

Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей

Р.С. Хан

Маркетинговые исследования призваны до известной степени снизить неопределённость функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности [1] на рынке, спрогнозировать возможные варианты развития рыночной ситуации [2], предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка. При этом очевидным вопросом, стоящим перед предприятиями, является проведение таких маркетинговых исследований, которые были максимально эффективны, однако оценить эффективность исследований до их проведения зачастую бывает весьма проблематичным.

Проблема оценки эффективности маркетинговых исследований связана, прежде всего, с отсутствием четких критериев оценки, отсутствием единой позиции и невозможностью использования значительного числа количественных показателей.

Предлагаемые современными учеными подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований сводятся к следующим:

- оценка эффективности маркетинговых исследований с помощью проведения экспертных опросов [3]. Данная методика имеет целый ряд недостатков, такие как, например, субъективность экспертов, сложность подбора достаточного количества экспертов, проблемы, связанные с уровнем компетентности экспертов, отсутствием аналитического обоснования сделанных оценок и прочие;

- оптимизационный подход к оценке эффективности, базирующийся на максимизации прибыли от проведенных исследований наряду с минимизацией затрат на их проведение. Подобный подход требует установления четкой зависимости между проводимыми исследованиями и затратами на них, что в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры

рынка фактически невыполнимо;

- соотнесение эффективности маркетинговых исследований с полезностью полученной маркетинговой информации, когда ценность маркетинговой информации и, как следствие, маркетинговых исследований, определяется на основе построенного «древа решений» [4]. Данный подход также предполагает значительное количество допущений, сделанных с помощью, как правило, экспертных методик, и может неверно отражать реальную ситуацию;

- детерминированные методы, в соответствии с которыми ценность проведения исследований определяется как разность между оценкой затрат, связанных с ошибкой в результате отсутствия исследования, и затратами, связанными с ошибкой при использовании исследований. Данный метод имеет те же недостатки, что и все методы, базирующиеся на использовании экспертных оценок.

На наш взгляд, оценка степени эффективности маркетинговых исследований, зависит, прежде всего, от того, каково направление данных исследований, что является их целью [5,6,7,8].

Так, если исследования проводятся в разведочных целях, то, будучи правильно проведенными, они позволяют избежать получения убытков от деятельности в случае, если ситуация на рынке окажется неблагоприятна для компании. Следовательно, оценка эффективности таких исследований должна проводиться путем замера возможных потерь предприятия и оценки вероятности их снижения посредством проведения исследований.

В том случае, если исследования проводятся в описательных целях, то вычленив экономический количественный эффект от проведения маркетинговых исследований практически невозможно. В этом случае эффективность проведенных исследований может оцениваться через призму ценности полученной информации с точки зрения долгосрочной маркетинговой стратегии.

В этом случае, с целью определения ценности полученной информации

возможно использовать формулу [9]:

$$k = i \times c \times d, \quad (1)$$

где k – ценность маркетинговой информации; i — степень важности решения, которое зафиксировано в определении цели ($0 < i < 1$); c — степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения ($0 < c < 1$); d — степень, с которой информация оказывает влияние на принимаемое решение ($0 < d < 1$).

Предлагаемые показатели могут быть оценены экспертами и значение показателя ценности маркетинговой информации может принимать значения от 0 до 1, при этом чем больше значение показателя, тем выше ценность маркетинговой информации.

Если проводятся каузальные исследования, то количественный эффект от них может быть выражен опять-таки в виде суммы убытка, который понесло бы предприятие в случае, например, запуска неэффективной рекламной кампании, выпуска неэффективного товара.

Фактически предварительная оценка эффективности маркетинговых исследований может опираться на подсчёт стоимости возможных потерь предприятия при реализации маркетингового решения без проведения маркетинговых исследований.

В этом случае мы предлагаем рассчитывать предварительную эффективность маркетинговых исследований по формуле:

$$E_e = L_e \times R, \quad (2)$$

где E_e – предварительная экономическая эффективность маркетинговых исследований; L_e – возможные потери предприятия при реализации проекта без проведения маркетинговых исследований; R – процент снижения вероятности потерь при проведении маркетинговых исследований.

Возможные потери компании в случае принятия маркетингового решения без проведения маркетингового исследования целесообразно оценивать исходя из возможной валовой прибыли (убытка). Процент

снижения вероятности потерь при проведении маркетинговых исследований является значительно менее определенным показателем, нежели возможные потери фирмы. Фактически такой показатель может быть получен на основе опыта предыдущих исследований и полученных в них результатов.

От предварительной оценки эффективности маркетинговых исследований зависит и формирование бюджета на проведение исследований [10], который можно определить по формуле:

$$C = E_c \times P, \quad (3)$$

где C – бюджет на проведение маркетинговых исследований; P – процент, выделенный предприятием-заказчиком, на проведение маркетинговых исследований.

Такое формирование бюджета на маркетинговые исследования возможно в случае, если маркетинг на предприятии функционирует в соответствии с рекомендуемой методологией организации и запуска маркетинговых проектов, и организация готова выделять определенный процент от средств, направленных на реализацию маркетингового проекта, на проведение предварительных маркетинговых исследований.

Окончательная оценка эффективности маркетинговых исследований возможна по предлагаемой нами формуле:

$$E_o = L_p / C, \quad (4)$$

где E_o – полученная экономическая эффективность проведенных маркетинговых исследований; L_p – предотвращенные потери предприятия при реализации проекта без проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, оценка эффективности маркетинговых исследований многоаспектна, напрямую зависит от поставленных целей, а ее проведение позволяет предотвратить возможный перерасход средств и в значительной степени повысить успешность предприятия на рынке и пре.

Литература

1. Фейгель М.Л. Способность прогнозировать будущее предприятия - наивысшая компетенция фирмы деловых услуг [Электронный ресурс] //

Инженерный вестник Дона, 2013 №1–Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1573> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

2. Котенко Ю.С., Названова И.А., Подопригора М.Г. Проблемы современного вуза и маркетинговые методы их выявления и оценки [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона, 2013 №2 - Режим доступа:<http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1631> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценка и результат [Электронный ресурс]//Практический маркетинг. — 2003. — № 8 - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

4. Черчилль Г., Браун М. Маркетинговые исследования. — 5-е изд.— М.: Питер, 2007. – 704 с.

5. Хан Р.С. Информация в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2012 – 107 с.

6. Хан Р.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2008 – 104 с.

7. Malhotra N.K., Birks D.F. Marketing Research: An Applied Approach Trans-Atlantic Publications, Inc., 2008 - 835 с.

8. Hair Joseph H., Bush Robert P., Ortinau David J. Marketing Research within a changing information environment. Second Edition McGraw-Hill, USA, 2002 - 724 с.

9. Щинова Р.А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований [Электронный ресурс]//Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011 – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/issue.php250> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.