⁴³.

При експлораторния факторен анализ не се правят спецификации по отношение броя на първоначалните фактори. Този тип факторен анализ се използва като изследователска или описателна техника, за да се определи броят фактори и да се установи кои индикаторни променливи са подходящи измерители на съответната латентна променлива.

За разлика от експлораторния конфирматорният факторен анализ изисква посочване априори на реалистичен факторен модел(и) от предходно теоретично или емпирично изследване. Именно този вече известен факторен модел(и) се тества при провеждането на конфирматорния факторен анализ.

Конфирматорният факторен анализ включва спецификация и оценка на един или повече предполагаеми модели или факторни структури, всяка от които предлага набор от латентни променливи (фактори), които да бъдат измерени индиректно – чрез операционализиране с помощта на наблюдаваемите променливи. Измерването на наблюдаваемите променливи се осъществява посредством получените отговори от респондентите, участвали в допитването.

Тъй като при конфирматорния факторен анализ обикновено се разполага с предварителна информация за действителната структура на данните, методът намира приложение за оценка на степента на апроксимация на данните до предполагаемата структура. Този тип факторен анализ е приложен в настоящата разработка за оценка на синергичния ефект между ИМК елементите.

В изследването абстрактните конструкции ще бъдат измерени

⁴³ http://www.fmi-plovdiv.org/evlm/DBbg/database/courses_BIT/9%20lekcia%20PM.pdf. Последен достъп (04.03.2016).

чрез индикаторни (наблюдаваеми) променливи. Предположението е, че съществуват ненаблюдаваеми (латентни) променливи (вж. Таблица 3), които определят наблюдаваемите отговори на зададените въпроси (твърдения).

4.2. Изследователски инструментариум

Във връзка с изследването на синергичния ефект при елементите на интегрираните маркетингови комуникации и относителната им важност при формирането на отношението на потребителите към определен бранд е проведено анкетно проучване.

Анкетите са разпространявани лично в големите търговски центрове в град София, през различни часове на деня и в различни дни от седмицата, за да бъде обхванат възможно най-широк кръг от респонденти с разнообразни навици на пазаруване. От 394 получени въпросници има 386 валидни анкетни карти, които са завършени (без липсващи стойности). Анализиранияте данни в настоящото проучване са от тези 386 анкетни карти⁴⁴.

Въпросникът условно се разделя на *две части*. *Първата част* се състои от твърдения, които имат за цел да отразят мнението на респондентите за ИМК елементите – реклама, връзки с обществеността и промоции. Във *втората част* от въпросника е включена информация за респондентите като пол, възраст, месечен доход и професия.

Всеки от участниците е оценил няколко ИМК елемента – „разходи за реклама” (ads), „нагласи на потребителите към рекламата”(ata), „ценови промоции”(prg), „неценови промоции” (nprg), „връзки с обществеността” (pr) и „спонсорство” (sp) – чрез изразяване степента си на съгласие с твърдения, измерени по 5-степенна Ликертова скала, варираща от 1 (напълно съм съгласен/а) до 5 (напълно несъгласен/а съм).

Като се има предвид, че потребителите имат ограничени познания за действителните маркетингови активности, метриците за ИМК елементите разчитат на възприеманите маркетингови усилия. Изследвани са възприеманите, а не действителните маркетингови активности по две причини: 1) в проучването не е възможно да се контролират действителните маркетингови усилия и 2) възприеманите маркетингови активности, а не действителните, оказват директно влияние върху поведението на потребителите. Действителните маркетингови активности, в които инвестира дадена компания, не могат да променят поведението на

⁴⁴ Съобразно посочените условия за провеждане на факторен анализ може да се твърди, че броят на наблюденията надхвърля значително изискуемия минимум.

потребителите, ако клиентите не ги възприемат като такива. Следователно *възприятията на потребителите за ИМК активностите на компанията имат по-силен смисъл и обясняват поведението на потребителите по-ефективно, отколкото действителните инвестиции, които съответната фирма прави за дадени ИМК елементи.*

Метриците, използвани в настоящото изследване, се свързват директно с потребителската психология⁴⁵. Разходите за реклама се измерват чрез субективното възприятие на потребителя за тях, които действително прави бранд Девин. Настоящото изследване измерва рекламата като съставена от разходи за реклама и отношение на потребителите към рекламата, респ. рекламните спотове, като адаптира вече разработената скала на Йоо и колектив⁴⁶. Добавени са още две твърдения, за да се оцени по-прецизно отношението на потребителите към рекламата.

За да се измерят ценовите и неценовите промоции в изследването, се използва адаптиран вариант на твърденията, приложени в разработката на Йоо и колектив⁴⁷. По-конкретно са използвани ценовите отстъпки и подаръци, тъй като те са все по-важни за всяка промоционална стратегия⁴⁸. (вж. Таблица 3)

При набирането на данните се е целяло по-прецизно измерване на представата на респондентите за конструкциите „разходи за реклама”, „нагласи на потребителите към рекламата”, „ценови промоции”, „неценови промоции”, „връзки с обществеността”, „спонсорство”. Предполага се, че респонденти, които дават еднакви оценки на индикатора q1, могат да дадат различни оценки на променливите q2 и q3, а това позволява диференцирано оценяване на „разходите за реклама”.

Както беше посочено в началото на настоящата студия, изследването се ограничава до няколко ИМК елемента – реклама, промоции и връзки с обществеността. Синергията между останалите ИМК елементи – разгласа и лични продажби – може да бъде изследвана в бъдещи проучвания по темата.

⁴⁵ Вж. **Yoo B.**, Donthu N., Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2), pp.195–211; **Valette-Florence P.**, Guizani, H., Merunka, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 2011, 64, pp. 24–8.

⁴⁶ Вж. **Yoo, B.**, Donthu, N., Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2), pp.195–211.

⁴⁷ Вж. **Yoo, B.**, Donthu, N., Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (2), pp. 195–211.

⁴⁸ Вж. **Raghubir P.**, Corfman, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(May), pp. 211–222; **Palazón, M.** Delgado-Ballester E. Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 2009, 26(12), pp. 1108–29.

Таблица 3

Фактори и твърдения, използвани за тяхното измерване

Разходи за реклама (ads)	
q1	Бранд Девин се рекламира интензивно.
q2	Бранд Девин инвестира повече в реклама в сравнение с разходите за реклама на конкурентни брандове.
q3	Рекламите на бранд Девин са показвани често.
Нагласи на потребителите към рекламата (ata)	
q4	Рекламите на бранд Девин са креативни.
q5	Рекламите на бранд Девин са оригинални.
q6	Рекламите на бранд Девин са различни в сравнение с тези на конкурентни брандове.
q49	Харесвам рекламните спотове за бранд Девин.
q50	Смятам, че рекламните спотове за бранд Девин са забавни.
Ценови промоции (mpr)	
q7	Бранд Девин често предлага ценови отстъпки.
q8	Бранд Девин често използва ценовите отстъпки като част от промоционалните си програми.
q9	Бранд Девин използва ценовите отстъпки по-често от конкурентните брандове.
q45	На ценовите промоции, които използва бранд Девин, се дава повече гласност отколкото е необходимо.
q46	Бранд Девин използва ценови промоции прекалено често.
Неценови промоции (nmp)	
q10	Бранд Девин често предлага подаръци.
q11	Бранд Девин често използва подаръците като част от промоционалните си програми.
q12	Бранд Девин използва подаръците по-често от конкурентните брандове.
Връзки с обществеността (pr)	
q13	Посланията за PR активностите на бранд Девин, които са отразени в медиите са повече в сравнение с тези на конкурентни брандове.
q14	Девин АД често провежда PR активности, за да увеличи разбирането на потребителите за фирмата и/или нейните брандове.
q15	Девин АД ще се справи с възникващите проблеми навреме.
q52	PR активностите, който предприема Девин представят бранда в добра светлина.
Спонсорство (sp)	
q16	Бранд Девин се занимава със спонсорство (като благотворителност, спортно спонсорство, спонсориране на изкуството и пр.).
q17	Бранд Девин непрекъснато се занимава със спонсорство.
q18	Бранд Девин отдава голямо значение на спонсорството.
q51	Бранд Девин се занимава със спонсорство по-често в сравнение с други брандове от същата продуктова категория.

Източник: Въпросите/твърденията в допитването са подбрани от автора на студи-
ята за целите на разработката. Част от твърденията, включени във въпросника, са
аналогични на тези, използвани в предходни изследвания.

4.3. Общи характеристики на участниците

В изследването са включени само потребители на бранд Девин, като това е установено с помощта на начален филтриращ въпрос, чиято цел е да определи дали респондентите са купували бранда. За да са подходящи за целите на проучването, е необходимо, участниците да бъдат наясно, т.е. да имат натрупан опит при потреблението на бранда, върху който се фокусира въпросникът.

След събирането на анкетните карти е извършена първична обработка, редакция, кодиране и въвеждане на данните, съгласно описаните в специализираната литература начини. Въвеждането на данните от анкетните карти е извършено в създаден за целта файл (база данни). Информацията е обработена с помощта на софтуерен пакет.

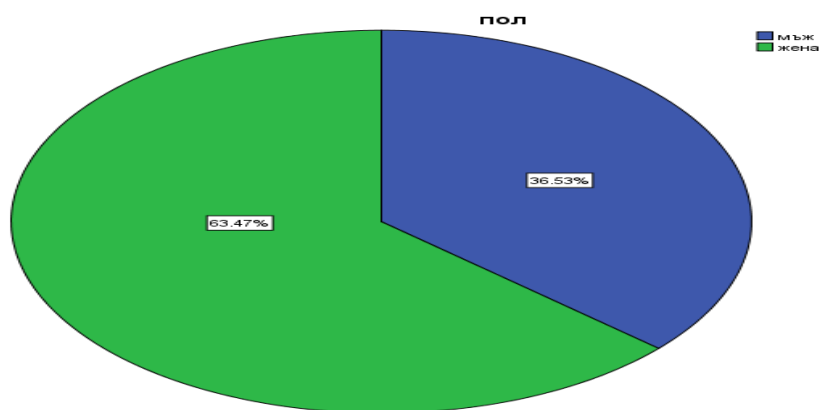
От 386 респонденти, взели участие в изследването, 141 (36,5%) са мъже, а близо двойно по-голям – 63,5% (245 респондента) – е процентът на дамите, участвали в проучването. Графичното представяне на това едномерно разпределение е илюстрирано на Фигура 3.

Обобщена информация за останалите променливи – възраст, месечен доход и професия е представена на Таблица 4.

Таблица 4

Обобщена информация по променливи

Основни характеристики	пол	възраст	месечен доход	професия
валидни данни	386	386	386	386
липсващи данни	0	0	0	0
медиана	2.000	2.000	2.000	2.000



Фигура 3. Разпределение на респондентите по пол

От Таблица 5 е видно че, 40.4% (156 респондента) са на възраст между 21-35 години, следвани от анкетираните до 20-годишна възраст, чиито процент е 32.9% (127 респондента). Участниците в изследването на възраст между 36–50 години са 71 (18.4%), а най-малък е процентът на респондентите над 50 годишна възраст – 8.3% (32 респондента).

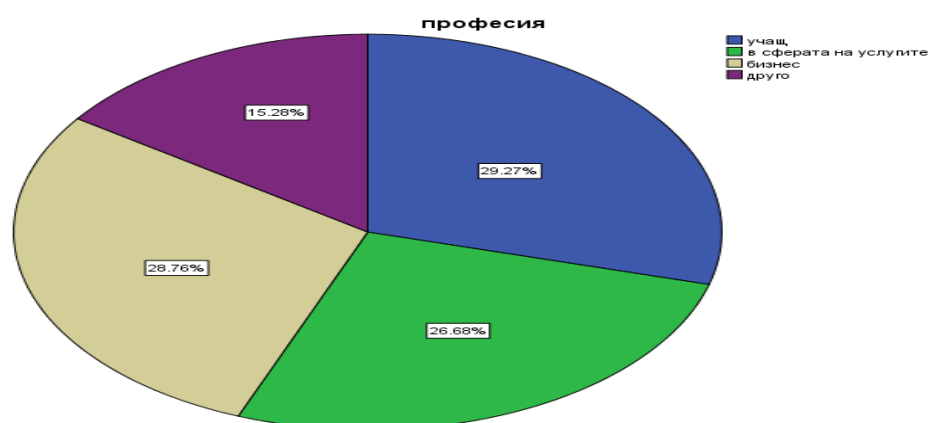
Този резултат може да се дължи както на факта, че потребителите от тази възрастова група не желаят да участват в анкетното проучване поради липса на време, така и на факта, че не посещават големите търговски центрове толкова често, колкото по-младите респонденти.

Таблица 5

Разпределение на анкетираните лица по възраст

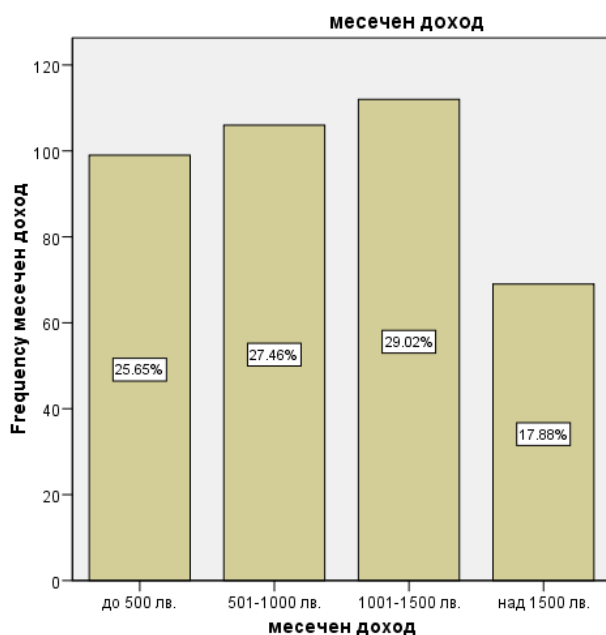
Възраст (години)	Абсолютна честота (бр.)	Относителна честота (%)	Действителна относителна честота (%)	Кумулативна относителна честота (%)
до 20	127	32.9	32.9	32.9
21–35	156	40.4	40.4	73.3
36–50	71	18.4	18.4	91.7
над 50	32	8.3	8.3	100.0
Общо:	386	100.0	100.0	

Заетостта/професията на респондентите е представена на Фигура 4., от която ясно се вижда, че в проведената анкета преобладава броят на учащите и респондентите, които се занимават с бизнес – съответно 29.27% (113 случая) и 28.76% (111 случая), следвани от потребителите, които работят в сферата на услугите 26.68% (103 случая). Най-малък 15.28% (59 случая) е процентът на респондентите, които не попадат в нито една от вече изброените групи.



Фигура 4. Разпределение на респондентите според професията

По отношение на доходите (вж. Фигура 5) потребителите, участвали в допитването, се разпределят, както следва: 29.02% (112 респондента) са с доходи в интервала от 1001 до 1500 лв., 27.46% (106 респондента) получават между 501 и 1000 лв., 25.65% (99 респондента) получават заплащане под 500 лв. месечно, а 17.88% (69 респондента) имат месечен доход над 1500 лв.



Фигура 5. Разпределение на респондентите според месечния доход

4.4. Резултати от изследването

На Фигура 6 е представен факторният модел със стандартизирани оценки на параметрите. Моделът има за цел да специфицира кои индикатори (твърдения) определят всеки един от факторите и показва тежестта на отделните индикатори при конструирането на съответния фактор. Както е видно, всяка от 19-те индикаторни променливи формира съответния фактор, осигурявайки силни емпирични доказателства за тяхната валидност⁴⁹.

От интерпретацията само на един коефициент не може да се определи дали тестваният модел е адекватен или не. Ето защо се раз-

⁴⁹ Потвърждавайки резултатите от проведения експлораторен факторен анализ, който няма да бъде разглеждан в настоящата разработка.

глежда комбинация, набор от коефициенти, за да се заключи дали моделът е адекватен, или има някакъв проблем, който трябва да се открие, за да се подобри моделът. Поради техните особености в настоящото изследване за оценка адекватността на модела са използвани два – абсолютни и базисни критерии за сходимост – от трите групи от статистики⁵⁰.

Резултатите от тествания модел показват стойност на χ^2 от 228.667, степени на свобода – 137 – и ниво на вероятност 0.000 ($p < 0.01$)⁵¹. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) е 0.042. Когато стойностите на RMSEA са в диапазона от 0.05 до 0.08, моделът може да се смята за приемлив, при стойности в диапазона 0.08 до 0.10 – за посредствен⁵². Внимание заслужават също и останалите абсолютни критерии за сходимост/адекватност – индексът за сходимост Goodness-of-Fit Index (GFI)=0.933 и Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)=0.907. Получените стойности могат да се определят като добри, тъй като са > 0.90 (1 – перфектна сходимост).

⁵⁰ Трите групи от статистики – абсолютни, базисни и „пестеливи“ критерии за сходимост, които могат да послужат за проверка на общата валидност на модела (глобални), са разгледани по-долу.

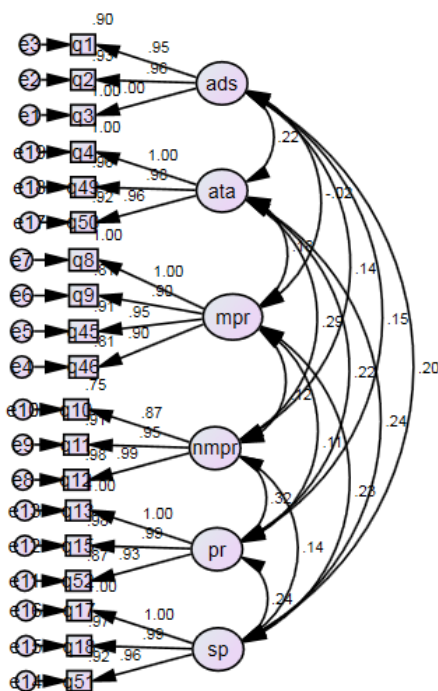
Абсолютни критерии за сходимост – хи-квадрат (Chi-square, коефициентът RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) – когато стойностите на RMSEA са в диапазона 0.05 до 0.08, моделът може да се смята за приемлив, при стойности в диапазона 0.08 до 0.10 – за посредствен, а стойности над 0.10 показват, че моделът не е приемлив. Индексите за сходимост Goodness-of-Fit Index (GFI) и Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) имат стойности от 0 до 1 (1 – перфектна сходимост).

Базисните критерии за сходимост (Baseline comparison), наричани също и инкрементални, сравняват анализирания модел с базисен (нулев) модел. Диапазонът на допустимите стойности при посочените критерии е от 0 до 1 (перфектна сходимост), а като препоръчителна критична стойност се приема 0.90. Тук се включват индексите: NFI (Normed Fix Index), RFI (Relative Fix Index), IFI (Incremental Fix Index), TLI (Tucker-Lewis Index) и CFI (Comparative Fix Index).

Изследват се две разновидности на т.нар. „пестеливи“ критерии за сходимост – пестелив нормиран индекс на сходимост (PNFI) и информационен критерий на Акаике (AIC). Критерият PNFI се използва за сравняване на модели с различна степен на свобода, като предпочитани са по-високи стойности на PNFI. За значима разлика се приемат стойности в диапазона от 0.06 до 0.09.

⁵¹ Въпреки че χ^2 е значим и, съгласно стандартите, моделът трябва да се квалифицира като неприемлив, този факт може да се пренебрегне, тъй като стойностите на останалите коефициенти за адекватност на модела са добри.

⁵² Вж. **Кръстевич, Т., Иванова, М.** Емпирични маркетингови изследвания (със SPSS и AMOS), Свищов, АИ „Ценов“, 2008. с. 58.



Фигура 6. Факторен модел на ИМК елементите, включени в емпиричното изследване

Коефициентите от секцията за базови сравнения са представени на таблицата по-долу.

Таблица 6
Базови сравнения на факторния модел

Индекс	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Стойност	0.982	0.978	0.993	0.991	0.993

Диапазонът на допустимите стойности, при посочените критерии, е от 0 до 1 (перфектна сходимост), а получените резултати са доказателство за наличието на една приемлива сходимост на факторния модел.

Представените оценки в модела са стандартизирани, което позволява да се оцени относителният принос на всяка променлива. Стандартизираните факторни оценки и факторните тегла за изследвания факторен модел са представени на следващите таблици (вж. Таблици 7 и 8).

Таблица 7

Стандартизирани факторни оценки на модела

	Оценки
q3 ← ads	1.002
q2 ← ads	0.962
q1 ← ads	0.951
q46 ← mpr	0.899
q45 ← mpr	0.953
q9 ← mpr	0.900
q8 ← mpr	0.998
q12 ← nmpr	0.991
q11 ← nmpr	0.954
q10 ← nmpr	0.866
q52 ← pr	0.933
q15 ← pr	0.988
q13 ← pr	1.000
q51 ← sp	0.960
q18 ← sp	0.987
q17 ← sp	1.000
q50 ← ata	0.962
q49 ← ata	0.980
q4 ← ata	0.998

Стандартизираните факторни тегла за фактора „разходи за реклама”, образуван от трите индикатора, са: 0.951; 0.962 и 1.002. Надеждността на оценяването съответно е 0.90; 0.93 и 1.00⁵³ (вж. Фигура 6.). Следователно може да се приеме, че това са точните индикатори, които образуват латентната променлива „разходи за реклама”. Стандартизираните оценки на „нагласи на потребителите към рекламата” са: 0.962; 0.980 и 0.998 – те също описват добре фактора „отношение на потребителите към рекламата”. Надеждността на оценяването съответно е 0.92; 0.96 и 1.00. Аналогични са разсъжденията и за останалите фактори – „неценови промоции”, „ценови промоции”, „връзки с обществеността” и „спонсорство”. Стандартизираните факторни тегла отново свидетелстват за високи индикатори, формиращи различните фактори (над 0.90 при всички с изключение на индикатора q10 – с факторно тегло 0.87), което означава, че променливите, от които е изграден съответният фактор, са правилни. От получените факторни тегла се вижда, че всички те имат стойност над 0.5, т.е. статистически значими са и влияят в положи-

⁵³ 1 – дисперсията на остатъка, т.е. обяснената дисперсия. В случая обяснената дисперсия може да се интерпретира като показател за надеждността на измерването.

телна посока. Надеждността при всеки от факторите е над 0.80, т.е. сравнително висока.

Таблица 8
Резултати на факторния модел

	Оценки	Стандартна грешка	Коефициент на критичност	Ниво на вероятност
q3 ← ads	1.000			
q2 ← ads	0.957	0.014	67.193	***
q1 ← ads	0.961	0.016	59.085	***
q46 ← mpr	1.000			
q45 ← mpr	1.038	0.031	33.718	***
q9 ← mpr	0.977	0.034	28.569	***
q8 ← mpr	1.090	0.028	39.237	***
q12 ← nmpr	1.000			
q11 ← nmpr	0.940	0.019	49.698	***
q10 ← nmpr	0.910	0.029	31.529	***
q52 ← pr	1.000			
q15 ← pr	1.047	0.022	47.091	***
q13 ← pr	1.064	0.021	50.154	***
q51 ← sp	1.000			
q18 ← sp	1.017	0.017	58.389	***
q17 ← sp	1.049	0.016	65.900	***
q50 ← ata	1.000			
q49 ← ata	1.038	0.019	55.920	***
q4 ← ata	1.050	0.016	66.077	***

Следва да се разгледа *синергията между ИМК елементите*. На Фигура 6 взаимодействието между изследваните ИМК елементи е изобразено с двупосочни стрелки (показва корелациите между факторите). Като се наблюдават коефициентите на корелация между факторите, може да се установи, че най-силно свързани, т.е. зависими, са „нецените промоции” и „връзките с обществеността” (0.32), следвани от „отношението на потребителите към рекламата” и „нецените промоции” (0.29), „нецените промоции” и „спонсорството” (0.24) и „отношението на потребителите към рекламата” и „спонсорството” (0.24). Сравнително силни положителни корелационни връзки се наблюдават също и между „цените промоции” и „спонсорството” (0.23), „отношението на потребителите към рекламата” и „връзките с обществеността” (0.22), „разходите за реклама” и „отношението на потребителите към рекламата” (0.22), „разходите за реклама” и „спонсорството” (0.20). По отношение на останалите ИМК елементи, включени в настоящото изследване –

те също си взаимодействат, но при тях ефектът е по-слабо изразен – в диапазона от 0.12 до 0.18. Изключение правят „разходите за реклама” и „неценовите промоции” (-0.02). Не може да се твърди със сигурност, че между „разходите за реклама” и „неценовите промоции” няма ефект, тъй като това отношение не е статистически значимо. *Взаимодействието* между останалите ИМК елементи, включени в изследването, е *положително и статистически значимо, от което следва, че между изследваните ИМК елементи се наблюдава синергичен ефект.*

5. Изводи от проведеното анкетно проучване

Въз основа на проведената анкета следва да се направят следните основни констатации:

1) **Потребителско поведение.** От получените отговори може да се направи изводът, че анкетираните са употребявали предимно бранд Девин и в много по-малка степен конкурентни брандове (Установено чрез началния филтриращ въпрос.). Почти всички потребители, взели участие в изследването, знаят за брандовете на Девин АД, по-конкретно – бранд Девин, благодарение на рекламните спотове, които периодично се излъчват по телевизията, докато нискобюджетният бранд на фирмата – Дивна е познат само на някои потребители. Част от клиентите са научили за бранд Девин от приятели, роднини и познати, на които се доверяват.

2) **Сегментация на потребителите на бутилирана вода.** По отношение на предпочитанията си към определен бранд потребителите могат да се разделят на *три групи*: В първата се включват тези потребители, които нямат предпочитан бранд бутилирана вода, тъй като смятат, че съставът на брандовете на фирмите, предлагащи бутилирана вода, до голяма степен е еднакъв. Втората група се състои от потребители, които предпочитат брандове на конкурентни фирми, като основното, което харесват в тези брандове, е, че се предлагат на малко по-ниска цена в сравнение с бранд Девин. В третата група се включват потребителите, които са лоялни към бранд Девин. Върху тази група е концентрирано проведеното изследване на синергичния ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации.

3) **Осведоменост на потребителите за маркетинговите комуникации на конкурентни фирми, които предлагат бутилирана вода.** Голяма част от потребителите са запознати в малка степен с рекламните и промоционални материали на конкурентни компании, но знаят за предлаганите от тях брандове. Това се установява чрез филтри-

ращ въпрос и свидетелства за факта, че ИМК елементите, които използва бранд Девин, са по-въздействащи и се запомнят от клиентите.

Заклучение

Една от най-силните страни на икономиката днес е прогресивното използване на механизмите на маркетинга. В съвременния бизнес все повече фирми се приспособяват към необходимостта от използване на голям обем актуална информация за вземане на решения за управление на своята дейност и на пазарните си действия. Днес всяка компания, независимо от дейността и големината си, осъзнава ключовата роля, която информационните и комуникационните решения имат за ефективността, растежа и развитието ѝ. В условията на конкурентна бизнес среда, за да се постигнат дълготрайни взаимоотношения с потребителите – били те настоящи или бъдещи, е необходимо общуване, което да удовлетворява и двете страни. Потребителите днес са пренаситени от разнообразни предложения, освен това всеки и по всяко време може да се сдобие с информацията, от която се интересува. Тази променена ситуация налага нов подход за комуникиране. Фирмите на бъдещето ще са тези, които се фокусират върху клиента, гледат на света от неговата гледна точка и се стремят да комуникират с него ефективно, с цел да го познават максимално добре, за да задоволят потребностите му. Ето защо все повече компании прибягват до използването на една обещаваща концепция, наречена *интегрирани маркетингови комуникации (ИМК)*.

Необходимостта и полезността от теоретични и практически знания за интегрираните маркетингови комуникации, както и прилагането им на практика, са безспорни и доказани. ИМК не представляват просто интегриране на различните и разнообразни значения на комуникациите, с цел да работят заедно и да доставят послание – те са нещо много повече от необходимостта за постоянно и всеобхватно планиране на комуникациите. По своята същност ИМК представляват концепция, ориентирана към клиента и основаваща се на диалог. В основата на концепцията за ИМК стои идеята, че елементите на комуникационния микс трябва да се прилагат не изолирани един от друг, а в координация и връзка помежду си, интегрирано.

В настоящата разработка се предлага *маркетингов инструмент* за измерване на синергичния ефект при елементите на интегрираните маркетингови комуникации. Доказаната синергия между изследваните ИМК елементи (чрез конфирматорен факторен анализ) дава *насоки*, в

кои елементи на интегрираните маркетингови комуникации е добре да се насочат приоритетно усилията на компанията(ите) занаяпред. Проведеното изследване е стъпка към по-пълно разбиране на ролята на рекламата, промоциите и връзките с обществеността в ИМК концепцията.

Интегрираните маркетингови комуникации са неотменна част на всяка пазарно ориентирана стопанска дейност. За практическата дейност на фирмите е важно не само запознаването с тях, но и особеностите на възникващите проблеми при прилагането на съответните механизми в реалните пазарни ситуации.

Цитирана и използвана литература

1. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 2014, кн.7, Свищов, АИ „Ценов”, с. 380 – 400.
2. Василева, С. Личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. // Сборник доклади от международна научна конференция „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието”, Бургас, 2015. с. 160-167.
3. Велев, Мл. Маркетингови комуникации. С., СОФТТРЕЙД, 2001.
4. Велев, Мл. Мениджмънт на маркетинга. С., ИК „Люрен” ООД, 2003.
5. Голубкова, Е. Маркетингови комуникации. М., Финпрес, 2000.
6. Горанова, П. Реклама и медия планиране. Свищов, 2008.
7. **Горанова, П.**, Тананеева, Ж. Тодоров, Е. Василева, С. Димитров, Д. Брандът – катализатор за интелигентен и устойчив регионален растеж. // Алманах научни изследвания, 2015, т. 22, Свищов, АИ „Ценов”, с. 385-415, ISSN: 1312-3815.
8. Дуранкев Б., Доганов, Д. Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София, 2003.
9. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. т. II, 2000.
10. Кръстевич, Т., Иванова, М. Емпирични маркетингови изследвания (със SPSS и AMOS). Свищов, АИ „Ценов”, 2008.
11. Павлова, Д. Управление на клиентския капитал на индустриалните предприятия в България. Автореферат, УИ Варна, 2016.
12. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятия отрасли печати. „МГУП”, 2000.

13. Смит, П., Бэрри, К. и др. Коммуникации стратегического маркетинга. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2001, с. 230.

14. Станев, Я. Придобиване на конкурентни предимства чрез аутсорсинг на бизнеспроцеси. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 2013, Свищов, АИ „Ценов”.

15. Станимиров, Ев., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. Варна, Наука и икономика, 2015.

16. Цветанова, Е. Предизвикателства пред териториалната комуникационна политика в периферните общини, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера. // Юбилеен сборник: 15 години катедра „Маркетинг”, Бургас, 2013. с. 223-237, ISBN: 978-954-9370-91-1.

17. Arrow Guide – Managing through the Competitive Life Cycle, The Arrow Group Ltd., New York, 2008.

18. Bhargava, M. and Donthu, N. Sales Response to Outdoor Advertising, Journal of Advertising Research, 1999, 39, pp. 7-18.

19. Bucy, E. P. Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-air and Online News, Journalism and Mass Communications Quarterly, 2003, 80 (2), pp. 247-264.

20. Carlson, L., Grove, S. J. Laczniak, R. N. and Kangun, N. Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications? An Empirical Investigation, Journal of Business Research, 1996, 37 (3), pp. 225-232.

21. Chang, Y. and Thorson, E. Television and Web Advertising Synergies, Journal of Advertising, 2004, 33 (2), pp. 75-84.

22. Confer, M. G. and McGlathery, D. The Research Study: The Advertising Impact of Magazines in Conjunction with Television, Journal of Advertising Research, 1991, 31 (1), RC2-RC5.

23. Cook, W. A. Paradise Tossed, Journal of Advertising Research, 1996, 36 (March/April), pp. 6-7.

24. de Pelsmacker, P., Geuens, M. and Anckaert, P. Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, Journal of Advertising, 2002, 31 (2), pp. 49-61.

25. Don, E., Schultz, Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work Lincolnwood, NTC Business Book, 1993.

26. Duncan, T. R. and Everett, S. E. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. // Journal of Advertising Research, 1993, 37 (3), pp. 30-39.

27. Duncan, T. IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands, New York: McGraw-Hill Companies, 2002.

28. Eagle, L., Kitchen, P. Hyde, K. Fourie, W. and Padiseti, M. Perceptions of Integrated Marketing Communications Among Marketers and Ad Agency Executives in New Zealand, *International Journal of Advertising*, 1999, 18(1), pp. 89-119.
29. Edell, J. A. and Keller, K. L. The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 1989, 26 (May), pp. 149-163.
30. Edell, J. A. and Keller, K. L. Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising, Marketing Science Institute, Cambridge, 1999, Report No. 99-120.
31. Ernan, R. Integrated Direct Marketing: The Cutting Edge Strategy for Synchronizing Advertising, Direct Mail, Telemarketing, and Field Sales, Lincolnwood, NTC Business Book, 1995.
32. Gay, V. Image Transfer: Radio Ads Make Aural History, *Advertising Age*, January 24, 1985.
33. Gopalakrishna, S. and Chatterjee, R. A Communications Response Model for a Mature Industrial Product: Application and Implications, *Journal of Marketing Research*, 1992, 29 (2), pp. 189-200.
34. Hoch, S. A. and Young-Won Ha, Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 1986, pp. 221-233.
35. Hutton, J. G. Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3), pp. 155-162.
36. Interactive Advertising Bureau, The Cross Media Optimization Study (XMOS), 2003, www.iab.net.
37. Jagpal, H. Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms, *Journal of Advertising Research*, 1981, 21,1, pp. 65-69.
38. Jin, H. S. Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements, *Journal of Advertising*, 2003, 32 (4), pp. 29-41.
39. Lemon, K. N. and Stephen, M. N. Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers, *Journal of Marketing Research*, 2002, 39 (2), pp. 171-185.
40. Levin, I. P. and Gaeth, G. P. How Consumers Are Affected By the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 1988, pp. 374-78.
41. Moorman, M., Neijens, P. C. and Smith, E. G. The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting, *Journal of Advertising*, 2002, 31 (4), pp. 27-40.

42. Naik, Prasad A. and Raman, K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Comparisons, *Journal of Marketing Research*, 2003, 60 (November), pp. 375-388.

43. Nowak, G. J. and Phelps, J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' [sic] Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994, 16 (1), pp. 49-66.

44. Online Publishers Association and Millward Brown Intelliquest, *Media Mix Study*, 2002, www.online-publishers.org; Interactive Advertising Bureau, *The Cross Media Optimization Study (XMOS)*, 2003, www.iab.net.

45. Palazón, M., Delgado-Ballester, E. Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 2009, 26(12), pp. 1108-29.

46. Pickton, D. and Hartley, B. Measuring Integration: An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications, *International Journal of Advertising*, 1998, 17 (4), pp. 447-465.

47. Raghubir P., Corfman, K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(May), pp. 211-222.

48. Reid, M. IMC-Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace, *International Journal of Advertising*, 2003, 22 (2), pp. 227-248.

49. Sharma, A. Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages - Statistical Data Included, *Journal of General Psychology*, 2000, 127 (4), pp. 383-396.

50. Schultz, Don E. The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, 1996, 37(3), pp. 139-146.

51. Schultz, Don E. and Kitchen, Philip J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, 1997, 37 (5), pp. 7-18.

52. Smith, R. E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information, *Journal of Marketing Research*, 1993, pp. 204-219.

53. Soldow, G. F. and Principe, V. Response to Commercials as a Function of Program Context, *Journal of Advertising Research*, 1981, 21 (2), pp. 59-65.

54. Stewart, D. W. Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on

Determinants of Success, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (November), pp. 147-153.

55. Valette-Florence P., Guizani, H., Merunka, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 2011, 64, pp. 24–8.

56. Vasileva, S. Planned and Unplanned Communication Messages Used for Brand Building, *International Scientific Conference, The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth*, University of Niš, 2014, pp. 243-256.

57. Weilbacher, W. M. Does Advertising Cause a ‘Hierarchy of Effects’?, *Journal of Advertising Research*, 2001, 41,6, pp.19-26.

58. Yi, Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements, *Journal of Advertising*, 1990, 19 (2), pp. 40-48.

59. Yoo B., Donthu, N. Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2), pp.195–211.

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СИНЕРГИЧНИЯ ЕФЕКТ МЕЖДУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Доц. д-р Пенка Горанова
Докторант Стелиана Василева

Резюме

Съчетаното използване на елементите на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) дава възможност, те да се комбинират така, че взаимно да се допълват. Стремешът е да се постигне последователно и логично излагане на комуникационните послания в тяхната хармоничност. По този начин се увеличава общото въздействие върху целевата аудитория, а това е особено полезно при провеждането на ниско бюджетни кампании. Целта на настоящата разработка е, въз основа на направените изводи и констатации от емпиричното изследване на потребителските нагласи към елементите на интегрираните маркетингови комуникации, да се предложи инструмент за вземане на управленски решения, чрез които да се повиши ефективността по отношение на прилагането на ИМК концепциите на компаниите.

Във връзка с вече формулираната цел са заложили следните задачи:

- ✓ да се проучи същността на интегрираните маркетингови комуникации и причините за тяхното възникване;
- ✓ да се очертаят етапите при разработване на програма за интегрирани маркетингови комуникации;
- ✓ да се анализира синергичният ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации.

В студията се доказва тезата, че синергичният ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации е необходим в съвременния мениджмънт на фирмите, тъй като в резултат от неговото приложение се постигат по-високи резултати отколкото използването на ИМК елементите поотделно.

Изводите и констатациите от проведения конфирматорен факторен анализ между елементите на интегрираните маркетингови комуникации могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на комуникационната политика на компаниите, прецизиране и оптимизиране разпределението на бюджета между отделните елементи в рамките на ИМК концепцията.

Ключови думи: (интегрирани) маркетингови комуникации, синергия, реклама, промоции, (конфирматорен) факторен анализ.

JEL: C38, M31, M37.

EMPIRICAL STUDY OF THE SYNERGISTIC EFFECT BETWEEN THE ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Assoc. Prof. Penka Goranova, Ph.D.

Steliana Vasileva, Ph.D. Student

Abstract

The coupled use of the elements of Integrated Marketing Communications (IMC) allows them to be combined so that they can complement one another. The aim is to achieve a consistent and logical exposure of the communication messages in their harmony. Thus the overall impact on the target audience increases, which is especially useful when the company conducts low-budget campaigns. The aim of this paper is, based on the conclusions and findings of the empirical study of consumers' attitudes towards the elements of Integrated Marketing Communications, to offer a tool for decision-making, which will increase the efficiency in the implementation of the IMC concepts of companies.

In connection with the purpose stated above, the following tasks are set:

- ✓ to explore the essence of Integrated Marketing Communications and the reasons for their occurrence;
- ✓ to outline the stages of developing a program for Integrated Marketing Communications;
- ✓ to analyze the synergistic effect between the elements of Integrated Marketing Communications.

The paper proves the thesis that the synergistic effect between the elements of Integrated Marketing Communications is needed in the modern management of companies and as a result of its application the companies achieve better results than by using the IMC elements separately.

The conclusions and findings from the Confirmatory Factor Analysis that was conducted between the elements of Integrated Marketing Communications can be used as a reference in managing the communication policy of companies, and for refining and optimizing the budget allocation between the elements within the IMC concept.

Keywords: (Integrated) Marketing Communications, synergy, advertising, promotions, (Confirmatory) Factor Analysis.

JEL: C38, M31, M37.

Съдържание

Въведение	93
1. Интегрираните маркетингови комуникации – стратегически подход в бизнеса.....	95
2. Процес на планиране на интегрираните маркетингови комуникации	100
3. Синергичен ефект при ИМК.....	104
4. Методология и емпирично оценяване на синергичния ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации	113
4.1. Факторен анализ	113
4.2. Изследователски инструментариум	115
4.3. Общи характеристики на участниците.....	118
4.4. Резултати от изследването.....	120
5. Изводи от проведеното анкетно проучване.....	125
Заключение	126
Цитирана и използвана литература.....	127
Резюме.....	132
Abstract.....	133

СЪДЪРЖАНИЕ

Терзиев, В. Приложение на социалното програмиране в регулирането на развитието: ефективни политики чрез насърчаване на социалната активност на човешкия ресурс.....	7
Горанова, П., Василева С. Емпирично изследване на синергичния ефект между елементите на интегрираните маркетингови комуникации	93
Трифенова, С. Оценка на факторното влияние на задлъжнялостта и платежоспособността върху ефективността на предприятията	135
Ангов, М., Кулчев, К. Усъвършенстване на митническия контрол и финансовия анализ при оценка на платежоспособността на Одобрените икономически оператори	207
Перков, В. Класификация на европейските държави според степента на развитие на електронната търговия от типа „Бизнес към бизнес”	241
Динков, М. Burnout – синдром на професионално изчерпване или синдром на съвременния служител	279

TABLE OF CONTENTS

Terziev, V. Application of social programming in regulating the development: Effective policies through encouraging human resource social activities	7
Goranova, P., Vasileva, S. Empirical study of the synergistic effect between the elements of integrated marketing communications	93
Trifonova, S. Estimation of the factor impact of indebtedness and solvency on enterprises efficiency	135
Antov, M., Kulchev, K. Improvement of customs control in the analysis of financial solvency of authorized economic operators	207
Perkov, V. The European countries classification based on the level of their Business-to-business e-commerce development.....	241
Dinkov, M. BURNOUT – a professional exhaustion syndrome or a modern employee syndrome.....	279

Годишник на СА „Д. А. Ценов” – Свищов
5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” № 2
www.uni-svishtov.bg/godishnik

Редакционен съвет

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

Проф. д-р ик.н. Васил Меразчиев

Проф. д-р Емилиян Тананеев

Доц. д-р Веселин Попов

Доц. д-р Жельо Вълчев

Доц. д-р Ирена Емилова

Доц. д-р Людмил Несторов

Доц. д-р Николай Нинов

Доц. д-р Пенка Горанова

Доц. д-р Пламен Петков

Стилов редактор

Анка Танева

Английски превод

Ст. преп. Лиляна Атанасова

Международен съвет на изданието

Проф. д-р Весела Радович – Белградски университет (Република Сърбия)

Проф. д-р Роберт Димитровски – МИТ Университет, Скопие
(Република Македония)

Проф. д-р Майя Шенфилд – Технически университет, Рига (Латвия)

Проф. д-р кин Сергей Чернов – Новосибирски държавен технически
университет (Русия)

Всички материали се приемат под условие, че авторът не ги публикува на друго място. Той носи отговорност за прецизността и достоверността на своите тези и на изнесената информация.

Начин на цитиране: Годишник/СА „Д. А. Ценов”

За контакти:

Проф. д-р Маргарита Богданова – главен редактор

☎ 0631/66370, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg

Ивелина Станева – технически секретар

☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

Yearbook of D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
2 Em Chakarov str., 5250 Svishtov
www.uni-svishtov.bg/godishnik

Editorial Board

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-Chief
Prof. Vasil Merazchiev, DSc (Econ)
Prof. Emylian Tananeev, PhD
Assoc. Prof. Veselin Popov, PhD
Assoc. Prof. Zhelyo Vatev, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, PhD
Assoc. Prof. Nikolay Ninov, PhD
Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD
Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD

Copy editor

Anka Taneva

Translator

Sen. Lect. Lilyana Atanasova

International Council

Prof. Vesela Radovic, PhD – Belgrade University (Serbia)
Prof. Robert Dimitrovski, PhD – MIT University Skopje (Republic of Macedonia)
Prof. Maija Senfelde, PhD – Riga Technical University (Latvia)
Prof. Sergej Chernov, PhD – Novosibirsk State Technical University (Russia)

All materials are accepted for publication provided that their authors do not publish them elsewhere. The authors are responsible for the accuracy and reliability of their theses and the information presented.

Citation guidelines: Yearbook/D. A. Tsenov Academy of Economics

Contact persons

Prof. Margarita Bogdanova, PhD – Editor-in-Chief
☎ 0631/66370, e-mail: m.bogdanova@uni-svishtov.bg
Ivelina Staneva – Technical Secretary
☎ 0631/66364, e-mail: i.staneva@uni-svishtov.bg

ISSN 0861-8054

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Градево, 24

ГОДИШНИК
ТОМ СХІХ

Даден за печат на 26.07.2016 г.
Печатни коли 40,25; формат 16/70/100; тираж 100 бр.
Излязъл от печат на 30.08.2016 г.

ISSN 0861–8054



*Основан 1938 г. под
ръководството на доц.
д-р Иван Стефанов (по-
късно академик).*

ISSN - 0861-8054

ТОМ СХІХ

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ"
СВИЩОВ



ГОДИШНИК

ТОМ СХІХ
2016

Основан през 1938 г. под ръководството на доц. д-р И. Стефанов (по-късно академик).

Изисквания при списването и издаването на Годишника на СА „Д. А. Ценов”

Списването и издаването на Годишника да се извършва при следните изисквания:

- студийните материали на:
 - нехабилитирани автори - да са в обем до 40 страници;
 - хабилитирани автори - да са в обем до 60 страници;
- студийните материали на нехабилитирани автори да са придружени с Препис-извлечение от катедрено обсъждане;
- материалът да не е публикуван в други издания, освен под формата на научни доклади;
- резюметата на представените ръкописи са до 1 стандартна страница;
- съдържание на материала;
- от 5 до 7 ключови думи;
- индекс/и по JEL класификация;
- депозираният материал се оценява от един рецензент;
- депозиране на материалите – една разпечатка (на хартиен носител). След стилова редакция се представя една разпечатка на хартиен носител и в електронен вид (CD);
- представеният ръкопис не се връща на авторите.

Техническите изисквания, на които следва да отговарят представените материали, са:

технически характеристики: Изпълнение MS Word 97-2003 (минимум); Размер на страницата А4; 29-30 реда и 60-65 удара в ред; Шрифт – Times New Roman 13 pt;
Разстояние между редовете

- – 1,5 lines; Полета – стандартни (Top - 1”; Bottom – 1”; Left – 1,25”; Right – 1,25” или Top – 2.54 см.; Bottom – 2.54 см; Left – 3.17 см; Right – 3.17 см); Табулация: 0,5” (или 1.27 см.); Номерация на страницата – горе вдясно; Текст под линия – размер 10 pt, Single; Наименование на материала (ALL CAPS, Times New Roman 13 pt, bold) - центрирано; Име на автора, научна степен, научно звание (малки букви Times New Roman 13 pt, bold) – изравнени вдясно. Между заглавието, имената и основния текст се оставя по един празен интервал; Графики и фигури – MS Power Point или MS Excel. Текстът под фигурите/графиките се центрира като номерацията е преди заглавието; Таблицы – заглавието е подравнено вляво, като номерацията е преди заглавието; Формулите се създават с Equation Editor, като номерацията е в скоби преди формулата; Формулите, фигурите, графиките и таблиците се вграждат софтуерно в текста.

Правилата за цитиране под линия – според стандарт БДС 17377-96