

Тарасова Наталья Евгеньевна
tara.econ@yandex.ru
Ключко Дмитрий Геннадьевич
dmitrii_klyuchko@mail.ru
Волкова Любовь Юрьевна,
lubasik-rostov@yandex.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

В данной статье проводится сравнительный анализ количественных и качественных методов оценки прогнозируемой эффективности маркетинговых решений. Внимание читателя акцентируется на наиболее распространенных количественных и качественных методиках, используемых в большинстве современных организаций. Особое внимание в статье уделяется практическому применению каждой группы методов, их преимуществам и недостаткам. Приведенная в статье сравнительная характеристика методов позволяет структурировать полученную ранее информацию о методологии оценки эффективности маркетинговых решений, а также разграничивает сферу применения количественных и качественных методов.

Ключевые слова: количественные методы, качественные методы, оценка эффективности маркетинговых решений.

Tarasova Natalia,
tara.econ@yandex.ru
Klyuchko Dmitry,
dmitrii_klyuchko@mail.ru
Volkova Lubov
lubasik-rostov@yandex.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF QUANTITATIVE AND QUALITATIVE METHODS OF ASSESSMENT THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SOLUTIONS

The article provides comparative analysis of quantitative and qualitative methods of assessment the effectiveness of predictable marketing solutions. Attention of the reader is focused on the most common quantitative and qualitative methodologies used in most modern organizations. Particular attention is given to the practical application of each group of methods, their advantages and disadvantages. The comparative characteristics of methods, given in the article, allows to structure previously obtained information about methodology of assessment the effectiveness of marketing solutions and also differentiate the field of application of quantitative and qualitative methods.

Keywords: quantitative methods, qualitative methods, assessment the effectiveness of marketing solutions.
JEL classification: C18, C44, M10.

В настоящее время значимость маркетинга и маркетинговых решений в повседневной деятельности компаний не вызывает сомнений. Маркетинговые отделы в организациях различных размеров и сфер деятельности начинают играть ключевую роль наравне с производственными и финансовыми отделами, предприятия тратят огромные ресурсы на продвижение товаров и услуг, привлечение новых клиентов и завоевание новых сегментов рынка. В связи с этим перед руководством неизбежно встает вопрос оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности имеет перед собой две цели:

- обоснование эффективности на стадии разработки и утверждения определенных маркетинговых мероприятий, выбор оптимального варианта программы маркетинговых мероприятий;
- контроль итоговой эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени исходя из реализации маркетинговых решений.

В период расцвета маркетинга в науке сформировалось множество различных методов и методик, позволяющих оценить эффективность принимаемых маркетинговых решений. Полученные в ходе исследований методы формируют две большие группы: к первой относят количественные методы, в том числе многомерные методы, имитационные и статистические методики, регрессивные, корреляционные, детерминированные методы; ко второй – качественные методы, включая качественные исследования потребителей, экспертные опросы, маркетинговый аудит, анализ составляющих маркетинговой деятельности.

Для оценки ожидаемой эффективности маркетинговых решений часто используются именно количественные методы, поскольку они являются более точными и основываются на конкретных количественных показателях. Отчасти по этой причине многие известные исследователи, в том числе гурю современного маркетинга Филип Котлер, количественным методам обоснования маркетинговых решений отводят гораздо более важную роль.

Для того чтобы количественно измерить эффективность планируемого маркетингового мероприятия, необходимо, в первую очередь, правильно сформулировать цели. Для этого используется SMART – технология постановки целей, согласно которой цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и определенными во времени. Если цель сформулирована количественно, то легко проверить уровень ее достижения, соотнеся прибыль от реализации маркетингового решения с затратами на данное мероприятие – это и есть эффективность.

Кроме прибыли в расчетах может использоваться доход, изменение в доли рынка или в объеме продаж. Кроме того, эффективность количественно может быть выражена в абсолютной величине: средний чек (до и после маркетингового мероприятия), количество продленных в срок договоров или количество клиентов, оплативших выставленные счета вовремя. Даже графически эффективность различных мероприятий можно представить в сравнении жизненного цикла клиента до и после маркетингового мероприятия.

Всего в настоящее время в маркетинговых исследованиях используют более шестидесяти количественных методов, однако на практике чаще всего применяются следующие количественные методы оценки прогнозируемой эффективности маркетинговых решений:

Многомерные методы – 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. В составе многомерных методов выделяют факторный и кластерный анализы.

2. Регрессивные и корреляционные методы – дают возможность определения тесноты и направления связи между исследуемыми факторами, а также построения математической зависимости результирующей переменной от этих факторов.

3. Имитационные методы – используются, когда невозможно произвести расчет в виду влияния случайных факторов и факторов, не поддающихся оценке. Такие методы позволяют оценить возможные последствия принятия того или иного варианта решения. Чаще всего применяются в управлении запасами, анализе рисков, производственном планировании.
4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации (теория игр и стохастическое программирование).
5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эффективность маркетингового мероприятия заключается в выборе одного маркетингового действия, которое будет самым оптимальным в данной конкретной ситуации. Решение маркетинговых вопросов, связанных с большим числом взаимосвязанных переменных, а также решение задачи оптимизации потоков товародвижения и распределения продукции. При правильном применении метода эффект заключен уже в одном лишь выборе конкретного маркетингового решения.
6. Гибридные методы – представляют собой объединение детерминированных и вероятностных (стохастических) характеристик. Используются на практике в первую очередь для исследования при решении проблем распределения (Емец, 2013. С. 120).

Возможные направления применения отдельных количественных методов показаны в таблице 1 (Багиев, 2010. С.121).

Таблица 1
Примеры использования количественных методов

Метод	Вопросы
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%? Как оценить цену на хлопок в последующие 6 месяцев? Имеет ли влияние объем инвестиций в автомобилестроение и строительство?
Дисперсионный анализ	Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта? Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе? Оказывает ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта?
Дискриминантный анализ	В чем отличие курящего от некурящего? Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей по признакам: «зароботная плата», «образование», «возраст».
Факторный анализ	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей, от нескольких комплексных факторов? Как описать влияние этих факторов на различные марки производящихся автомобилей?
Кластерный анализ	Распределите на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как можно определить тип читателей известного журнала? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с вашими интересами в политических процессах?

Исходя из приведенной таблицы, можно говорить о том, что количественные методы оценки маркетинговых решений являются достаточно распространенными, что обусловлено их эффективностью и высокой точностью измерения.

Однако далеко не всегда результат маркетингового решения можно описать количественными показателями: зачастую фактические результаты проведенного мероприятия дают эффект, выходящий за рамки причинно-следственных закономерностей. В таких случаях применение количественных методов может быть ограничено следующими причинами:

- маркетинговые процессы не линейны;
- наличие пороговых эффектов (например, минимальный уровень стимулирования продаж);
- взаимодействие и взаимовлияние переменных и факторов маркетинговой деятельности, маркетинговые взаимосвязи меняются во времени (изменение вкусов, привычек покупателей);
- сложность прямой однозначной оценки маркетинговой проблемы.

Все эти недостатки призваны устранить качественные методики для оценки будущей эффективности маркетинговых решений. Среди них выделяют:

Качественные исследования потребителей – к ним относят фокус-группы, глубинные интервью, опросы экспертов. Наиболее доступными и распространенными являются экспертные опросы.

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 экспертным способом. Полученные от экспертов баллы усредняются и суммируются. Полученная сумма баллов и их отклонение характеризуют положительный либо отрицательный уровень прогнозируемой эффективности маркетинговых решений.

Стратегический контроль – оценка всех главных составляющих управленческого маркетингового решения, включающего цели и стратегии, организацию и реализацию, а также вспомогательные системы.

Маркетинговый аудит – независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий. Маркетинговый аудит применяется для оценки как текущей, так и прогнозируемой эффективности управленческих маркетинговых решений (Юдакова, 2011. С. 84-85).

Таким образом, качественные методы предполагают описание и анализ внешней и внутренней среды организации, анализ ситуации на рынке до и после принятия и реализации маркетинговых решений с целью определения правильности выбранной маркетинговой стратегии, а, следовательно, и разработанных маркетинговых решений.

Сравнивая количественные и качественные методы, стоит отметить следующую закономерность: общая эффективность маркетинговой деятельности чаще описывается качественно – как совокупность всех мероприятий комплекса маркетинга. А вот количественно можно измерить эффективность отдельных составляющих маркетинговых действий: лояльность покупателей, особенности поведения потребителей, эффективность рекламной кампании и внутреннего маркетинга.

В практике коммерческих предприятий достаточно часто количественные методы оценки эффективности используются для защиты маркетингового плана на следующий год, для утверждения маркетингового бюджета, для планирования таких финансовых показателей, как доход, прибыль, объем продаж, рентабельность как проектов, составляющих отдельные аспекты деятельности организации, так и этих же показателей относительно предприятия в целом. При планировании эффект от маркетинговых решений, выраженный количественно в том или ином показателе, учитывается и при расчете заработной платы (например, агенты – объем продаж) и при оценке инвестиционной привлекательности предприятия.

Качественные методы в практике используются при привлечении инвесторов, а также при проведении и обосновании таких сложных по целям мероприятий, как PR-кампания, ребрендинг, имиджевая оценка.

Сравнивая два подхода, можно разделить использование качественных и количественных методов для различных сфер

деятельности: сферы материального и нематериального производства и сферы обращения. Сфера материального производства предполагает постоянный просчет эффективности маркетинговых решений по направлениям: количество произведенной продукции в зависимости от изменений технологии и стоимости технологии, оптимизация каналов распределения, в том числе транспортные расходы с учетом маркетинговых аспектов.

Сфера обращения также требует количественного отражения эффективности по всем направлениям маркетинговой политики. Здесь вопрос заключается в оптимизации ассортимента и соответствующих затратах, например, изменение дилерской сети.

Сфера нематериального производства требует скорее качественной оценки эффективности маркетинга, что во многом объясняется спецификой производимого продукта. Услуги не просто потребляются – они «переживаются потребителем» (Николаева, 2012. С. 226). Соответственно, в сфере нематериального производства необходимо описание аспектов психологического характера, поведенческих мотивов и подробного маркетингового аудита по этим вопросам.

Сравнительный анализ количественных и качественных методов представлен в таблице 2.

Таблица 2
Сравнительный анализ количественных и качественных методов

Критерий сравнения	Количественные методы	Качественные методы
Точность измерения	Точные	неточные
Полнота охвата измерения	частичная (по направлениям)	полная
Сфера применения	планирование дохода, прибыли, объема продаж, рентабельности	привлечение инвесторов, обоснование сложных решений
Сфера деятельности предприятия	сфера материального производства, сфера обращения	сфера нематериального производства

Иногда эффективность маркетинговых мероприятий может проявиться гораздо позже, уже после контроля итогового показателя эффективности маркетингового решения. Несмотря на это стоит отметить, что главным критерием в итоге является оценка продукта конечным потребителем, поэтому даже при низкой оценке эффективности маркетингового решения сам полезный эффект может быть выражен качественно, но в гораздо более поздние сроки.

Подводя итог, необходимо признать, что на настоящий момент не разработан универсальный инструментарий для оценки эффективности маркетинговых решений. Количественные методы эффективны, когда руководству необходима точная оценка маркетинговой деятельности и когда требуется оценить эффективность отдельных составляющих маркетингового решения. Качественные методы незаменимы при оценке сложных маркетинговых процессов, в сфере нематериального производства и проведении сложных маркетинговых мероприятий.

Проведенный сравнительный анализ показывает, что оптимальным вариантом для оценки результатов маркетингового решения является совокупность различных показателей – как качественных, так и количественных. При этом, однако, необходимо учитывать специфику сферы деятельности предприятия, которая является одним из ключевых факторов выбора метода оценки. Руководство организации должно самостоятельно выбирать наиболее подходящие для предприятия количественные методы оценки эффективности маркетинговых решений, заложив основу из количественных показателей и добавив к ней качественный анализ.

References:

1. Bagiev G.L. (2010). Marketing. J.: Peter, p. 121.
2. Emetc A.V. (2013). Comparative analysis of methods of assessment the effectiveness of marketing activities. The young scientist, № 2, pp. 120-124.
3. Nikolaeva D.M. (2012). Features of marketing in the service. Marketing Communications, № 4, pp. 224-235.
4. Yudakova O.V. (2011). Methods for assessment the effectiveness of marketing solutions. Economics, № 4, pp. 82-86.

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»

УДК 338.242.2
ББК 65.05
Т 191, М 75, Р 882

Тарасова Наталья Евгеньевна

tara.econ@yandex.ru

Молдованов Руслан Михайлович

rusrevolov@gmail.com

Русанова Анастасия Вячеславовна

rusanova.anastasiia@gmail.com

СОХРАНЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СОВЕТСКИМ БРЕНДАМ ПРИ ИХ РАСШИРЕНИИ

В статье рассматривается проблематика использования советских брендов современными компаниями с точки зрения маркетинга. Исследуется специфика бренд-менеджмента по отношению к советским торговым маркам. Определяются плюсы и минусы узнаваемого фирменного стиля. Анализируются стратегии расширения бренда при сохранении лояльности постоянных потребителей.

Ключевые слова: брендинг, торговые марки, советские бренды, бренд-менеджмент, лояльность потребителей.

Tarasova Natalia

tara.econ@yandex.ru

Moldovanov Ruslan

rusrevolov@gmail.com

Rusanova Anastasiia

rusanova.anastasiia@gmail.com

SAVING CONSUMER LOYALTY TO THE SOVIET BRANDS IN TERMS OF THEIR EXTENSION

The article focuses on the problems of companies using modern Soviet brands in terms of marketing. It investigates the specificity of brand management in relation to the Soviet brand, determines the pros and cons of a recognizable corporate identity, and analyzes the strategy of brand extension, while maintaining the loyalty of regular customers.

Keywords: branding, brands, Soviet brands, brand management, customer loyalty.