

## ТЕХНОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРУКТУРЫ БЮДЖЕТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бурцева Татьяна Алексеевна<sup>1,2</sup>,

д-р экон. наук, профессор,

e-mail: burtseva10@mail.ru,

<sup>1</sup>Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Вятский государственный университет, г. Киров, Россия

*В статье рассматриваются вопросы формирования оптимальной структуры бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности продвижения товаров и услуг. В качестве инструмента для распределения ресурсов по основным средствам интегрированных коммуникаций используется процедура совместного анализа. Данный статистический метод позволяет учитывать такой показатель, как «относительную важность атрибутов», придаваемую потребителями ясно выраженным характеристикам средств ИМК, а также полезность, которую потребители связывают с уровнями характеристик. Особое внимание уделяется вопросам оценки надежности и достоверности результатов совместного анализа, а также возможности их визуализации. В статье кроме возможностей совместного анализа также рассматривается технология визуализации полученных результатов и подходов к интерпретации полученных данных. Представлены основные подходы к оценке надежности и достоверности данных исследования, особое внимание уделяется оценке надежности и достоверности полученных результатов с помощью критериев, применяемых в совместном анализе.*

**Ключевые слова:** структура бюджета, интегрированные маркетинговые коммуникации, технология определения, средства маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, пропаганда

## TECHNOLOGY FOR DETERMINING THE BUDGET STRUCTURE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEMS

Burtseva T.A.<sup>1,2</sup>,

doctor of economics, professor,

e-mail: burtseva10@mail.ru,

<sup>1</sup>Moscow Witte University, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Vyatka State University, Kirov, Russia

*The article discusses issues related to the forming of the optimal budget structure of integrated marketing communications in order to improve the effectiveness of the promotion of goods and services. The joint analysis procedure is used as a tool for allocating resources to the main means of integrated communication. This statistical method allows us to take into account such an indicator as the “relative importance of attributes” given by consumers to the clearly expressed characteristics of IMC, as well as the usefulness that consumers associate with the levels of characteristics. Particular attention is paid to the issues of assessing the reliability and reliability of the results of joint analysis, as well as the possibility of their visualization. In addition to the possibilities of joint analysis, the article also discusses the technology of visualization of the results obtained and approaches to the interpretation of the data obtained. The main approaches to assessing the reliability and validity of research data are presented, special attention is paid to assessing the reliability and validity of the results obtained applying the criteria used in joint analysis.*

**Keywords:** budget structure, integrated marketing communications, definition technology, marketing communications tools, advertising, sales promotion, propaganda

DOI 10.21777/2587-554X-2022-4-98-105

## Введение

Сбытовая политика предприятия в современных условиях строится на достаточно серьезном использовании системы продвижения товаров и услуг, что включает различные средства маркетинговых коммуникаций. К маркетинговым коммуникациям относят такие средства продвижения, как рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу и прочее.

В последнее время становится очевидным, что традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех проблем, встающих перед маркетологами в условиях современного информационного общества. Следует отметить, что длительное время элементы маркетинговых коммуникаций рассматривались как отдельные виды деятельности, в то время как в современной маркетинговой философии доминирует идея, что их интеграция абсолютно необходима для достижения успеха [1]. Отсюда возникает потребность в использовании современных подходов к продвижению, основанных на применении интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это скоординированное объединение инструментов маркетинговых коммуникаций и других комплексных форм продвижения под воздействием эффекта синергии, которая дает комплексно максимальное коммуникационное воздействие на потребителя для стратегических планов конкретной организации [2].

Перспективным направлением активизации коммуникационной составляющей маркетинговой деятельности является интеграция всего коммуникационного инструментария. В этой связи на первый план выходит оптимизация сочетания отдельных коммуникационных констант. Вместе с тем, субъект бизнеса должен обеспечивать возможность количественной оценки вклада каждой из них для определения четкости и результативности всей коммуникационной программы. Достижение целей фирмы в сегодняшних условиях невозможно без реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная концепция увязывает на всех структурных уровнях фирмы все (или некоторые) элементы системы маркетинговых коммуникаций – от сервисного сопровождения продукта до мероприятий по связям с общественностью. Это позволяет генерировать убедительные информационные сообщения, которые дают импульс потребителям к совершению активных действий [3].

Для того чтобы продвижение товара сделать эффективным, необходимо использовать все инструменты контрольно-аналитической системы предприятия. Аналитический арсенал помогает в построении маркетинговых коммуникаций. Авторами различных статей часто рассматриваются основные причины неэффективности маркетинговых коммуникаций, где даются ответы на вопросы: что влияет на выстраивание связи между компанией и ее потребителями, как и какие методы аналитики помогут маркетологу изучить целевую аудиторию и ее сегменты, какие аналитические инструменты будут полезны при разработке маркетинговой стратегии [4].

Бесспорно, что для каждой конкретной ситуации в системе продвижения товаров и услуг требуется свой набор средств продвижения, и эффективность во многом зависит от того, насколько правильно будут расходоваться средства, выделенные на продвижение товара. Одна из проблем, которая возникает перед маркетологами – как именно распределить бюджет на различные средства коммуникаций. Для более глубокого изучения данной проблемы рассмотрим технологию определения структуры бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации.

## 1. Основные этапы определения структуры бюджета ИМК

В условиях рынка подходы к управлению системой интегрированных маркетинговых коммуникаций основываются на гибком сочетании методов рыночного регулирования, на своевременной управленческой информации, на использовании систем поддержки принятия маркетинговых решений, на формировании и регулировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как открытых систем. В связи с этим проблема поиска наиболее рациональных и эффективных путей определения структуры бюджета на продвижение и методологических основ ее развития в рамках маркетинговой деятельности предприятий приобретает особую актуальность.

Изучение данного вопроса, обзор трудов отечественных и зарубежных ученых показал, что существуют различные подходы к определению структуры бюджета. Некоторые из подходов основаны на экспертных оценках, на опыте прошлых лет, на опыте наиболее успешных компаний в отрасли и прочее. Мы рассмотрим методику, основанную на использовании процедуры совместного анализа.

Совместный анализ – это статистический метод, с помощью которого маркетологи определяют относительную важность, придаваемую потребителями ясно выраженным характеристикам, а также полезность, которую потребители связывают с уровнями характеристик [5].

Для процедуры совместного анализа, как рекомендуют специалисты, при отборе атрибутивных уровней необходимо очень серьезно подходить к списку характеристик с их атрибутивными уровнями. Характеристики должны быть ярко выраженными, вносить основной вклад в предпочтения и выбор потребителей, и должны быть контролируемые и управляемые. Как правило, исследование с применением совместного анализа включает 6 или 7 характеристик объекта. Для рассмотрения технологии определения структуры бюджета в нашем случае используется три характеристики.

Определение структуры бюджета предлагается на основе использования процедуры совместного анализа, который включает следующие этапы:

1-й этап. Определяются основные средства маркетинговых коммуникаций, наиболее важные с точки зрения текущей маркетинговой ситуации, а также возможные уровни их использования. Согласно классической теории маркетинга, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, формирование благоприятного общественного мнения (связи с общественностью (PR)), прямой маркетинг (личные продажи) (таблица 1) [6].

Задача, которая стоит перед специалистами – это определение наиболее эффективного сочетания (варианта) комбинации данных средств ИМК (таблица 1).

Таблица 1 – Основные средства ИМК и их уровни [7]

Основные средства ИМК	Уровни размера бюджета	
	Код	Описание
1. Реклама	1	Низкий (менее среднего уровня прошлого периода)
	2	Средний (на уровне прошлого периода)
	3	Высокий (более среднего уровня прошлого периода)
2. Стимулирование сбыта	1	Низкий (менее среднего уровня прошлого периода)
	2	Средний (на уровне прошлого периода)
	3	Высокий (более среднего уровня прошлого периода)
3. Прямой маркетинг	1	Низкий (менее среднего уровня прошлого периода)
	2	Средний (на уровне прошлого периода)
	3	Высокий (более среднего уровня прошлого периода)

2-й этап. Оценка возможных комбинаций. При заданных трех средствах и, используя по 3 наиболее предпочтительных средства, можно построить 27 вариантов комбинирования этих средств (профилей) [7]. Каждый вариант (все 27 вариантов) оцениваются специалистами по шкале Лайкерта. В данном случае используется 9-балльная шкала. На основе оценки определяются рейтинги вариантов (профилей), наиболее высоко оцененные профили (в нашем примере 9 профилей) используются для решения стоящей перед специалистами задачи. Остальные 18 вариантов можно использовать для проверочной выборки.

3-й этап. Данный этап представляет собой процедуру статистической обработки данных. Для регрессионного анализа используется такой показатель, как «важность основных атрибутивных признаков», который переводится в фиктивные переменные: высокий уровень – 1 0; средний уровень – 0 1; низкий уровень – 0 0.

Результатом регрессионного анализа являются параметры уравнения, которые затем используются для расчета показателя «полезность атрибутов» (рисунок 1).

4-й этап. После расчёта показателя «полезность характеристики» определяется важный показатель для формирования структуры бюджета – «важность характеристики». Для расчета данного по-

казателя используется простая схема, основанная на определении суммы значений полезностей ( $\sum U$ ), представленных на рисунке 1:

$$\sum U = [-3,160 - 3,210] + [-1,524 - 0,997] + [0,597 - (-1,824)] = 11,312.$$

4.1 Относительная важность характеристики «реклама»:

$$[-3,160 - 3,210] / 11,312 = 6,370 / 11,312 = 0,563;$$

4.2 Относительная важность характеристики «стимулирование сбыта»:

$$[-1,524 - 0,997] / 11,312 = 0,223;$$

4.3 Относительная важность характеристики «прямой маркетинг»:

$$[0,597 - (-1,824)] / 11,312 = 0,214.$$

Данные также представлены на рисунке 1.

Рейтинги пред- почтений, Y	Реклама		Стимулирование сбыта		Прямой маркетинг	
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
7	1	0	0	0	1	0
7	0	1	0	0	0	1
5	1	0	0	0	1	0
7	1	0	0	1	0	0
5	0	1	1	1	0	1
7	1	0	0	1	1	0
8	0	1	1	0	0	0
8	0	0	1	0	0	1
9	0	1	0	0	1	0
<b>Результаты совместного анализа</b>						
<i>b</i> <sub>0</sub>	<i>b</i> <sub>1</sub>	<i>b</i> <sub>2</sub>	<i>b</i> <sub>3</sub>	<i>b</i> <sub>4</sub>	<i>b</i> <sub>5</sub>	<i>b</i> <sub>6</sub>
13,11	-6,37	-3,26	-2,05	0,47	-0,63	-3,05
<b>Дополнительно накладываемые ограничения</b>						
<i>a</i> <sub>1.1</sub> - <i>a</i> <sub>1.3</sub> = <i>b</i> <sub>1</sub>		<i>a</i> <sub>2.1</sub> - <i>a</i> <sub>2.3</sub> = <i>b</i> <sub>3</sub>		<i>a</i> <sub>3.1</sub> - <i>a</i> <sub>3.3</sub> = <i>b</i> <sub>5</sub>		
<i>a</i> <sub>1.2</sub> - <i>a</i> <sub>1.3</sub> = <i>b</i> <sub>2</sub>		<i>a</i> <sub>2.2</sub> - <i>a</i> <sub>2.3</sub> = <i>b</i> <sub>4</sub>		<i>a</i> <sub>3.2</sub> - <i>a</i> <sub>3.3</sub> = <i>b</i> <sub>6</sub>		
<i>a</i> <sub>1.1</sub> + <i>a</i> <sub>1.2</sub> + <i>a</i> <sub>1.3</sub> = 0		<i>a</i> <sub>2.1</sub> + <i>a</i> <sub>2.2</sub> + <i>a</i> <sub>2.3</sub> = 0		<i>a</i> <sub>3.1</sub> + <i>a</i> <sub>3.2</sub> + <i>a</i> <sub>3.3</sub> = 0		
<b>Расчет полезностей</b>						
Характеристика	Номер	Описание	Полезность	Важность		
Реклама	1	Низкий	-3,160	0,563		
	2	Средний	-0,050			
	3	Высокий	3,210			
Стимулирование сбыта	1	Низкий	-1,524	0,223		
	2	Средний	0,997			
	3	Высокий	0,527			
Прямой маркетинг	1	Низкий	0,597	0,214		
	2	Средний	-1,824			
	3	Высокий	1,227			

Рисунок 1 – Результаты статистической обработки данных для совместного анализа и расчет показателя «полезность характеристики» [7]

5-й этап. Оценка надежности и достоверности полученных результатов.

Ниже перечислены основные подходы для оценки надежности и достоверности результатов совместного анализа:

1. При применении регрессионного анализа используется показатель R<sup>2</sup> (критерий соответствия (подгонки) вычисленной модели исходным данным), считается наиболее простым подходом, так как

процедура регрессионного анализа позволяет вычислить данный критерий сразу же в ходе обработки исходных данных.

2. В ходе опроса респондентов проводится повторная оценка профилей характеристик. Как правило, это проводится на завершающем этапе интервью. Полученные данные используются для сопоставления с полученными ранее результатами.

3. Одним из популярных и широко используемых в маркетинговых исследованиях подходом является деление исходной выборки на две подвыборки – анализируемую и проверочную. Как мы уже отмечали, из 27 вариантов (профилей), профили с наиболее высокими рейтингами используются для анализируемой выборки, а профили с 10-го по 18-й в списке рейтингов – используются для проверочной выборки. Полученные результаты также сопоставляются, обычно для этого используют коэффициент корреляции.

## 2. Визуализация и интерпретация результатов совместного анализа

Для визуализации результатов можно использовать простые графики функций полезности (рисунок 2).



Рисунок 2 – Визуализация результатов по характеристике «Реклама» для низкого (1), среднего (2), высокого (3) уровня характеристик<sup>1</sup>

Данные рисунка 2 свидетельствуют о том, что для решения поставленной задачи – в нашем примере это задача увеличения объема продаж – наиболее эффективна реклама с высоким уровнем рекламного бюджета, полезность данного уровня характеристики составляет 3,210 (рисунок 3).

Что касается характеристики «Стимулирование сбыта, то наиболее эффективным респонденты считают средний уровень характеристики (0,997) (рисунок 4).

На рисунке 4 видно, что уровень затрат на прямой маркетинг должен быть высоким, полезность высокого уровня характеристики составляет 1,277.

В целом модель для определения структуры бюджета выглядит следующим образом (1):

$$A_v = 0,563P + 0,223 Cc + 0,214 Пм, \quad (1)$$

где  $A_v$  – бюджет на ИМК;

$P$  – реклама;

$Cc$  – стимулирование сбыта;

$Пм$  – прямой маркетинг.

<sup>1</sup> Составлено автором по материалам исследования.



Рисунок 3 – Визуализация результатов по характеристике «Стимулирование сбыта» для низкого (1), среднего (2), высокого (3) уровня характеристик<sup>2</sup>

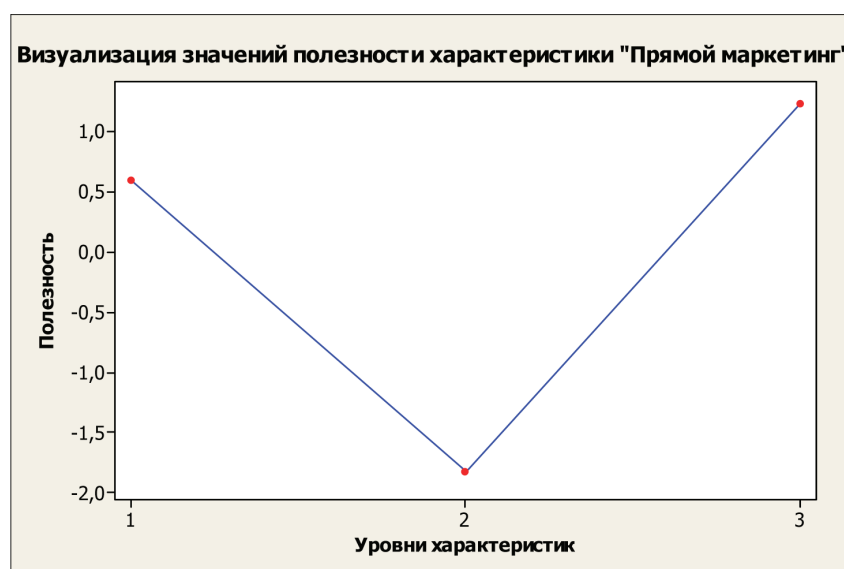


Рисунок 4 – Визуализация результатов по характеристике «Прямой маркетинг» для низкого (1), среднего (2), высокого (3) уровня характеристик<sup>3</sup>

Так как из всех характеристик для данных респондентов наибольшее и значительно превышающее значения других характеристик имеет реклама, то данный сегмент можно отнести к чувствительным рекламным кампаниям.

В ходе регрессионного анализа данных рисунка 1 получено значение  $R^2$ , равное 0,934, что свидетельствует о хорошем соответствии модели исходным данным, а также о стабильности решений совместного анализа.

Таким образом, оценка полезностей и весов относительной важности является основой интерпретации результатов.

<sup>2</sup> Составлено автором по материалам исследования.

<sup>3</sup> Составлено автором по материалам исследования.

## Заключение

По данным рисунка 1 видно, что в нашем примере респонденты на первое место с точки зрения важности в системе ИМК ставят рекламу (0,563), на второе место ставят стимулирование сбыта (0,223), на третьем месте – прямой маркетинг (0,214).

Следует отметить, что важность тех или иных характеристик во многом зависит от ситуации на рынке, особенностей целевого сегмента, применяемых конкурентами средств продвижения, предпочтений потребителей, от того, как ими воспринимаются те или иные средства коммуникаций. При определении структуры бюджета специалисты предприятия должны это учитывать.

Таким образом, можно сделать вывод, что для данного целевого рынка наиболее оптимальной структурой бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций будет бюджет, где уровень рекламных затрат является максимальным, уровень затрат на стимулирование сбыта – средним и уровень затрат на прямой маркетинг – высоким.

Современное состояние рынка требует новых технологий в реализации товаров и услуг с максимальной прибылью, без затраты большого количества средств, и реальную коммуникативную, выгодную помощь здесь могут оказать ИМК. Многие отечественные и зарубежные специалисты в области экономики и маркетинга отмечают, что появление ИМК является новой эпохой развития не только маркетинга как научного предмета, но и усовершенствования коммуникационной деятельности в торговом рыночном процессе [2].

В нашем примере мы не рассматривали такое важное средство коммуникаций, как наличие эффективного бренда в компании. Необходимыми условиями признания бренда развитым и эффективным являются [8]:

1. Широкая известность.
2. Значительные объемы сбыта и/или прибыли, лидерство в своей категории.
3. Выраженная лояльность (верность) потребителей.
4. Высокая конкурентоспособность.
5. Неизменно высокое качество.
6. Уникальность.
7. Большая цена при сравнительно равной себестоимости товаров в данной категории.
8. Возрастание спроса при уменьшении цены.
9. Неизменный спрос при повышении цены.
10. Бренды вспоминаются первыми, когда речь заходит о категориях.

Если компания имеет свой бренд, данному средству, как средству коммуникаций, следует уделять особое внимание, особенно при принятии управленческих решений в ситуациях, когда продвигается новый товар на целевой рынок, когда исследования показали, что проводимая рекламная компания неэффективна, недостаточно высокая рентабельность затрат на интегрированные коммуникации. Крайне актуально определение структуры бюджета на ИМК тогда, когда на вашем целевом рынке появляется новый сильный конкурент, и требуется разработка новой программы продвижения товара на рынок.

## Список литературы

1. Мусиева П.А. Роль и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном информационном обществе // Вопросы структуризации экономики. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 04.09.2022). – Текст: электронный.
2. Гринченко К.В., Ерохина Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации – уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2013. – № 4 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikatsionnaya-tehnologiya-xx-veka> (дата обращения: 04.09.2022). – Текст: электронный.
3. Лиханов К.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: ретроспектива, проблемы, тенденции развития. – URL: <https://naukarus.com/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii-retrospektiva-problemy-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 30.11.2022). – Текст: электронный.

4. Антонова Н.С., Барбашова Э.А. Аналитика на службе маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 2. – С. 148–153. – URL: <https://grebennikon.ru/article-i02t.html> (дата обращения: 30.11.2022). – Текст: электронный.
5. Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / пер. с англ. А.Р. Ганиевой [и др.]. – 3-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.
6. Потапенко А.Ю., Фокина О.В. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга // Известия СПбГАУ. – 2009. – № 17. – С. 132–135.
7. Бурцева Т.А. Определение структуры бюджета маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономика образования. – 2013. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-struktury-byudzheta-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 04.09.2022). – Текст: электронный.
8. Прошкина О.В. Технология брендинга // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2015. – № 1 (64). – С. 126–138.

### References

1. Musieva P.A. Rol' i znachenie integrirovannyh marketingovyh kommunikacij v sovremennom informacionnom obshchestve // Voprosy strukturizacii ekonomiki. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sovremennom-informatsionnom-obshchestve> (data obrashcheniya: 04.09.2022). – Текст: электронный.
2. Grinchenko K.V., Erohina T.B. Integrirovannye marketingovye kommunikacii – unikal'naya kommunikacionnaya tekhnologiya XX veka // Vestnik RGEU RINH. – 2013. – № 4 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikacionnaya-tehnologiya-xx-veka> (data obrashcheniya: 04.09.2022). – Текст: электронный.
3. Lihanov K.A. Integrirovannye marketingovye kommunikacii: retrospektiva, problemy, tendencii razvitiya. – URL: <https://naukarus.com/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-retrospektiva-problemy-tendent-sii-razvitiya> (data obrashcheniya: 30.11.2022). – Текст: электронный.
4. Antonova N.S., Barbashova E.A. Analitika na sluzhbe marketingovyh kommunikacij // Marketingovye kommunikacii. – 2019. – № 2. – С. 148–153. – URL: <https://grebennikon.ru/article-i02t.html> (data obrashcheniya: 30.11.2022). – Текст: электронный.
5. Malhotra Neresh K. Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo / per. s angl. A.R. Ganievoj [i dr.]. – 3-e izd. – М.: ID «Vil'yams», 2002. – 960 s.
6. Potapenko A.Yu., Fokina O.V. Ponyatie integrirovannyh marketingovyh kommunikacij i osnovnye principy kommunikacionnoj koncepcii marketinga // Izvestiya SPbGAU. – 2009. – № 17. – С. 132–135.
7. Burceva T.A. Opredelenie struktury byudzheta marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug // Ekonomika obrazovaniya. – 2013. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-struktury-byudzheta-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (data obrashcheniya: 04.09.2022). – Текст: электронный.
8. Proshkina O.V. Tekhnologiya brendinga // Social'no-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizaciya. – 2015. – № 1 (64). – С. 126–138.