

© **Калачева А. Е., 2016**

Иркутского государственного университета, г. Иркутск

Зачем нужны маркетологи? Казалось бы, странный вопрос, но для российского бизнеса он актуален и сегодня. С одной стороны, все понимают, что реклама это двигатель торговли, что нужны постоянные инвестиции в продвижение, даже для того, чтобы просто удерживать уже занятую нишу на рынке. Но чисто психологически в очень многих российских компаниях маркетинговые подразделения воспринимаются исключительно как статьи расхода, а не ресурс, обладающий реальной, а зачастую и ключевой ценностью для бренда. В данной работе рассмотрены критерии оценки маркетинговых мероприятий.

*Ключевые слова:* маркетинг, эффективность маркетинга, оценка маркетинга.

**В** классической теории маркетинговая активность любой компании нацелена на то, чтобы установить конкретные краткосрочные и долгосрочные цели, основываясь на запросах рынка, определить пути достижения этих целей, ассортимент продукции, необходимое качество и цену для получения желаемой прибыли. Простыми словами — задача маркетинга состоит в том, чтобы выбрать целевую аудиторию, определить её потребности и предложить ей товар или услугу, удовлетворяющую эти потребности и обеспечить прибыль. А для этого нужно изучать групповые и индивидуальные потребности, запросы аудитории как предпосылку для производства.

Оценка эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий проводится в разные этапы осуществления маркетинговых коммуникаций, на предварительном, промежуточном и итоговом этапах.

Предварительный мониторинг направлен на предотвращение появления неэффективных рекламных мероприятий. Оценка целевой аудитории и каналы распространения наиболее часто трестируются на этом этапе.

Промежуточный мониторинг сопоставляет запланированный эффект от мероприятий с фактическим и показывает, всё ли идет по сценарию. При выявлении несоответствий предпринимаются корректирующие действия.

Итоговая оценка требует применения количественных и качественных критериев оценки, позволяя определить направление для совершенствования в будущем, сравнить плановые и фактические показатели. Определить достигнуты ли поставленные цели. Опытные маркетологи способны интуитивно определить было ли мероприятие эффективным, принесло ли оно ожидаемые результаты, для этого необходимо обладать достоверной информацией о том, как, где и когда проходило мероприятие, все условия и подробности должны быть известны.

Эффективность рекламы, как правило, оценивают по двум значениям: экономическая эффективность и психологическая эффективность (психологическое влияние рекламы на покупателя).

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность — степень влияния рекламы на человека (привлечение

внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны — в первом случае это объем продаж, во втором — психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливается путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

После того, как данные собраны, необходимо сопоставить их с поставленными целями и разработать корректирующие действия для дальнейшей работы.

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1. Эффективность, другими словами отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

Эффективность, как характеристика результативности, действительности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов). [1].

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в

денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности. [2].

Большинство современных авторов рассматривают эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы. [3].

Компании, как правило, контролируют деятельность всех отделов с помощью показателей эффективности. Эти показатели или критерии связываются с выбранными методами оценки. Например, используя метод опроса, критерием логично выделить количество респондентов, выразивших положительное отношение к бренду. Контроль маркетинга включает в себя оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. Он делится на четыре стадии:

1. Формулирование целей.
2. Измерение результатов деятельности.
3. Анализ результатов деятельности.
4. Корректирующие действия.

Сначала руководство устанавливает конкретные маркетинговые цели и задачи. Задачи должны быть максимально конкретными, измеримыми и достижимыми. Оценка эффективности представляет собой качественную и количественную оценку выполнения поставленных задач. По результатам оценки, руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их выполнением. Для этого может потребоваться изменение программ действий или даже пересмотр ранее сформулированных задач.

Роль маркетинга и его вклад в достижение основной цели любой коммерческой фирмы по увеличению прибыли ограничен. Традиционно маркетинг — это подсистема коммерческой службы, и его задача — продать товар в заданном объеме, по заданной цене, в определенном географическом регионе в отведенное время. Согласно одному из подходов, три критерия оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности, это:

- рыночная доля;
- известность и имидж торговой марки;

- лояльность потребителей.

Рыночная доля компании (ее товара, услуги, бренда) — отношение объема реализованной продукции данной компанией к совокупному объему реализации продукции на рынке. Именно доля компании на рынке характеризует успех ее поведения, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Увеличение рыночной доли — сфера ответственности отдела маркетинга. Рост доли рынка предприятия — более емкий показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки. Рост выручки на 20 % еще не показатель успешной маркетинговой деятельности. Если за это же время рынок вырос на 40 %, дела предприятия идут совсем не так хорошо, как это может показывать финансовый отчет. Неизменность рыночной доли еще не говорит о бездеятельности маркетингового отдела. Возможно, удержание доли на фоне прихода в отрасль новых игроков можно считать в отдельных случаях сверхзадачей. [4].

Рыночная доля считается универсальным параметром оценки маркетинговой деятельности, но при ее измерении следует принимать во внимание множество параметров, в т. ч. и макроэкономических. Как правильно измерить рыночную долю? Сбор информации о распределении долей рынка преимущественно зависит от типа рынка. Рынки потребительских товаров информационно насыщены, на них много вторичной информации, которую легко найти в интернете и специализированной прессе. Крупные производители публикуют собственные отчеты о маркетинговых исследованиях, поэтому общее представление о рынке формируется на основе кабинетной работы. Для получения актуальной и достоверной информации необходимо провести мониторинг розничной торговли, аудит розничных точек и определить, как представлены марки на полках магазинов. В этом вопросе не обойтись без помощи исследовательских агентств. Если речь идет о промышленных рынках, методология исследования гораздо более трудоемкая. В открытых источниках не найти достоверной информации о коммерческой деятельности промышленных предприятий. Для этого необходимо проводить конкурентный анализ, в ходе которого исследуется производственная и сбытовая деятельность основных участников рынка.

Имидж торговой марки или уровень известности показывает качество коммуникаций компании. Рыночная доля это деньги, которые зарабатывает компания сегодня, имидж это дальнейший потенциал, обеспечивающий положительное изменение денежного потока в будущем, чем рыночную долю, ведь это понятие достаточно абстрактное и конвертировать его в деньги практически невозможно. Тем не менее, это

понятие напрямую и очень тесно связано с показателями коммерческой деятельности компании: выручкой, оборотом, рыночной долей. Измерить имидж можно с помощью социальных опросов.

Лояльность покупателей можно трактовать как степень нечувствительности товара к действиям конкурентов, сопровождаемую эмоциональной приверженностью к товару. Данный показатель характеризует качество работы отдела маркетинга с клиентами и определяет уровень развития и организации самого отдела маркетинга. Решать задачи по увеличению рыночной доли и известности компании можно экстенсивным путем: вкладывать больше денег в рекламу, расширять штат маркетинговых специалистов, осваивать новые продукты, сегменты потребителей, географические рынки. Другой путь — интенсивный, когда на одном продукте и потребительском сегменте увеличивается выручка за счет более качественного построения работы. Лояльность покупателей — это критерий оценки не только эффективности маркетинговой деятельности, но и качества работы всей компании в целом [5]. ■

---

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.

2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 1995, 183 с.

3. Понятие эффективности маркетинга [Электронный ресурс] // <http://www.marketingway.ru> Интернет-портал – URL: <http://www.marketingway.ru/maws-584-1.html> (дата обращения: 05.03.2016).

4. Жапарова И.С. Меркетинг «продающих» предприятий. Караганда: Изд-во КарГУ, 2004, с.84

5. Маркетинг – три критерия эффективности [Электронный ресурс] // <http://www.indexbox.ru/>

Интернет-портал – URL: <http://www.indexbox.ru/research/publications/marketing-tri-kriterija-effektivnosti/> (дата обращения: 05.03.2016).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 1995, 183 с.

Жапарова И.С. Меркетинг «продающих» предприятий. Караганда: Изд-во КарГУ, 2004, с.84

Котлер Ф. Основы маркетинга / Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.

Маркетинг – три критерия эффективности [Электронный ресурс] // <http://www.indexbox.ru/> Интернет-портал – URL: <http://www.indexbox.ru/research/publications/marketing-tri-kriterija-effektivnosti/> (дата обращения: 05.03.2016).

Понятие эффективности маркетинга [Электронный ресурс] // <http://www.marketingway.ru> Интернет-портал – URL: <http://www.marketingway.ru/maws-584-1.html> (дата обращения: 05.03.2016).

---

## Perfomance evaluation of marketing activities

© Kalacheva A., 2016

Why do we need marketing? It would seem a strange question, but for the Russian business it is still relevant today. On the one hand, everyone knows that advertising is the engine of trade that needs continuous investment in promotion, even to just hold already occupied a niche in the market. But psychologically marketing departments are perceived solely as expenditure, not a resource that has a real and often a key value for the brand. This paper discusses the criteria for assessing marketing measures.

*Keywords:* marketing, marketing effectiveness, marketing evaluation.

---