

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы** Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1,Ч.4. - С. 7-9

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Хапова А.В., Александрова З.Х.

Зачем нужны маркетологи? Казалось бы, странный вопрос, но для построения бизнеса в Казахстане 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 казахстанских 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.

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, позволяет 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).

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 устанавливают 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.
2. Эффективность, как характеристика результативности, действенности (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].

Роль маркетинга и его вклад в достижение основной цели любой коммерческой фирмы по увеличению прибыли ограничен.

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.

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.

Список литературы

1. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2013. - 296 с.
4. Piotr Tarka «The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making», International Journal of Market Research, Volume: 60 issue: 1, page(s): 67-87, February 5, 2018