

ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО“



ГЕРГАНА ГЕОРГИЕВА ТОДОРОВА

ВЛИЯНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС
ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМАТА

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна степен „ДОКТОР“
по научна специалност
„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (СЕЛСКО СТОПАНСТВО)“

Научен ръководител:

ДОЦ. Д-Р ЕВГЕНИ ГЕНЧЕВ

Стара Загора

2018 г.

СТРУКТУРА И ОБЕМ НА РАЗРАБОТКАТА

Разработеният дисертационен труд е в обем от 157 страници основен текст и 17 страници приложение. Материалът е онагледен чрез 30 фигури и 9 таблици. Структурата на разработката се състои от увод, изложение в три глави, общи изводи от дисертационното изследване, препоръки с практико-приложен характер и списък на използваната литература. Броят на използваните литературни и информационни източници е 201, от които 27 на български език, 189 чуждоезични и 12 онлайн.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“ при Тракийски университет, Стара Загора с протокол 49 от 20.04.2018г.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 09.07.2018г. от 13.00 ч. в Заседателната зала на Стопански факултет, Тракийски университет, Стара Загора на открито заседание на научното жури, определено със Заповед No 1209/10.05.2018 г.на Ректора на ТрУ – Стара Загора.

Материалите по защитата на дисертационния труд са наразположение в отдел „Научен“ на Стопански факултет, Тракийски университет и онлайн на www.uni-sz.bg

СЪДЪРЖАНИЕ

1.	ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
1.1	Актуалност на темата	4
1.2	Изследователска теза.....	5
1.3	Цел и задачи на дисертационното изследването.....	5
1.4	Предмет и обект на изследването	6
1.5	Методи на изследването	6
1.6	Източници на информационно осигуряване	7
2.	СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	7
3.	ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	9
3.1	Увод	9
3.2	Първа глава. Теоритични основи, свързани с комуникационния микс.....	10
3.3	Втора глава. Методологически насоки при изследване на взаимовръзката на комуникационния микс и дейността на фирмата.	13
3.4	Трета глава. Анализ на влиянието на комуникационен микс върху дейността на фирмата.....	17
3.5	Заключение	31
4.	ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ	33
5.	ОСНОВНИ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	36
6.	ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	37
7.	РЕЗЮМЕ НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК (ABSTRACT)	38

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.1 Актуалност на темата

Мениджърите на фирмите все по добре разбират, че ефективния поток от комуникация към потребителите подобрява фирмените постижения и пазарните им позиции.

Елементите на комуникационния микс оказват благоприятно въздействие върху всички аспекти от дейността на предприятието. Те имат съществена роля за формиране на крайните икономически резултати.

Конкуренцията кара компаниите да търсят иновативни начини да информират клиентите си, не само за да спечелят пазарен дял, но и да запазят това, което вече имат. Правейки, значителни инвестиции в инструментите на маркетинговите комуникации: реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите, лични продажби и директен маркетинг, фирмите се придвижват напред пред своите конкуренти и подобряват ефективността си. В допълнение, т.нар. нови медии (онлайн маркетинг и социални мрежи) играят все по-голяма роля за достигане на потребителите и изграждане на диалог с тях. Използването на интернет е устойчива тенденция, която позволява интерактивност и ефективен двупосочен диалог с аудиторията.

Правилно разработеният комуникационен микс и управление на маркетинговите комуникации са от съществено значение за адекватното комуникационно поведение на предприятие и формиране на дългосрочни финансови резултати.

Изследването на ефекта на комуникационния микс върху фирмените резултати има много висока теоретична и практическа стойност и точно поради това, стопанските субекти и академичната общност полагат големи усилия в тази област.

1.2 Изследователска теза

Елементите на комуникационния микс влияят положително върху икономическите резултати на фирмената дейност, като силата на това влияние се детерминира от икономическия сектор, в който се развива фирмата.

1.3 Цел и задачи на дисертационното изследване

Целта на дисертационният труд е изследване и анализ на влиянието на елементите на комуникационния микс върху икономическите резултати от дейността на фирмата в избрани икономически сектори. За постигането на целите се поставят за решаване следните четири научни и практически **задачи**:

1. Да се разкрият теоретичните основи на комуникационния микс и неговите елементи.

2. Да се разработи методически подход за изследване и анализ на влиянието на елементите на комуникационния микс върху дейността на фирмата.

3. Да се анализира и оцени влиянието на елементите на комуникационния микс върху икономическите резултати на фирмата.

4. Да се дадат насоки и препоръки за повишаване положителното влияние на комуникационния микс върху икономическите резултати от дейността на фирмата.

1.4 Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването е влиянието на комуникационния микс върху финансовите резултати от дейността на фирмите.

Обект на изследването са български предприятия от сектор G „Търговия“ и сектор C „Преработваща промишленост“ в Стара Загора, България.

1.5 Методи на изследването

Постигането на основната цел на изследването и решаването на поставените изследователски цели и задачи е направено чрез прилагането на системен теоритико-емпиричен подход, реализиращ се посредством следните по-важни научно-изследователски методи: системен подход и анализ при теоретичното осмисляне и представяне на същността на маркетинговите комуникации и елементите на комуникационния микс, както и при изследване на тяхното влияние върху различните финансови резултати от фирмената дейност.

В дисертационния труд е използван и специфичен метод на изследване, а именно анкетния метод. Като за целта анкетните проучвания са извършени директно с собственици, висши и маркетинг мениджъри, които вземат решения в предприятията и извършващи своята дейност в избраните сектори.

1.6 Източници на информационно осигуряване

Основните източници на информация, използвани за подготовката и оформянето на дисертационния труд са:

- научни трудове и публикации на български и чужди автори;
- официални публикации на Национален статистически институт (НСИ) и Търговско-промишлена палата – Стара Загора, за 2015 г. и 2016 г., публикувани на официалната онлайн страницата на НСИ и ТПП.
- Собствено анкетно проучване

2. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд е подчинена на целта и задачите на изследването. Дисертационният труд се състои от увод, изложение в три глави, заключение и литература в общ обем от 195 страници и приложения.

Съдържание на дисертационния труд

Увод

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРИТИЧНИ ОСНОВИ, СВЪРЗАНИ С КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС

1. Маркетингови дефиниции и концепции
2. Маркетинг микс
3. Ролята на комуникацията в маркетинга
4. Теория на заинтересованите страни

5. Комуникация – ключов елемент на маркетинг микса

5.1 Елементи на комуникационния микс

6. Преход от маркетингови комуникации към интегрирани маркетингови комуникации

7. Необходимост от стратегическа комуникация

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ НАСОКИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ ВРЪЗКАТА НА КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС И ДЕЙНОСТТА НА ФИРМАТА

1. Измерване на фирменото представяне

2. Измерване на комуникационния микс

2.1 Емпирични изследвания, свързани с рекламата

2.2 Емпирични изследвания, свързани с връзки с обществеността

2.3 Емпирични изследвания, свързани с насърчаване на продажбите

2.4 Емпирични изследвания свързани с лични продажби или управление на продажбите

2.5 Емпирични изследвания, свързани с директния маркетинг

3. Модели на измерване на ефективността на маркетинга

4. Методичен подход за изследване и анализ на влиянието на комуникационния микс върху фирмената дейност

5. Оценъчен модел на влиянието на комуникационния микс върху дейността на фирмата

ТРЕТА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА ВЛИЯНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМАТА

1. Обхват на изследването
2. Определяне на целевата съвкупност и обем на извадката
3. Описателни характеристики на изследваните променливи
4. Анализ на честотното разпределение на променливите
5. Сравнителен анализ на статистически значими различия между оценките на елементите по сектори
6. Анализ на степента на взаимозависимост между елементите на комуникационния микс и дейността на фирмата
7. Други резултати от анкетното проучване
8. Заключение
9. Използвана литература
10. Приложения

3. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

3.1 Увод

В увода се обосновава актуалността на изследваната тема, както и необходимостта от нейното анализиране, оценяване и

подобряване. Формулира се изследователската теза и се представят целта и основните задачи на изследването, както и неговите предмет и обект. Представени са прилаганите методи и подходи в изследването и източниците на информационно осигуряване.

3.2 Първа глава. Теоритични основи, свързани с комуникационния микс

В първа глава е извършен подробен теоритичен преглед на маркетинговите дефиниции и традиционни маркетингови концепции за 4P на маркетинг микса и жизнения цикъл на клиента, за да се постави акцент на четвъртото «Р» на маркетинг микса, а именно комуникацията и влиянието на нейните елементи върху дейността на организацията.

В **първи параграф** подробно се проследяват корените на маркетинг микса в световен мащаб.

За маркетинговата наука и практика, задоволяване на човешките потребности е изведено като основна философия, на базата на която се вземат управленски решения (Георгиева¹, 2012). Маркетингът като управленски подход е набор от дейности, чието изпълнение води до подобряване на пазарната позиция и

¹ Георгиева, Елена, 2012 г., Тенденции в развитието на маркетинговата теория и практика, Сборник доклади от международна научна конференция „Маркетингът- реалност и проекции в бъдещето“, ИУ-Варна

увеличаване на потенциала на фирмите да се конкурират успешно (Борисов, Радев², 2013).

Той идентифицира неизпълнените нужди и желания. Той определя, измерва и количествено определя размера на идентифицирания пазар и потенциала за печалба, както и в кои сегменти компанията е в състояние да обслужва най-добре и проектира и популяризира подходящите продукти и услуги."

Успешният маркетинг отразява способността на фирмите да създават силен и подходящ маркетингов микс (направен от продукт, цена, дистрибуция и комуникация) и време да бъде разгърнат на пазара по такъв начин, че да накара клиентите да се движат бързо и последователно през етапите на жизнения цикъл – от непознаването на продукта, през разглеждане и предпочитание, до покупка, използване и замяна с друг продукт от една и съща фирма. Различните компоненти на маркетинговия микс имат различни нива на влияние върху движението до следващия етап на жизнения цикъл във всеки момент от процеса на ангажиране на клиента с продавача (Pickton³, 2005).

Втори параграф разглежда една от най-утвърдените и традиционни концепции за 4P на маркетинг микса. Съставките, които търговците имат на разположение в търсенето на най-добрите маркетингови рецепти, се групират под наименованията "Продукт", "Цена", "Дистрибуция" и „промоция" (McCarthy, 1960). Далеч от описанието на всяка единица, всяко едно от четирите имена определя група от инструменти, стратегии и процеси, които

² Борисов, П, Радев, Т. 2013 г, Анализ на конкурентоопределящите фактори при лозаро-винарските предприятия, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LVIII, 2013 г. Втора българо-полска научнопрактическа конференция София–Крапец–Добруджа, 9-14 септември, 2013

³ Pickton, D., 2005. Left Brain Marketing Planning: a Forrester Research® viewpoint. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), pp.537-542.

могат да допринесат за ролята на маркетинговата дисциплина и улесняват доброволния обмен между двете страни.

В пети параграф са поставени теоретичните основи на четвъртото «Р» комуникация като ключов елемент на маркетинг микса, както и неговите пет елемента: реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби, връзки с обществеността и директен маркетинг, които поставят рамката на този дисертационен труд, а именно изследване на влиянието от комуникационния микс върху фирмената дейност.

Шести параграф разглежда прехода от маркетингови комуникации към интегрирани маркетингови комуникации. Причината да се обсъдят интегрираните маркетингови комуникации в този контекст се дължи на два фактора: силен акцент върху измерването в конструкцията, който може да бъде полезен за това изследване и настоящите технологични и обществени двигатели в областта на маркетинговите комуникации. Маркетинговите комуникации са многостепенна конструкция, която изисква силна интеграция на всички дейности, за да се постигнат възможно най-добри резултати.

В седми параграф се изсянява стратегическата роля на комуникациите. Комуникационните дейности се свързват с финансовите и поведенческите резултати, в резултат на необходимостта да се свърже с цялостната корпоративна стратегия, докато висшите мениджъри се интересуват все повече от измерването им по пазарна стойност. Компаниите са изправени пред отчетност и търсене на показатели поради променящите се икономически условия, като по-строги бюджети, ограничени ресурси и нови рамки, свързващи нематериалните активи с резултатите. Имайки предвид това: "връзката между комуникационните дейности на компанията, бизнес резултатите и

създаването на стойност ще бъде все по-определяща" (Argenti и колектив⁴, 2005).

3.3 Втора глава. Методологически насоки при изследване на взаимовръзката на комуникационния микс и дейността на фирмата.

Редица автори се стремят да обяснят проблемите, свързани с разбирането дали успешното прилагане на маркетингови комуникации може да доведе до по-благоприятни резултати от дейността на организацията. По този начин нараства емпиричната литература за изследване на влиянието на елементите на комуникационния микс върху представянето на компанията, както и върху самия клиент. По-специално, въздействието на маркетинговите комуникации е оценено от различни автори, както по отношение фирменото и финансово представяне, така и по отношение на нагласите на потребителите, лоялността, удовлетворението и способността да се задържат клиенти. Тъй като тези действия оказват влияние върху финансовите резултати на дружеството, крайният резултат от тази последователност на въздействия може да бъде отразен в увеличената пазарна стойност на дружеството.

В първи параграф на втора глава са описани основните показатели, които се използват за измерване на фирменото и маркетингово представяне на фирмите. Академичният интерес към измерването на резултатите от маркетинга до голяма степен се основава на предположението, че по-голямата маркетингова отчетност увеличава фирмената производителност и ръста на

⁴ Argenti, Paul A., Howell, Robert A., and Beck, Karen A. (2005). 'The Strategic Communication Imperative'. MIT Sloan Management Review, vol. 46, issue 3

маркетинга, Измерването на фирменото представяне е въпрос, свързан с редица критични фактори за успех, от решаващо значение за оцеляването на всеки бизнес. Метриците за ефективност на фирменото представяне осигуряват набор от взаимно подсилващи се сигнали, които насочват вниманието на мениджърите към важните стратегически области, тълкуващи резултатите от организационната работа.

Маркетинговите стратегии оказват влияние върху финансовите резултати на предприятията. В финансовата литература също може да се намери широка гама от показатели и мерки за измерване на фирменото и финансовото представяне. Ефективната маркетингова стратегия може да доведе до увеличаване на продажбите и доминиране на целевия пазар. Бизнес лидерите могат да оценят пазарната привлекателност въз основа на темпа на растеж и рентабилността.

Ефективността на маркетинговите стратегии се измерва чрез анализ на печалбите и продажбите. 80% от висшите мениджъри класират брандинга, маркетинга и продажбите като важни фактори за успех в бизнеса. Стимулирането на продажбите насърчават краткосрочната или дългосрочната рентабилност. Нивата на рентабилност, свързани с рекламата, се измерват от данни за минали продажби с минали рекламни разходи. Успешните маркетингови стратегии могат да помогнат на лидерите да укрепят пазарната ориентация и да увеличат рентабилността и да се съсредоточат върху нарастващите приходи и печалби.

Успехът на маркетинговите комуникации се измерва на база „медия по медия“, което означава, че съществуват отделни мерки за различните елементи на комуникационния микс: реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажби, лични

продажби и директен маркетинг. Днес, някои автори предлагат различни инструменти за оценка на усилията по всички комуникационни елементи. Във **втори параграф** от главата се обсъжда общия поглед върху измерването на маркетинговия комуникационен микс и оценката на влиянието на рекламата, ВО, насърчаване на продажбите, лични продажби и директен маркетинг върху финансовите резултати от дейността на фирмите. Систематизирани са изследванията както по елементи, така и по години, държави, видове променливи и крайни резултатите в приложенията на дисертационния труд.

В трети параграф са описани съществуващи модели, предложени да оценят резултатите от маркетинга. Повечето от тези модели акцентират върху различна част от веригата на маркетинговата производителност, като например ефекта от маркетингови действия, маркетингови активи, спомагателни резултати или взаимоотношения с доставчици и трети страни. Направен е сравнителен анализ между различните модели. При оценката не се обръща внимание на хипотетичните взаимовръзки между факторите, тъй като определянето на посоката и силните страни на връзките в черна кутия на маркетинга се оказва трудно в действителност и според други автори. Обобщено може да бъде се заключи, че не съществуват общи, конкретни правила, алгоритми и стандарти за избор на показатели, включително и маркетингови.

Четвърти параграф представя методическата рамка на изследването. В проучването е използван описателен и казуален изследователски подход, за да се идентифицират влиянието на отделните комуникационни елементи – реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг върху някои финансови параметри, каквито са печалбата, продажбите и рентабилността на фирмите. Разбирането на връзката между маркетинговите

комуникационни елементи и фирмените резултати служи като първа стъпка към проверка на ролята на маркетинговите комуникации в създаването на стойност на бизнеса.

За Трета глава от проучването, емпиричните данни са базирани на попълнени анкети от собственици, висши и маркетинг мениджъри на предприятията в изследваните сектори. Концепцията на анкетата, нейното структуриране, използвания понятиен апарат и индикатори, са избрани и разработени специално за нуждите на настоящото изследване. Анкетната карта отчита гледната точка на мениджърите и висшето управленско ниво относно маркетинговите комуникации на фирмите.

В **пети параграф** е представен разработения оценъчен модел за изследване на влиянието на комуникационните елементи реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг върху финансовите резултати от дейността на фирмата, акцентира върху отчитането на резултатите от изпълнението.

Фигура 1 Оценъчен модел за изследване на влиянието на комуникационния микс върху дейността на фирмата



Източник: Авторова разработка

Той включва препоръчителни приложими средства, инструменти и техники за работа като планиране на действията за всеки един от елементите, тяхната реализация в контекста на цялостната маркетингова комуникационна програма, както и оценка на ефективността. Другите два елемента на комуникационния микс - лични продажби и връзки с обществеността, остават извън обхвата на изследването, тъй като анкетираните предприятия им дават ниски оценки.

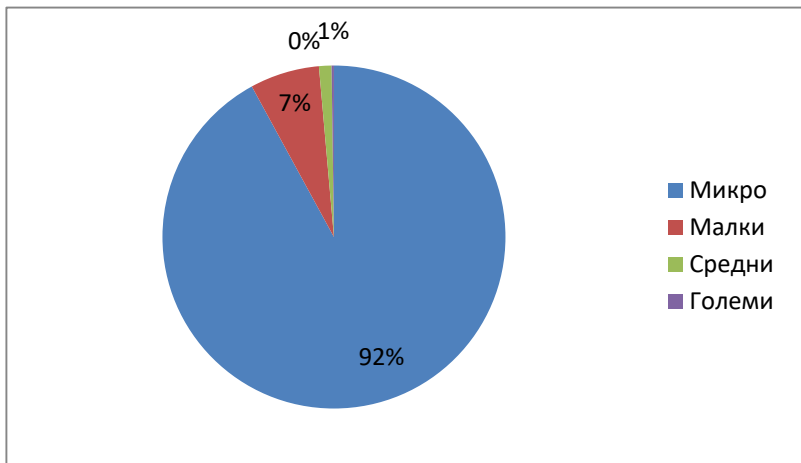
3.4 Трета глава. Анализ на влиянието на комуникационен микс върху дейността на фирмата.

Трета глава детайлно анализира влиянието на комуникационния микс върху дейността на фирмите.

В първи и втори параграф са описани обхвата на изследването и е определена целевата съвкупност. В последващите параграфи са представени резултатите от приложените статистически методи за оценка на влиянието на изследваните комуникационни елементи върху финансовите резултати на предприятията от двата сектора.

В първи параграф е описан обхвата на изследването като е изтъкнат град Стара Загора като един от градовете с най-бързи темпове на растеж в България. Градът е представен акто динамично развиваща се област, чиято политика е насочена към постигане на ефективна и конкурентоспособна икономика и висок жизнен стандарт за населението на областта като цяло и на населените места поотделно. По данни на НСИ, към 2016г в областта има общо 14 966 нефинансови предприятия, в които са заети 98 437 лица. Водещ в икономиката на областта е сектор „Преработваща промишленост“, където е създадена 35.8% от произведената продукция. Промислените предприятия са реализирали най-голям дял от нетните приходи - 53.8%, а предприятията от сектор „Търговия “ и от сектор „Строителство“ съответно 30.4% и 4%. Именно, в тези сектори на икономиката попада и нашето изследване. Генералната съвкупност обхваща фирми от двата сектора в община Стара Загора, където са разпределени най-голям брой активни предприятия – **8 874**. Над 60% или 8 874 от общо 14 709 активни нефинансови предприятия са разположени в областния град, което го прави подходяща генерална съвкупност за нашето изследване.

Фигура 2 Графично представяне на броя предприятия в област Стара Загора



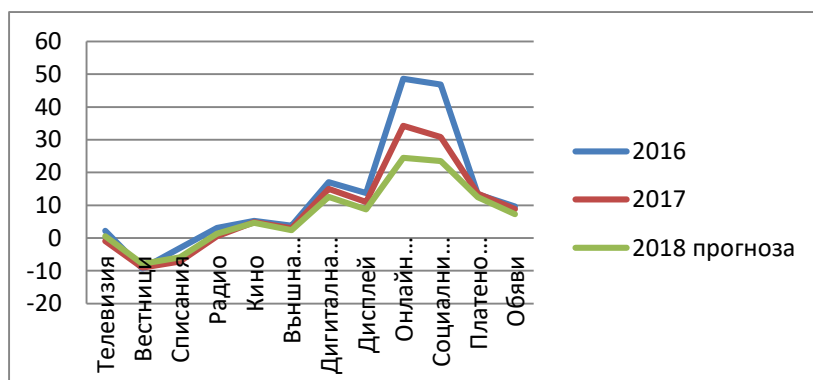
Източник: Интерпретация по данни на НСИ и ТПП-Стара Загора

Микро предприятията са с ограничен достъп до свеж финансов ресурс, заради ограниченията, които налагат и условията за кандидатстване по финансиране от страна на финансови институции и европейски програми. Поради ограничените финансови възможности микро фирмите изпитват затруднения относно закупуване и подмяна на ново оборудване, бързи доставки, както и разпространение и информация относно продуктите и услугите, които предлагат. Поради тази причина насочихме нашето изследване към малките и средни предприятия в изследваните сектори.

Направен е сравнителен анализ на инвестиции в комуникационните дейности в световен и национален мащаб като се изтъкват предимствата на отделните медии за реализация на рекламните съобщения. Комуникационният микс и неговите

елементи имат съществена роля за формиране на крайните икономически резултати. Ефективността на комуникационните елементи най-често се свързва със способността им да увеличат продажбите и да възстановят направените инвестиции за пазарна реализация на продукта. Основният и най-често прилаган критерий затова са продажбите. Елементите на комуникационния микс - реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг, оптимизират комуникационните усилия и постигат максимален ефект върху продажбите. Но въпреки бързото развитие на технологиите и интернет, българските предприятия срещат трудности по прилагането на дигиталния маркетинг като средство за комуникация. И ако прогнозата на водещите агенции е, че дигиталните медии ще бъдат водещата медийна платформа в глобалното разпределение на разходите за реклама и за първи път ще изпреварят телевизията в световен мащаб тази година, то в България все още се движи с бавни темпове.

Фигура 3 Относителен дял на предприятията, които имат собствен уебсайт по икономически дейности в %, за 2016г.

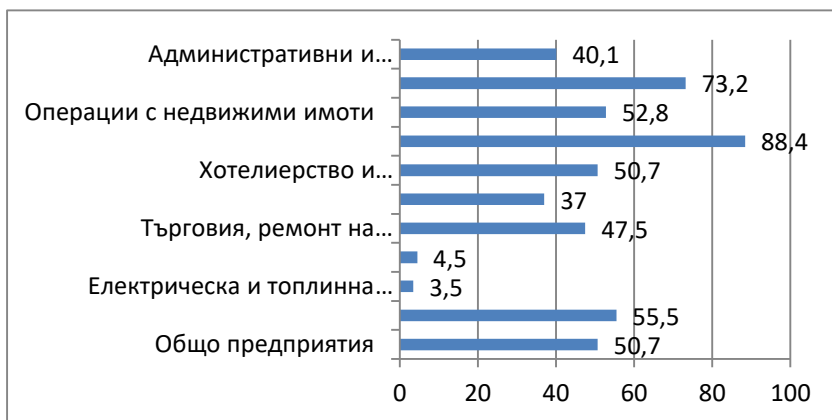


Източник: Dentsu Aegis Network

Предпочитана медия за популяризиране на българския рекламодаател остава телевизията като основен инструмент за комуникация с целевите клиенти.

Повече от половината от предприятията (50.7%) разполагат със собствен уебсайт, като най-голям е техният дял при компаниите с 250 и повече заети лица (86.3%). На своя уебсайт предприятията основно предоставят информация за предлаганите стоки и услуги (81.4%), поставят връзка или препратка към профила си в социална медия (31.1%), както и предлагат възможност за онлайн поръчки или резервации на стоки или услуги (25.9%).

Графика 4 Относителен дял на предприятията, които имат собствен уебсайт по икономически дейности в %, за 2016г.



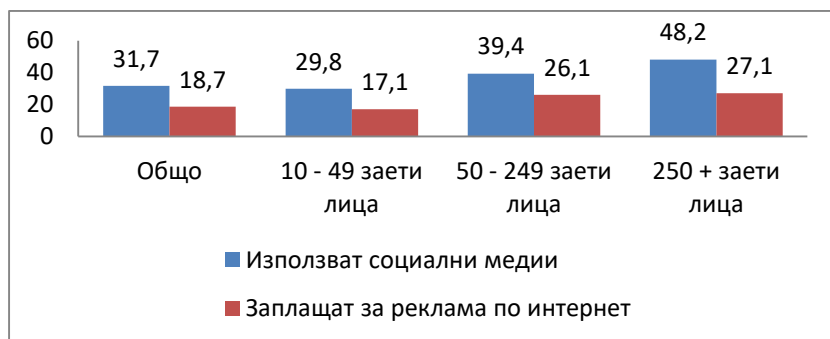
Източник: Интерпретация по данни на НСИ и ТПП-Стара Загора

Най-активно налагат своето присъствие в мрежата предприятията от секторите „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ (88.4%) и „Професионални дейности и научни изследвания“ (73.2%), а най-

малко се възползват от тази функционалност предприятията от сектор „Транспорт, складиране и пощи“ - 37%. В секторите „Преработваща промишленост“ и „Търговия“ този дял е съответно - 55,5% и 47,5%. Почти 1/3 от предприятията (31.7%) използват различни видове социални медии, за да развият дейността си и да разширяват своето интернет присъствие.

Рекламата има важно значение за всеки бизнес, тъй като позволява на предприятията да представят своите стоки или услуги в публичното пространство. През 2016 год. 18.7% от предприятията са избрали да включват в своите стратегии реклама по интернет чрез използване на различни похвати като рекламни банери в търсачки, социални медии или на други уебсайтове, позиционирана реклама и т.н. Най-висок е относителният дял при средните и големите предприятия, съответно 26.1 и 27.1%.

Графика 5 Относителен дял на предприятията, използващи социални медии и заплащат реклама по интернет, по големина на предприятията, в %, през 2016 г.



Източник: Интерпретация по данни на НСИ и ТПП-Стара Загора

Развитието на електронната търговия е основна предпоставка за намаляване на разходите, разрастване на пазара и оптимизиране на бизнес процесите. Данните от проведеното през 2016 г. изследване показват, че през предходната календарна година едва **8.6%** от предприятията продават своите продукти и услуги онлайн чрез интернет магазин, уеб приложения или автоматизиран обмен на данни. Голяма част от тях (40.0%) предлагат на клиентите възможност да заплащат покупките си онлайн.

Предприятията срещат сериозни пречки пред осъществяването на електронна търговия, тъй като при голяма част от тях продуктите или услугите не са подходящи за продажба по интернет (60.8%), а 26.9% считат, че разходите по внедряване на уеб продажби биха били прекалено високи в сравнение с ползите.

Като глобална комуникационна среда, Интернет предлага огромни възможности за популяризиране на марки, продукти и услуги. Онлайн рекламата се превръща в спешна необходимост за всички големи и по-малки компании, които желаят да развият бизнеса си. Рекламата в интернет предлага много повече предимства от всички други медийни канали. Това е най-богатият и бързоразвиващ се комуникационен канал и всички рекламодатели в България трябва да обърнат вниманието си в бъдеще.

Анкетната карта, която се използва за целите на собственото проучване е разработена от автора и изпратена до 6% от фирмите, попадащи в изследваните сектори. Участниците в анкетното проучване са български фирми от Стара Загора, регистрирани по КИД 2008 в сектор С „Преработваща промишленост“ и сектор G „Търговия“. Над 60% от активни нефинансови предприятия са

разположени в областния град, което го прави подходяща генерална съвкупност за нашето изследване.

В **трети параграф** са описани характеристиките на изследваните величини. Изчислени са основните показатели на извадката, които описват средните стойности, показателите на вариация, коефициентите на асиметрия, ексцес и най-важните проценти. Чрез дискриптивна статистика са представени отговорите на анкетираните мениджъри на фирми. Респондентите трябваше да оценят трите елемента на комуникационния микс: реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг чрез скала, варираща от 1 до 7.

Реклама

Голяма част от анкетираните мениджъри изразяват положителни оценки по дейностите си, свързани с рекламата. Със средни стойности от 4,28 и 4,16 за двете изследвани години, те считат, че рекламата играе важна роля в комуникационната политика на техните продукти и фирми. Тези резултати са в съответствие с изследванията и на други автори, които определят дейностите по рекламата като ефективни и с положително въздействие върху аспектите на фирмената дейност.

Насърчаване на продажбите

По отношение на дискриптивната статистика относно елемента насърчаване на продажбите, голяма част от мениджърите се съгласяват, че този комуникационен елемент влияе изключително ползотворно върху дейността на фирмата с високи средни стойности от 4,66 за 2015 г. на 5,16 за 2016 г. Тези констатации са подкрепени и от други автори, които стигат до

заклучението, че съществува силна положителна взаимовръзка между всички комуникационни елементи и обема на продажбите.

Директен маркетинг

Анкетираните фирми оценяват изключително високо (средна стойност: 5,19 за 2015 г. и средна стойност: 5,22 за 2016 г.) елемента директен маркетинг. Това може да бъде обяснено с резултата на ефективните дейности, свързани с директния маркетинг, както и, че дейностите, свързани с пряк отговор каквито са формите на директен маркетинг подобряват потребителското намерение за покупка. Използването на директен маркетинг за създаване на информираност на клиентите и използване на новите технологии подобрява фирмената дейност. Главоломното развитие на интернет технологиите определя и онлайн присъствието на фирмите. Интернет предоставя на компаниите нови канали за комуникация и взаимодействие. Той може да създаде по-близки и все пак икономически по-ефективни взаимоотношения с клиентите по отношение на продажбите, маркетинга и обслужването на клиентите.

От данните на приложения **анализ на честотното разпределение на променливите**, свързани с оценката на реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг за двете изследвани години 2015 г. и 2016 г. е видно, че анкетираните мениджъри и собственици на бизнеси в старозагорски регион дават средни и по-високи стойности в своите оценки и за трите елемента. Следователно, те оценяват използването на елементите като ефективен начин за увеличаване на техните продажби и печалби. Видно е че, голям процент от мениджърите на фирмите оценяват положително своите дейности по реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг, т.е. те са изключително

добре запознати, както с всеки от елементите на комуникационния микс, така и с тяхното краткосрочно и дългосрочно въздействие върху аспектите на фирмената дейност.

Четвърти параграф представя сравнителен анализ на статистически значими различия между оценките на елементите по сектори. Използвайки, T Test е направено сравнение между оценките за реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг за двете изследвани години, за да се установят статистически значими различия при използването на елементите в двата сектора. Получените резултати показват, че фирмите от сектор С оценяват рекламата със средни оценки от 4,44 и съответно 4,25 за двете изследвани години или около 63% от анкетираните фирми. Така поставените оценки са по-високи в сравнение с фирмите от сектор G (59%), които оставят на по-заден план използването на елемента рекламата като форма за презентиране на продукта, като й поставят по-слаби оценки, съответно 4,13 и 4,06. Оценките по елемента насърчаване на продажбите са приблизително еднакви, съответно 65 на 67% за 2015 г. и 75 на 72% за 2016 г., което показва, че и двата сектора се възползват от различните инструменти на елемента, за да предложат допълнителни стимули, с цел увеличаване на продажбите. Получените резултатите от направените тестове показват, че фирмите от сектор Търговия (82%) залагат повече на директен маркетинг като средство за продажба със средни оценки от 5,44 за 2015 г. и 5,75 за 2016 г. Това може да бъде обяснено с използването на директни продажби по каталог или чрез рекламни листовки и брошури, както и други нови и атрактивни инструменти на директния маркетинг като телемаркетинг, имейл, директна поща, социални мрежи и др., съдържащи потенциал за развитието на търговските марки и генериране на продажби.

В **пети параграф** използвахме коефициентите на корелация с рангове при анализа на степента на взаимозависимост между елементите на комуникационния микс и дейността на фирмата. Общо бяха изследвани 9 взаимодействия – 3 елемента от комуникационния микс реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг върху 3 аспекта на фирмената дейност – нетни приходи от продажби, печалба и рентабилност. Силата на този ефект беше анализирана с непараметричния коефициент на Спирман. На фигурата са представени резултатите от направените тестове.

Графика 6 Анализ на степента на взаимозависимост между елементите на комуникационния микс и дейността на фирмата

Изследвани зависимости	Спирман коефициент R	N:	Стойно ст на P	Равнище на значимост
Реклама/ нетни приходи от продажби	0.45	64	0.00	Статически значима
Насърчаване на продажбите – нетни приходи от продажби	0.26	64	0.04	Статически значима
Директен маркетинг– нетни приходи от продажби	0.00	64	0.97	Не е статистически значима
Реклама – нетна печалба	0.27	64	0.03	Статически значима

Насърчаване на продажбите - нетна печалба	0.26	64	0.04	Статически значима
Директен маркетинг – нетна печалба	0.04	64	0.74	Не е статистически значима
Реклама – коефициент на рентабилност на приходите от продажби	0.04	64	0.77	Не е статистически значима
Насърчаване на продажбите - коефициент на рентабилност на приходите от продажби	0.09	64	0.48	Не е статистически значима
Директен маркетинг – коефициент на рентабилност на приходите от продажби	0.00	64	0.97	Не е статистически значима

Източник: Авторова разработка

В така представеното емпирично изследване се установи статистически значима зависимост между рекламата, насърчаването на продажбите и финансовите показатели: печалба и нетни приходи от продажби, установено и от други автори. Направените тестове за коефициента на рентабилност на приходите от продажби в %, за да изследваме връзката със всеки един от елементите на комуникационния микс, но със стойности на $R < 0,05$, тяхната връзка не е считана за статистически значима.

При това компаниите, които са убедени, че комуникационните дейности могат да повлияят положително върху икономическите показатели на фирмата, действително реализират по-висока стойност на печалбата. Безспорно, печалбата е функция на нетните приходи от продажби, които са вторият изследван финансово-икономически показател, но те далеч не са единствен фактор на печалбата, т.е. не е необичайно, че не се констатира статистическа зависимост между директния маркетинг като елемент на комуникационния микс и нетните приходи от продажби, каквато е налице при другите два елемента реклама и насърчаване на продажбите. Причините могат да се търсят в някои аксиоматични констатации и ограничения на проведеното емпирично изследване.

Тези заключения не могат да бъдат приемани за универсални, тъй като при оценяването е повлияла субективната оценка на мениджърите. Оценка ще варира спрямо годишната печалба и оборот на фирмите. Паралелно с това, ако се увеличава използването на елементите като честота и инструменти, ще се увеличават и печалбите и продажбите. Но и обратното твърдение също не е изключено – колкото повече продажби и печалби имат фирмите, толкова повече техните мениджъри ще увеличат използването на комуникационните елементи. Представеното предположение уточнява, че колкото по-високи са печалбите и продажбите на фирмата, съответно големината на фирмата, толкова по-голям е ефекта на съответните комуникационни елементи.

В шести параграф са представени други резултати от анкетното проучване. 34,4% от анкетираните използват промоционални активности всекидневно. Възползването от промоционални активности чрез умело разпределение на действията в цялостната комуникационна програма, би довело до положителен резултат, както по отношение информираността на продуктите и марката на

компанията, така и до решението за покупка, следователно увеличаване на продажбите и печалбата на фирмата.

53,1% оценяват подхода чрез лично представяне на продукта като най-ефективния комуникационен канал, чрез който фирмите информират своите клиенти за промоционалните си активности. Синергията на различните канали и средства за комуникация ще даде по-голям тласък на фирмите от техните конкуренти на пазара. Атакуването на клиента чрез правилни съобщения и комбинация от комуникационни канали ефективно и трайно изтласква бранда на предни позиции в съзнанието на потребителите и клиентите.

Директен маркетинг и насърчаване на продажбите са посочени като най-ефективните инструменти, а на трето място е елемента реклама. Маркетинговите комуникации могат да доведат до голямо въздействие върху генерирани на целите, ако се приложат правилно, обаче, варират в зависимост от вида продукт и услуга, които трябва да бъдат доставени.

Интегрирането на маркетинговите комуникации и техните елементи позволява реализацията на множество бизнес цели като отправната точка е клиентът. Комуникационните програми обединяват тези форми в различни комбинации и ги подчиняват на единна логика, съобразена с конкретен продукт, ситуация и аудитория. Това потвърждават 62% от анкетираните мениджъри. Комуникационната политика на фирмата има задачата да активизира потребителското търсене чрез създаване и поддържане на благоприятна представа за комуникатора, популяризиране на неговата търговска марка и целенасочено демонстриране на предлаганите стоки и услуги. Тази политика се осъществява чрез научнообосновано съчетаване на нейните комуникационни елементи.

3.5 Заключение

В заключителната част на дисертационния труд са обобщени резултатите от проведеното емпирично изследване и са изведени приносите му за теорията и практиката. В настоящия контекст могат да бъдат направени следните констатации относно трите изследвани елемента.

- Рекламата играе важна роля в комуникационната политика на фирмите от изследваните сектори. Дейностите по рекламата са определени като ефективни и с положително въздействие върху разгледаните финансови резултатите от дейността на предприятията.

- Насърчаването на продажбите е комуникационен елемент с ползотворно влияние върху дейността на фирмата. Ефектът на промоциите е почти моментален – чрез увеличаване на цените, продажбите нарастват.

- Използването на елемента директен маркетинг подобрява фирмената дейност. Той може да създаде по-близки и все пак икономически по-ефективни взаимоотношения с клиентите по отношение на продажбите, маркетинга и обслужването на клиентите.

Тези заключения не могат да бъдат приемани за универсални, тъй като при оценяването е повлияла субективната оценка на мениджърите. Оценките ще варират спрямо годишната печалба и оборот на фирмите. Паралелно с това, ако се увеличава използването на елементите като честота и инструменти, ще се увеличават и печалбите и продажбите. Но и обратното твърдение също не е изключено – колкото повече продажби и печалби имат фирмите, толкова повече техните мениджъри ще увеличат използването на комуникационните елементи. Представеното предположение уточнява, че колкото по-високи са печалбите и продажбите на

фирмата, съответно големината на фирмата, толкова по-голям е ефекта на съответните комуникационни елементи.

Някои други насоки и препоръки към мениджърите по отношение на използване на промоционалните активности, използването на комуникационните канали за информиране и осведомяване на клиентите, ефективността на видовете медии и др., бяха споменати при анализите в изследването.

Елементите на комуникационният микс са важен инструмент за всяка организация. Всяка компания трябва да обмисли как да използва и как да се възползва от тях по най-добрия за фирмата начин. Специално, за производителите и търговците, тези елементи имат особено важна роля, за да постигнат успех в продажбите си, да повишат осведомеността за продуктите си, както и при задържането на клиентите.

4. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

В следствие от извършената изследователска работа могат да се изведат следните **изводи**:

1) Комуникационният микс е важен инструмент за въвеждането на продуктите на пазара. Смисълът на добрата комуникация с клиента се отнася до изграждането на добри взаимоотношения с компанията или организацията. Предприятията трябва да въведат или да съобщят на клиента за всеки един от продуктите или услугите, които предлагат, така че, клиентът да може лесно да избере и разбере за самите продукти.

2) Резултатите от проведеното изследване показват, че е възможно измерването на влиянието на комуникационните елементи: реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг върху дейността на фирмите от отрасъл „Търговия“ и „Производство“ с помощта на приложения оценъчен модел.

3) Ако рекламата, насърчаването на продажбите и директния маркетинг на марката се съсредоточат върху печалбите и продажбите, съществува възможност предприемането на такива маркетингови действия да изиграят положителна роля и да увеличат, както продажбите, така и печалбите на компаниите. Също така, в процеса на разпределяне на маркетинговите бюджети за покриване на отделни елементи на комуникационния микс е необходимо да се вземат под внимание потенциалните ефекти от всеки елемент на микса върху изграждането на ефективна комуникация с клиентите.

4) Въз основа на проведения анализ, можем да считаме, че съществува статистически значима връзка между оценките на изследвания елемент реклама и нетни приходи от продажби ($R = 0.45$), насърчаване на продажбите и нетни приходи от продажби ($R = 0.26$), реклама и нетната печалба ($R = 0.27$), насърчаване на продажбите и нетната печалба ($R = 0.26$). По отношение на елемента директен маркетинг не бяха установени статистически значими

връзки, нито с нетната печалба, нито с приходите от продажби. А по отношение коефициента на рентабилност на приходите от продажби не бе открита статистически значима връзка за нито един от елементите на комуникационния микс. Следователно, можем да заключим, че ако мениджмънта съсредоточи усилията си в атакуването на клиентите чрез постоянни и целенасочени комуникационни послания, те могат значително да подпомогнат конкурентно ориентираната фирма да подобри финансовото си представяне, както и растежа, и пазарните си показатели. Правилното прилагане на комуникационния микс ще има значително положително влияние върху продажбите, печалбите, съответно пазарния дял и ще подобри организационния растеж в условията на силна конкуренция.

5) Важността на комуникационния микс зависи от неговото положително въздействие върху финансовите резултати от дейността на фирмата. Възприемането на важността, която се крие в ефекта от избраните елементи на комуникационен микс върху печалбите и продажбите на фирмите, в настоящите ситуации и конкурентните пазари, помага на вземащите решения да получат повече информация, затова как да използват избраните елементи на микса, и да избират най-добрата комбинация от тези елементи, която в крайна сметка води до рентабилност на фирмите. От гледна точка на ръководството печелившата комуникация предлага конкурентно предимство за компанията.

На базата на представеното емпирично изследване, осъществения анализ и изводите, формулирани в края на всяка една от трите основни глави на дисертационния труд, към фирмите в България могат да се отправят конкретни **препоръки** поне в няколко направления:

1. Фирмите трябва да познават по-задълбочено елементите на комуникационния микс и балансирано да ги прилагат

2. Освен да разчитат на установените като най- ефективни (в рамките на изследването) реклама и насърчаване на продажбите, в комуникационната си дейност предприятията би следвало да опитват и от други инструменти: директен маркетинг, онлайн PR.

3. В така представеното емпирично изследване се установи статистически значима зависимост между рекламата, насърчаването на продажбите и финансовите показатели: печалба и нетни приходи от продажби. Това би трябвало да подтиква компаниите, да увеличат промоционните си бюджети, с цел да повлияят положително върху икономическите си показатели.

5. ОСНОВНИ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Извършено е теоретично проучване и обобщение на литературни източници в областта на комуникационния микс, въз основа на което са изведени неговите елементи, предимства и недостатъци.

2. Въз основа на извършения анализ и при отчитане на спецификата на различните комуникационни елементи е предложена методика за изследване влиянието им върху икономическите резултати от дейността на фирмата в избрани икономически сектори, чрез адаптиране и допълване на съществуващи модели, подбор на показатели и методи за оценка на набор от външни и вътрешни фактори.

3. Извършен е анализ на влиянието на елементите на комуникационния микс - реклама, насърчаване на продажбите и директен маркетинг в малки и средни предприятия от сектор „Производство“ и „Търговия“ в Стара Загора, България. Оценена е привлекателността на елементите и тяхното използване от предприятията.

В резултат е обогатен съществуващия инструментариум от показатели за оценка на влиянието на елементите на комуникационния микс върху икономическите резултати.

4. Извеждани са обобщения, препоръки и виждания за повишаване положителното влияние на елементите на комуникационния микс върху финансовите показатели от дейността на фирмата.

6. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Todorova, G. (2015), "Marketing communication mix", ISSN 1313-3551, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374 – **7 цитирания**

2. Кожухаров, М., Тодорова, Г. „Важността на брандинга за клъстерите“, Сборник доклади от XXV Международна научна конференция „Мениджмънт и качество“ за млади учени, гр. Ямбол, Май, 2016г., стр. 98-105.

3. Genchev, E., Todorova, G., "Impact of promotion activities on brand sales", ISSN 1313-3551, Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, pp 181-185, 2017

4. Тодорова, Г. "Личните продажби – повратен елемент на маркетинг микс", ISSN 1314-4669, Сборник доклади от XXVI Международна научна конференция „Мениджмънт и качество“ за млади учени, гр. Ямбол, Май, 2017г, стр. 238-247.

7. РЕЗЮМЕ НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК (ABSTRACT)

The dissertation thesis is devoted to the current and insufficiently developed problems related to the influence of the communication mix on the company's activity. This is a problem concerning the solution of problems related to the search for mechanisms for achieving higher economic results and methods for raising the financial indicators from the economic activity of the enterprises.

The dissertation systematises, summarizes and clarifies the essence of the communication mix on the basis of the existing theoretical foundations. It also provides an extensive overview of the elements of the communication mix, their advantages and disadvantages, as well as explaining their impact on business activity.

The study reviews the existing methods of analysis of marketing results, presents existing evaluation models, compares them and evaluates the impact of the elements of the communication mix on the financial indicators of the companies.

A methodological framework for statistical processing of indicators has been developed, reflecting the relation of the individual elements and the main economic indicators related to the examined financial indicators from the company activity.

An evaluation model was developed for the study of the impact of the communication mix on the company's activity, which was applied in selected sectors of the economy in the municipality of Stara Zagora and summarized conclusions about the potential of each of the studied elements.