

Методы для оценки эффективности маркетинговых решений

© 2011 О.В. Юдакова

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: olg-yudakova@ya.ru

Рассмотренные в статье качественные и количественные методы позволяют оценить эффективность маркетинговых решений. Но, применяя их на практике, можно столкнуться с некоторыми проблемами. Поэтому рекомендуется производить интегрированную оценку эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые решения, эффективность, методы оценки, качественные и количественные оценки.

Маркетинговые решения считаются частью управленческих решений, они связаны с деятельностью предприятия на рынке и включают в себя решения в области, или сфере, маркетинга.

Маркетинговые решения обладают всеми признаками управленческих решений: целеполагания, наличия альтернатив и соответствующего выбора, а также волевым компонентом при их принятии.

В маркетинговой практике существует большое количество методов и методик, позволяющих оценить эффективность маркетинга и при-

нимаемых маркетинговых решений. Целесообразно разделить их на две большие группы: в первую включим количественные, а во вторую – качественные (рис. 1).

Выделим особенности каждого метода для оценки ожидаемой эффективности (результативности) маркетинговых решений. Различают:

1) количественные методы (многомерные методы, регрессионные и корреляционные методы, имитационные и статистические методики, детерминированные и др.);



Рис. 1. Количественные и качественные методы оценки эффективности маркетинговых решений

2) качественные (качественные исследования потребителей, экспертные опросы, маркетинговый аудит, анализ составляющих маркетинговой деятельности).

Школа Филиппа Котлера *количественным* методом обоснования маркетинговых решений отводит гораздо большую роль. Для того чтобы определить эффективность какого-то планируемого маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как “максимизировать”, “минимизировать”, “проникнуть”, “увеличить”, представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера, например, “в результате проведения маркетингового мероприятия себестоимость продукции должна снизиться на 3 % за один месяц”. Поскольку такая цель сформулирована количественно, то легко проверить уровень ее достижения, а также сопоставить результат с затратами на данное мероприятие, это и есть эффективность.

На практике чаще всего используются следующие количественные методы оценки прогнозируемой эффективности маркетинговых решений:

- Многомерные методы (в первую очередь, *факторный и кластерный* анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

Факторный анализ - группа методов многомерного статистического анализа, которые позволяют представить в компактной форме обобщенную информацию о структуре связей между наблюдаемыми признаками изучаемого социального объекта на основе выделения некоторых скрытых, непосредственно не наблюдаемых факторов. Факторный анализ в его классическом варианте разработан для данных, полученных при измерениях по интервальным шкалам. Это ограничение связано с предположениями формальной модели, на которой базируется классический факторный анализ.

Главной проблемой факторного анализа является выделение и интерпретация главных факторов. При отборе компонент исследователь обычно сталкивается со значительными трудностями, так как не существует однозначного критерия выделения факторов, и потому здесь неизбежен субъективизм интерпретаций результатов.

Кластерный анализ (автоматическая классификация, таксономия, распознавание образов) -

совокупность многомерных статистических методов, предназначенных для исследования структуры некоторой совокупности объектов, переменных или других единиц анализа.

Анализ структуры объектов, т.е. разделение их на классы (кластеры), производится на основе матрицы расстояний - квадратной таблицы, в которой предствлены расстояния между всеми возможными парами объектов в многомерном пространстве переменных. Выбор мер расстояния зависит от типа измерительных шкал; наиболее просто он определяется, если все признаки измерены с помощью однотипных шкал - количественных, порядковых или дихотомических.

Основными преимуществами кластерного анализа являются отсутствие ограничений на распределение переменных, используемых в анализе; возможность классификации (кластеризации) даже в тех случаях, когда нет никакой априорной информации о количестве и характере классов; универсальность (кластерный анализ может применяться не только к совокупностям объектов, но также к наборам переменных или любых других единиц анализа).

- Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Регрессионный анализ - раздел математической статистики, объединяющий практические методы исследования регрессионной зависимости между величинами по статистическим данным. Цель данного анализа состоит в определении общего вида уравнения регрессии, построении оценок неизвестных параметров, входящих в уравнение регрессии, и проверке статистических гипотез о регрессии.

Корреляционный анализ - совокупность основанных на математической теории корреляции методов обнаружения корреляционной зависимости между двумя случайными признаками или факторами. Данный анализ экспериментальных данных включает в себе следующие основные практические приемы: 1) построение корреляционного поля и составление корреляционной таблицы; 2) вычисление выборочных коэффициентов корреляции или корреляционного отношения; 3) проверка статистической гипотезы значимости связи. Дальнейшее исследование заключается в установлении конкретного вида зависимости между величинами. Зависимость между тремя и большим числом случайных признаков или факторов изучается методами многомерного корреляционного анализа (вычисление частных и множественных коэффициентов корреляции и корреляционных отношений).

• Имитационные методы. Применяются, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

Имитационные методы анализа экономических проблем есть важный инструмент принятия управленческих решений, который дает ряд преимуществ, а именно:

• позволяет руководителю глубже понять суть задачи и оценить преимущества и недостатки альтернативных стратегий и возможных решений;

• обеспечивает учет случайности и неопределенности, например, будущий спрос, цены конкурентов, интенсивность потока покупателей, изменение процентных ставок;

• и наконец, это малозатратный, эффективный и безрисковый подход к экспериментированию, которое вряд ли возможно в реальной жизни.

Однако использование имитационных моделей имеет и недостатки, в частности, разработка сложных моделей отнимает много времени и средств. Прототипы моделей включают большое число переменных, на практике же лучше выстроить упрощенный вариант модели, который можно превратить в практический инструмент.

• Методы статистической теории принятия решений.

Статистические методы анализа - группа методов и способов сбора и обработки данных, используемых для описания и анализа информации. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

• Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

В основе **детерминированных методов** лежит формирование из случайной последовательности малой длины псевдослучайной последовательности большей длины, которая не отличалась бы по своим статистическим свойствам от первоначальной. Одним из самых распространенных методов формирования псевдослучайных ключевых последовательностей является использование сдвиговых регистров с линейными обратными связями. Их функционирование описывается линейными рекуррентными последовательностями, применение которых в качестве ге-

нераторов псевдослучайных ключевых последовательностей не всегда допустимо.

• Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.

Однако при написании дипломных работ студентам рекомендуется использовать регрессионные и корреляционные методы для оценки будущей эффективности маркетинговых решений, так как они более доступны и просты в применении.

Другие маркетинговые школы (французская, российская) предлагают использовать различные качественные методики для оценки будущей эффективности маркетинговых решений. Среди них выделяют:

а) **качественные исследования потребителей** (фокус-группы, глубинные интервью, опросы экспертов и др.). Наиболее доступными для студентов при написании дипломных работ являются экспертные опросы;

б) **оценка уровня достижения в организации следующих пяти составляющих маркетинговой деятельности**: философии ориентации на потребителей, интегрированной организации маркетинга, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, эффективности управления текущей маркетинговой деятельностью. Каждая составляющая маркетинговой деятельности описывается набором показателей, большинство из которых определяется экспертно. При этом рекомендуется использовать 7-10-балльную шкалу. Каждый эксперт выставляет свои индивидуальные баллы в текущей маркетинговой ситуации, а также после рекомендуемых маркетинговых решений. Затем, используя арифметическую простую или взвешенную среднюю, получаем результат до и после (см. таблицу).

Полученная сумма баллов и их отклонение (46,6-36,6=10 баллов) характеризуют положительный уровень прогнозируемой эффективности маркетинговых решений;

в) **стратегический контроль (маркетинговый аудит)**, при осуществлении которого опрашиваются как специалисты внутри организации, так и представители важнейших внешних групп влияния, включая потребителей. Проводится оценка всех главных составляющих управленческого маркетингового решения, включающего цели и стратегии, организацию и реализацию, а также вспомогательные системы (информационную, планирования, разработки новых продуктов, контроля);

г) **маркетинговый аудит** - это независимое периодическое всестороннее исследование ком-

Использование 5 маркетинговых составляющих для оценки прогнозируемой эффективности маркетинговых решений, баллов

№ п/п	Вопросы и ответы	До мероприятия	После мероприятия
1	Проводили ли Вы маркетинговые исследования: а) несколько лет назад б) недавно	35	45
2	Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка: а) очень хорошо б) немного	50	60
3	Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система (МИС): а) очень эффективна б) МИС не способна оказать помощь в принятии решений	25	35
4	Итого по 1 составляющему	36,6	46,6
5	И т.д. См. вопросы из анкеты		

панией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий. Маркетинговый аудит можно применять для оценки как текущей, так и прогнозируемой эффективности управленческих маркетинговых решений.

Выделяют следующие основные черты маркетингового аудита (рис. 2).

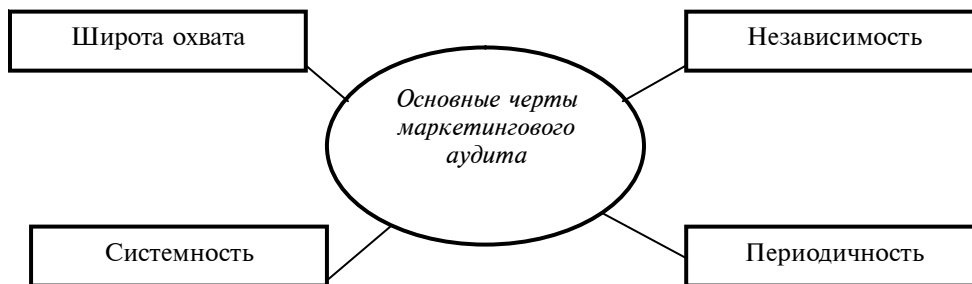


Рис. 2. Основные черты маркетингового аудита

Широта охвата. При проведении аудита необходимо рассматривать все направления маркетинговой деятельности организации, а не только проблемные. Однако можно проводить и функциональный аудит, представляющий собой исследование отдельных составляющих управленческого решения в маркетинговой деятельности, например исследование торгового персонала или ценообразования. Но необходимо помнить, что он менее действенен.

Системность. Аудит предполагает последовательное изучение маркетинговой среды функционирования предприятия, ее целей, стратегий и отдельных решений. Определяются направления, где требуются изменения и разрабатываются рекомендации по повышению эффективности.

Независимость. В маркетинговой практике выделяют следующие способы проведения маркетингового аудита: самоаудит, перекрестный

аудит, аудит, проводимый аудиторским отделом компании, аудит, проводимый специальной группой работников, внешний аудит. Наиболее эффективным считается внешний аудит, характеризующийся наибольшей объективностью.

Периодичность. На практике маркетинговый аудит проводят предприятия лишь в проблемные моменты времени. Однако периодически проводимый аудит наиболее полезен.

В маркетинговом аудите рассматриваются шесть основных составляющих рыночной ситуации: маркетинговой среды и стратегии, организации маркетинга, маркетинговой системы, маркетинговой производительности, маркетинговых функций.

Сначала необходимо подготовить анкету с использованием вопросов и вышеуказанных составляющих. Эксперты отвечают на одни и те же вопросы в текущий момент времени и с учетом прогнозируемых изменений или в связи с применяемыми маркетинговыми решениями.

Составляется итоговая таблица, и все параметры сравниваются до принятия маркетингового решения и после него. Если есть положительное отклонение в сторону будущего периода, то планируемое маркетинговое решение эффективно.

Особенно ценными для управления эффективностью маркетинговых решений являются те

способы и методы, которые позволяют выйти на интегрированные оценки. Поэтому мы рекомендуем рассчитывать совокупный (итоговый) показатель эффективности маркетинговых решений. Его можно рассчитать как средневзвешенную величину или как взвешенную балльную оценку (компенсационную модель).

1. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. М., 2009.

2. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М., 2009.

3. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. СПб., 2010.

Поступила в редакцию 04.03.2011 г.