

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отсутствие единого подхода к оценке эффективности маркетинга и непомерно растущие маркетинговые бюджеты создают ряд проблем для эффективного ведения бизнеса на современном этапе. Отделы маркетинга на современных предприятиях рассматриваются как центры затрат без видимого воздействия на результаты деятельности предприятия. Существует множество проблем как с определением самих затрат и результатов маркетинговой деятельности, так и с их измерением.

В теоретических и эмпирических исследованиях маркетинговой результативности можно выделить несколько сформировавшихся ключевых направлений:

- 1) развитие теоретических подходов к оценке результативности организации: теории фирмы, теории рыночной стоимости фирмы, теории организационного поведения;
- 2) поиск моделей формирования маркетинговой результативности и показателей ее оценки, в том числе на основе выделения маркетинговых факторов (драйверов) прибыльности или стоимости компании;
- 3) исследования маркетинговых активов как фактора стоимости компаний;
- 4) исследования в области результативности мероприятий в рамках комплекса маркетинга (товарной политики, ценообразования, распределения и коммуникаций);
- 5) развитие теории маркетинга взаимоотношений и появление новых подходов к оценке результативности маркетинга.

В рамках этих подходов выработано огромное количество маркетинговых показателей. Однако возможность их интеграции в корпоративную систему оценки эффективности бизнеса довольно затруднительна.

Признание долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности заставляет переходить от затрат на маркетинг к рассмотрению инвестиций в маркетинг. Многие исследователи полагают, что исключительно финансовые методы не позволяют оценить вклад маркетинга в результаты деятельности фирмы. Сфера оценки результатов маркетинга, его вклада в стоимость компании, формирование устойчивых конкурентных преимуществ, создание особых нематериальных активов становится все более привлекательной для исследователей.

Неудовлетворенность системой оценки маркетинговой эффективности подтверждают и данные многочисленных опросов, проведенных среди руководителей как зарубежных, так и отечественных компаний. Среди причин такого недовольства респондентами выделяются: наличие существенного разрыва между стратегическими целями компании и измеряемыми маркетинговыми показателями; ориентированность измерений на краткосрочные результаты и частные показатели; отсутствие видимых результатов внедрения систем оценки при существенных материальных и временных затратах и др.

Однако стремление сделать маркетинг измеряемой наукой сталкивается с определенными трудностями. Оценить маркетинговую результативность и эффективность достаточно сложно и во многих случаях невозможно. Принимая во внимание труды отечественных и зарубежных исследователей, ключевыми переменными в современном маркетинге являются отношения, сети и взаимодействия. Достаточно сложно в сетевой экономике разработать систему показателей, которая в полной мере отражала бы все взаимодействия компании и создаваемую ими ценность. Проблема заключается не в количестве взаимодействий, поскольку современные информационные техноло-

гии и возможности вклада маркетинговой деятельности или отдельного мероприятия.

Целью появления моделей маркетинговой продуктивности (цепочки продуктивности (chain of marketing productivity)) стало концептуальное представление о вкладе маркетинга и/или отдельных его инструментов в конечные результаты деятельности компании, увязка маркетинговых показателей с финансовыми показателями и показателями, используемыми на корпоративном уровне.

Фундаментальное отличие данной модели от предыдущих подходов заключается в том, что стоимость фирмы в долгосрочном периоде непосредственно не связана с такими финансовыми показателями как ROI. Маркетинг воздействует на нематериальные активы в направлении, которое не требует обязательного инкорпорирования ROI в цепочку продуктивности. Маркетинговая продуктивность рассматривается с позиции не функциональных областей маркетинга, а целей на высшем уровне корпоративного управления — стоимости компании. Факторы, определяющие ее величину, — это материальные и нематериальные активы. Материальные активы измеряются с помощью инструментов бухгалтерского учета. Наиболее сложно поддается оценке стоимость нематериальных активов компании. В качестве активов, на которые маркетинг оказывает непосредственное влияние, выделяются активы бренда, клиентские активы и активы отношений в каналах распределения. Кроме того, маркетинг играет опосредованную роль в формировании интеллектуальных активов.

Для согласования краткосрочных и долгосрочных результатов маркетинговой деятельности, каждый из нематериальных активов предлагается оценивать в трех измерениях, таких как: текущая ценность, ожидаемая будущая ценность, величина риска (устойчивость). Поскольку в настоящее время эффект от большинства маркетинговых действий оценивается лишь в контексте влияния на величину продаж, предложенная авторами модель предполагает принципиальную возможность разработки инструментария оценки краткосрочных и долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности.

Модели маркетинговой продуктивности создают концептуальную основу для перехода в более практическую плоскость — плоскость управления результативностью маркетинга, т.е. область формирования моделей управления маркетинговыми результатами. Следуя логике продуктивности «факторы (драйверы) — маркетинговые действия — результаты маркетинга — финансовые результаты — результаты бизнеса», а также необходимости рассмотрения ее в двух измерениях («efficiency — effectiveness»), можно перейти к формированию операционных моделей оценки маркетинговой результативности. Эта модель согласуется с анализом продуктивности маркетинга: здесь также возможен акцент на инвестициях в маркетинг и на его результатах. Дополнительно она содержит динамическую компоненту и возможность оценки адаптивности, экономичности и эффективности маркетинга.

Таким образом, на современном этапе развития современный маркетинг, расширяя границы своей предметно-объектной области, приходит к необходимости использования инструментария смежных научных дисциплин и управленческих практик. Помимо использования финансовых оценок и методов управленческого учета, ряд ученых отмечают применимость подходов производственного менеджмента, методов всеобщего управления качеством. Методы управления результативностью на основе сбалансированной системы показателей (ССП), методы «6 сигм» и бережливого производства, принципы и методы процессного подхода и реинжиниринга, давно вошедшие в практику, необходимо также использовать при построении систем управления результативностью маркетинга.