

время как многим промышленным предприятиям не хватает средств выкупить земельные участки, на которых они расположены.

Литература

1. Ерофеев, Б.В. Земельное право России: учебник/ Б.В. Ерофеев. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 655 с.
2. Шишалова, В. Скачок земельных цен/ В.Шишалова// Деловая Неделя. – 2006. №23. С. 36
3. Минаева, Е. Землю отдадут в аренду по новой цене/ Е.Минаева// Учет.Налоги.Право. – 2006. – №28. – С. 21

338.984

Д.А. Фоменков

Иерархическая модель эффективности маркетинга

Данная статья посвящена проблеме измерения эффективности маркетинга. Авторы настоящей статьи, обобщив опыт и исследовательские работы в данной области, предлагают комплексный инструмент построения эффективного маркетинга. Актуальность рассматриваемого вопроса подтверждается тем, что Marketing Science Institute определил своими приоритетными направлениями проекты, связанные с маркетинговыми метриками и общей эффективностью маркетинга.

В академической литературе по маркетингу, опубликованной на английском языке, встречаются несколько терминов, которые на русский язык переводятся как эффективность. Хотя даже в академической среде термины «effectiveness» и «efficiency» чаще используются как взаимозаменяемые, некоторые авторы указывают на их принципиальное различие. При переводе на русский язык данное принципиальное различие теряется полностью, находя выражение только в базовой экономической категории эффективность.

«Effectiveness» – это степень достижения обозначенных целей с минимально возможными издержками.

Необходимо заметить, что в отличие от предыдущего термина, «efficiency» не имеет в словаре Вебстера специального экономического определения. По этой причине приводится общее определение. «Efficiency» – это отношение полученного результата к использованным ресурсам в рамках любой системы. В компьютерной индустрии термин «efficiency» определяется как степень, с которой программное обеспечение выполняет свои функции, затрачивая при этом минимальное количество компьютерных ресурсов.

Первое различие, которое явно обнаруживается из определений, – это наличие или отсутствие цели. В определении термина «effectiveness» эксплицитно присутствует слово цели, которые задаются заранее и

которых система стремится достичь. «Efficiency» не акцентирует внимание на целях: главное выполнять определенные функции с минимальными издержками. Из данных определений можно сделать вывод, что «effectiveness» является более глобальным понятием, нежели «efficiency», и в самом определении термина «effectiveness» присутствует ключевая идея «efficiency».

По мнению Paul Connor и Caroline Tupan (1999), категория «efficiency» в маркетинговом контексте означает “выполнять маркетинговые функции правильно”. В данном случае имеется в виду достижение необходимого уровня продаж, прибыли, осуществление контроля над компонентами маркетингового комплекса. Напротив, категория «effectiveness» относится к осуществлению правильных маркетинговых действий. Принимая во внимание обозначенные различия и содержательный смысл данных категорий, имеет смысл использовать понятия операционной эффективности (efficiency) и стратегической эффективности (effectiveness). В идеале организация должна стремиться к стратегической и операционной эффективности, но стартовой точкой должно стать измерение стратегической эффективности, поскольку эффективно выполнять неверные маркетинговые намерения не имеет смысла. При возникновении любого рода трения между операционной и стратегической эффективностью приоритет должен быть отдан именно стратегической эффективности, поскольку именно она определяет будущее состояние организации.

Результатом нашего анализа стала иерархическая модель эффективности маркетинга, которая не противопоставляет различные подходы в этой области, а пытается объединить их в единую последовательную структуру.

Полученная модель состоит из пяти основных уровней:

1. согласованность маркетинга и ключевой идеологии компании;
2. концептуальная последовательность реализации маркетинга;
3. идентификация маркетинговых активов;
4. маркетинговые метрики;
5. анализ акционерной стоимости и другие финансовые метрики.

Ключевые ценности являются направляющими постулатами для всей компании, включая маркетинг. Маркетинг априори не может быть эффективным, если есть явное противоречие или несоответствие укоренившимся ценностям компании. Когда компания действиями и образом мышления привержена ключевой идеологии, маркетинг существует в контексте данной идеологии, а не просто руководствуется соображениями доходов акционеров. При этом ключевые ценности не требуют рационального или внешнего подтверждения. Они не подвержены влиянию моды и не меняются вслед за рыночными условиями.

На втором уровне иерархической модели необходимо концептуально понять роль маркетинга и на таком же уровне оценить его эффективность.

Для оценки эффективности маркетинга на втором уровне иерархии наиболее подходящим является, на наш взгляд инструментарий, предложенный Kotler (1977) для аудита эффективности маркетинга. Данный подход успешно используется в National Westminster Bank.

Следующая ступень, после глубокого понимания маркетинговой концепции и определения того, насколько компания эффективна в ее достижении, должна быть, согласно нашей модели, идентификация маркетинговых активов. Это объясняется тем, что по мере того, как компания становится более эффективной в концептуальном маркетинговом аспекте и повышается степень структуризации выполняемых задач, возникает потребность перейти от крайне абстрактных и субъективных понятий к более объективным и конкретным, и как следствие более легким для восприятия.

Маркетинговые метрики – это четвертый и последний непосредственно относящийся к маркетингу уровень иерархической модели. Согласно нашей модели, логика четвертого этапа состоит в переводе определенных на третьем этапе маркетинговых активов в маркетинговые метрики, с помощью которых менеджеры по маркетингу пытаются их квантфицировать. Эта задача осложняется комплексной природой маркетинговых активов, которая не позволяет с легкостью разработать метрики, отражающие состояние маркетинговых активов. Необходимо отметить, что переход на данный уровень не означает, что инвестиции направляются только на улучшение показателей метрик. Инвестиции продолжают осуществляться в маркетинговые активы, которые являются краеугольным камнем системы измерения эффективности маркетинга. Маркетинговые метрики представляют собой прокси-переменные, с помощью которых диагностируется состояние активов.

Последний уровень иерархической модели измерения эффективности маркетинга включает в себя два типа метрик, которые являются собой общую эффективность работы компаний. Первый тип метрик представляет смещенные в финансовую сторону маркетинговые метрики (accounting metrics). Финансовая стоимость капитала бренда (brand-equity financial value), доля рынка, валовое покрытие являются одними из самых распространенных метрик, относящихся к первому типу. Второй тип измерителей эффективности является финансовым. Ко второму типу метрик относятся акционерная стоимость, добавленная экономическая стоимость или экономическая прибыль.

Нарушение рассмотренной структуры вызывает дефекты. Возможно появление трех дефектов системы измерения эффективности маркетинга.

К этим дефектам относятся:

- фундаментальный разрыв (Fundamental Gap);
- разрыв интерфейса (Interface Gap);
- потеря уровня (Level Loss)

Фундаментальный разрыв возникает, когда отсутствуют нижние уровни иерархии. Разрыв интерфейса выливается в сложность финансовой оценки маркетинговых инициатив. При возникновении разрыва интерфейса становится затруднительным определение маркетинговых источников увеличения акционерной стоимости. Потеря уровня также, согласно нашей модели, является дефектом системы измерения маркетинговой эффективности. Ее негативные последствия определяются тем, какие именно уровни не учитываются. Как правило, потеря уровня ведет к искажению оценок эффективности маркетинга.

Предложенная модель отображает последовательный подход к системе измерения эффективности маркетинга. Каждый из уровней влияет на то, каким образом измеряется эффективность маркетинга. При учете только затрат на маркетинговые инициативы и финансовых результатов происходит разрыв интерфейса. Такое можно наблюдать в распространенных методах оценки эффективности рекламы, когда в расчет берут только затраты на рекламу и финансовые результаты. В результате получаются, как правило, искаженные оценки, поскольку не учитываются маркетинговые активы, создаваемые рекламой, которые носят долгосрочный характер и могут служить источниками создания акционерной стоимости.

На наш взгляд, в настоящее время третий уровень иерархической модели, а именно маркетинговые активы, заслуживают наибольшего внимания исследователей, поскольку именно они являются основными источниками создания стоимости. В дальнейшем должны быть разработаны адекватные метрики, которые позволят в достаточной степени объективно измерять маркетинговые активы.

Литература

1. Aaker, D., Jacobson, R. The Financial Information Content of Perceived Quality//Journal of Marketing Research. – 1994. - №31. – p. 191-201.
2. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. – 2004. - №20. – p.475-498.
3. Clark, B Marketing Performance Measure: History and Interrelationships//Journal of Marketing Management. – 1999. - №15. – p. 711-732.
4. Deng, S., Dart, J. Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach//Journal of Marketing Management. – 1994. - №10. – p. 725-742.
5. Kotler, P. From Sales Obsession to Marketing Effectiveness//Harvard Business Review. – 1977. – Nov-Dec – p. 67-75.
6. Meldrum, M. Critical Issues in Implementing Marketing//Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1996. - №2. – p. 29-43.
7. Web: <http://www.websters-dictionary-online.org>