

УДК 339.138

***КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКАХ B2C***

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,

Белгород, Россия

Альромхин С.

магистрант кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация

Маркетинг является одним из важнейших бизнес-инструментов, который, по мнению одних исследователей, увеличивает коммерческие расходы и не генерирует прирост реальной стоимости, а с позиции других ученых, является основой для увеличения деловой активности, поддержки потребительской ценности продукта и укрепления положения компании на рынке. Экономические интересы бизнеса требует оценки эффективности затрат, вложенных в маркетинговую деятельность. Вместе с тем, критерии оценки маркетинговой деятельности разнообразны и нет единого мнения о том, какие из них являются приоритетными при целеориентировании рыночной политики компании.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга, оценка маркетинга.

***KEY DIRECTIONS OF ANALYSIS OF EFFICIENCY OF MARKETING
ACTIVITIES IN B2C MARKETS***

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Alromhin S.

graduate student of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

Marketing is one of the most important business tools, which, according to some researchers, increases business expenses and does not generate an increase in real value, and from the point of view of other scientists, it is the basis for increasing business activity, supporting the consumer value of the product and strengthening the company's position in the market. The economic interests of business requires an assessment of the effectiveness of costs invested in marketing activities. At the same time, the criteria for evaluating marketing activities are varied and there is no consensus on which of them are priorities when targeting the company's market policy.

Keywords: marketing, marketing effectiveness, marketing assessment.

Конкурентное давление глобальных и крупных национальных корпораций, медленный экономический рост обуславливают усложнение корпоративной среды. Задачи планирования и оценки маркетинга становятся все более сложными. В силу своей специфичности, связанной с невозможностью получения данных о реакции рынка на некоторые

маркетинговые мероприятия, проблематика оценки эффективности маркетинга актуальна как в условиях стабильного развития экономики, так и в периоды высокой турбулентности.

Во многих отраслях внимание сосредоточено на краткосрочных мерах, которые требуют невысоких маркетинговых расходов и позволяют быстро отследить результаты. В то же время, многие маркетинговые расходы в основном представляют собой долгосрочные рыночные инвестиции с финансовой отдачей, распределенной во времени и трудно поддающимися документированию. Зачастую роль маркетинга в организации зависит от возможности фиксации результатов его деятельности.

Согласно классическим представлениям, маркетинговая деятельность любой компании направлена на установление конкретных долгосрочных и краткосрочных целей в соответствии с требованиями рынка и определение методов достижения этих целей, как правило, базирующихся на производстве и реализации продуктов, имеющих востребованные рынком качество и цены.

Другими словами, достижение компанией ожидаемого дохода возможно за счет выполнения функций маркетинга, среди которых определение коллективных и индивидуальных потребностей целевой аудитории является базовой. Степень предугадывания желаний и нужд покупателей, принадлежащих разным звеньям цепи поставки, отражает, наряду со многими другими аспектами, эффективность маркетинга.

Вместе с тем, чаще проблематика результативности маркетинга и целесообразности затрат на него рассматривается при осуществлении рекламной деятельности и других форм рыночных коммуникаций. В этом случае предварительная оценка маркетинговой деятельности направлена на предотвращение проявления неэффективности. На данном этапе тестируются каналы распространения информации, креативный замысел и проблемы восприятия. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы,

полученные на данном этапе, позволяют прогнозировать ее эффективность. На промежуточном этапе оценка направлена на сравнение того, что запланировано, с тем, что фактически выполняется. Если есть какие-либо отклонения, предпринимаются корректирующие действия. В итоговой оценке в оценке используются качественные и количественные критерии, что позволяет определить направление улучшения в будущем путем проверки плановых и фактических показателей.

Следует отметить, что оценка маркетинга, с одной стороны, предполагает измерение экономической эффективности, а с другой – психологической эффективности. Экономическая эффективность рассчитывается путем определения относительной разницы между общим доходом от дополнительных продаж в результате маркетинговой деятельности и затратами на нее. Психологическая эффективность маркетинговой деятельности измеряется как степень воздействия элементов маркетинга-микс на покупателя, степень привлечения его внимания к товарам, уровень запоминаемости т.д. Критерии оценки экономической и психологической маркетинга варьируются. Например, эффективность отдельного рекламного носителя может быть выражена числом потребителей, охваченных рекламой, а также затратами на зрителя (читателя), стоимостью на каждого читателя и пр.

Помимо использования количественных и качественных измерителей, а также возможности оценивать экономическую и психологическую сторону маркетингового процесса, исследователи отмечают два свойства, которые характерны для понятия «эффективность»:

1. Эффективность как прибыльность показывает, в какой степени достигаются цели с точки зрения стоимости их достижения. Решение тем эффективнее, чем больше отдача от затрат на его внедрение.

2. Эффективность как достижение привязывается к тому, чтобы результативно достигать правильные задачи и цели. Также под ней понимается

степень, в которой результаты соответствуют задачам по достижению конкретной цели или набора целей.

Измерение прибыльности дает представление о краткосрочной эффективности маркетинга. Однако в связи с тем, что эффект от маркетинговой деятельности распределен во времени, обоснованно большую популярность имеют методы, учитывающие долговременный результат.

Систематизированные нами на основе проведенного обобщения существующих источников [4, 7, 8] маркетинговые метрики включают в себя:

1) показатели, отражающие результаты маркетинга: общее количество клиентов, удовлетворенность клиентов, воспринимаемое качество, лояльность и пр.;

2) показатели, демонстрирующие финансовый результат: прибыль, оборот, маркетинговые расходы, рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI), капитал бренда и пр.;

3) показатели, характеризующие конкурентоспособность компании: стоимость жизненного цикла клиента, доля удержания клиентов, доля кошелька клиента, конкурентные потери и т.д.;

4) показатели системной оценки результатов функционирования бизнеса (возврат на вложенный капитал, прибыльность клиента и пр.);

5) показатели маркетинговых ресурсов: привлекательность цены, конкурентоспособность товара, удобство доступных способов приобретения продукта, качество маркетинговых коммуникаций и пр.;

б) показатели, свидетельствующие о качестве внешней среды организации: комфортность правовой среды, стабильность экономической среды, вариабельность спроса и т.п.

Маркетинговый мониторинг включает в себя оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и верности выбора корректирующих действий для достижения поставленных целей. Заключается

он в формулировании целей, измерении и анализе результатов деятельности, выборе корректирующих действий. Эффективность как достижение поставленных целей зависит от ряда детерминант. Во-первых, имеет значение качество (конкретность, измеримость и достижимость) постановки целей и задач маркетинга. Во вторых, результат оценки обусловлен выбранной системой показателей и способов их оценки. Необходимо устанавливать компромисс между возможно большей полнотой охвата всех маркетинговых функций и связанных с маркетингом результатов деятельности компании, с одной стороны, и необходимостью получения систематического оперативного «среза» маркетинговой результативности. В этом смысле индикаторами маркетинговой эффективности становятся три показателя:

1) рыночная доля компании (товара, услуги, бренда), как доля объема продаж компании в общем объеме продаж продукции на рынке (в емкости рынка). Доля рынка компании характеризует успешность ее рыночного поведения, а эволюция доли отражает эффективность маркетинговой деятельности. Рост доли рынка компании является более ярким индикатором увеличения абсолютных значений дохода. Рост продаж на 20% не является показателем успешности маркетинговой деятельности, если рынок вырастет в течение этого периода на 30%;

2) имидж и известность компании (товара, услуги, бренда) демонстрирует будущие денежные потоки. Известность гораздо сложнее измерить, чем рыночную долю, потому что это понятие более абстрактно и сложно дать ему монетарную оценку;

3) лояльность клиентов может быть интерпретирована как степень нечувствительности продукта к поведению конкурентов, сопровождаемая эмоциональной приверженностью продукту. Этот показатель отражает качество работы отдела маркетинга с клиентами и определяет уровень развития и организации самого отдела маркетинга. Лояльность клиентов является

нормой оценки не только эффективности маркетинговой деятельности, но и качества ведения бизнеса в целом [5].

Еще один аспект оценки эффективности связан с проведением сравнительного конкурентного аудита маркетинга. Позиции некоторых авторов, в частности В. Дж. Кука [2], , ориентированы на сравнение долей рынка компаний, образующих одну стратегическую группу. Другие исследователи предлагают сравнить систему показателей, характеризующих маркетинговые процессы фирмы. Ф. Котлер полагает, что оценке подлежит философия ориентации на потребителя, стратегическая ориентация; интегрированная организация маркетинга, информационное обеспечение маркетинга, эффективность текущего управления маркетингом [6]. Анализ маркетинговой деятельности проводится также по комплексу его инструментов 4Р. Отдельный блок приемов оценки эффективности маркетинга применяется в Интернет-среде [1, 3].

Таким образом, направления оценки эффективности маркетинга разнообразны и требуют упорядочения с позиции быстроты получения результатов для принятия управленческих решений, с позиции значимости для компании получения стоимостных оценок, с позиции отражения текущего и будущего влияния маркетинговых действий на рыночные позиции и имидж фирмы. Основными блоками исследования маркетинговой эффективности является определения прироста показателей прибыли в результате инвестирования в маркетинг, учет динамики доли рынка в сравнении с темпами роста рыночного спроса, сопоставление параметров работы компании с конкурентами, отслеживание степени достижения поставленных маркетинговых целей, анализ удовлетворенности и лояльности покупателей, фиксация восприятия компании ее партнерами.

Библиографический список:

1. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Кук В.Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / В.Дж. Кук. – М.: Вершина, 2007. – 344 с.
3. Машошина Е.С. Интернет-маркетинг: определение, инструменты, эффективность / Е.С. Машошина, А.А. Санина // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – № 10 (26). – С. 186-190.
4. Мусатова Ж.Б. Концепции оценки экономической эффективности маркетинговых решений / Ж.Б. Мусатова // Инициативы XXI века. – 2014. – № 4. – С. 26-28.
5. Щетинина Е.Д. Потребительская лояльность как критерий эффективности менеджмента/ Е.Д. Щетинина, Т.В. Сапрыкина // Белгородский экономический вестник. – 2015. – № 1 (77). – С. 51-55.
6. Kotler Ph. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. – NJ : Prentice Hall, 1991. – 756 pp.
7. Milichovský F., Šimberová I. Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing // Inzinerine Ekonomika-Engineering economics. 2015, 26(2), 211–219. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.3826>.
8. Sychrová L. Measuring the effectiveness of marketing activities use in relation to company size // Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis. 2013, LXI(2), 493-500. DOI: <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361020493>.

Оригинальность 96%