

На правах рукописи

ШУЛЬГА АННА ОЛЕГОВНА

**КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМНЫХ СВОЙСТВ И ОЦЕНКИ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

Научный руководитель:	доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» Багиев Георгий Леонидович
Официальные оппоненты:	доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет)» Табурчак Петр Павлович доктор экономических наук, профессор кафедры внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский торгово-экономический институт» Егоров Владимир Федорович
Ведущая организация:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

Защита состоится «__» _____ 2012 года в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.237.08 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, аудитория 2071. Факс 8 (812) 3104628

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

Автореферат разослан «___» января 2012

Ученый секретарь
диссертационного совета

В. Н. Татаренко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях научно-технического прогресса, который вносит непрерывные изменения во все сферы общественной жизни, маркетинг формируется как наука, теоретические основы и концептуальные положения которой эволюционно развиваются и совершенствуются. Предпосылками развития маркетинга выступают такие факторы, как общественно-политические, демографические, интернационализация и глобализация бизнес-коммуникаций, экономические (стагнация, сокращение рынков, кризисы, продвижение Европейского Союза на Восток и др.), технологические (внедрение цифровых процессов, визуализация, инновации в информационных, биологических, когнитивных и нано- сферах).

Так, неустойчивость демографической ситуации в мире и в России в частности требует учета процессов сокращения численности рождаемости и старения населения, роста продолжительности жизни этого кластера населения (55 - 80 лет)* при системной организации производства, распределения и потребления товарных ценностей.

Глобализация отражает формирование и развитие конвергентных и дивергентных процессов в сфере бизнеса. При этом на национальных и международных рынках проявляются движущие и ограничивающие силы глобальной маркетинговой среды. Характерным для глобализации является то, что в центре внимания маркетинговой деятельности находятся отношения между субъектами маркетинговой сети, а не просто акты купли-продажи, тогда как интерактивность продавца и покупателя и результат их взаимодействия создают активы взаимодействующих партнеров. Глобализация для маркетинга как системы означает превращение этой системы в интегрированную, комплексную, единую систему согласования спроса и предложения на уровне мирохозяйственных связей материальных и виртуальных рынков. Маркетинг как искусственная система превращается в объективно иерархическую структуру, обладающую силой влияния на эффективность бизнес-процессов в рыночной экономике. Ситуация показывает, что «становится недостаточным исследование сложных систем на основе детализации, разложения их на отдельные части и отыскания свойств целого из свойств его частей» (Мелентьев Л.А., 1979).

Базируясь на научной методологии диалектического назначения рыночных процессов обмена, маркетинг в этих условиях как наука требует учета системных свойств, а не только свойств каждой из подсистем маркетинговой системы. Необходимость учета системных свойств, разработки концепции системных свойств маркетинга подтверждается также тем, что процесс маркетинга ориентирован на сочетание концентрации технологии потребления, поиска рациональных технологий удовлетворения растущих потребностей, их производства, распределения, продвижения и использования. В этой связи усиливается значимость не только исследования вербальных характеристик эффективности маркетинговой деятельности, но количественного и качественного проявления тенденций жизненного цикла характеристик спроса и предложения в процессе создания и обмена результатами труда. В таких условиях управление маркетингом должно базироваться на полевых исследованиях, на эксперименте, на знании новейших маркетинговых технологий, основанных на Интернете, киберобразованиях и ориентированных на функцию маркетинг-менеджмента, на методы экономического измерения затрат и результатов в условиях неполноты информации и факторов риска при планировании и принятии маркетинговых решений. Отечественный и зарубежный опыт моделирования и оптимизации развития подсистем маркетинга и всей маркетинговой системы показывает чрезвычайную сложность реальных систем маркетинга и процесса управления им, и тем самым раскрывает актуальность разработки концепции системных свойств маркетинга и стратегии управления маркетингом как большой системой. Применительно к данному исследованию – это рост значимости потребителя (в том числе геронтопотребителя), неопределенность информации о рынках и технологиях (рынки

* В России доля лиц пенсионного возраста в 2010 г. составляла 21,6%, а по Санкт-Петербургу – 25,4%.

рекламных средств и мультимедиа), иерархический характер формирования цепочки стоимости, трудности экономического измерения и оценки маркетинговых метрик ключевых характеристик эффективности. Так, активный рост рекламного рынка в мире (7-10% в год) и в России (только Интернет-реклама в 2010 г. – 10,7% рынка) нацеливает на активное исследование кластерно-индивидуального подхода к взаимодействию с потребителями, среди которых активно развивается новая ниша геронтопокупателей, что требует поиска новых подходов для вовлечения пользователей рекламных средств к взаимодействию на рынке.

Изложенное раскрывает необходимость изучения вопросов формирования концепции системных свойств маркетинга как большой системы в условиях демографического спада и выделения специфической ниши – геронтопокупателей на рынке, исследования характеристик их восприятия средств рекламы, а также рассмотрения проблем экономического измерения и оценки эффективности использования средств рекламы на рынке геронтопродуктов.

Степень разработанности проблемы. Проблемам соизмерения затрат и результатов в российской и зарубежной литературе по маркетингу посвящено немало работ. Рассматривая вопросы совершенствования методов измерения и оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности в условиях демографической нестабильности, автор базировался на работах таких российских ученых, как В.В. Новожилов, Л.М. Чистов, В.С. Кабаков, Г.Л. Багиев, И.Ю. Парик, И.И. Елисеева, Н.М. Сыроежин, О.У. Юлдашева, Т.Д. Маслова, Ю.Н. Толстова, С.Г. Светульников, Н.К. Моисеева, Т.Л. Данько, Е.П. Голубков, а также таких иностранных специалистов, как Ф. Котлер, Т. Амблер, Х. Мефферт, П. Брукс, Р. Каплан и Д. Нортон, М. Мак-Дональд, Н. Пфанцагель, Р. Пэвидж, Ж.-Ж. Ламбен и другие. Отдельно следует выделить работы Н.Н. Захарченко, Д.В. Соколова и Г.Е. Эдельгауза по теории экономических измерений, точности и устойчивости экономических показателей и по моделированию организационно-экономических структур хозяйственных систем.

Важную роль в исследовании сыграли работы в области экономики маркетинга и маркетинговых коммуникаций научной школы кафедры маркетинга, сложившейся в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов под руководством профессора Г.Л. Багиева, к которым следует отнести труды Т.Д. Масловой, Н.И. Мелентьевой, О.В. Фирсановой, В.Н. Татаренко, И.А. Аренкова, Ю.Н. Соловьевой, В.Н. Наумова, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой, В.Н. Домнина.

Несмотря на комплексность исследований проблем теории и методики экономической оценки маркетинговых решений, критериев и метрик показателей эффективности, формирования и количественного представления, оцифровки экономических величин, в науке и на практике остаются недостаточно развитыми теоретические и методические положения концепции системных свойств маркетинга, лишь частично раскрыты вопросы вербального моделирования и формирования маркетинговых метрик ключевых показателей для управления эффективностью маркетинговой деятельности с учетом геронтологических характеристик потребителей и их предпочтений в восприятии средств рекламы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является развитие теоретических и методических положений по измерению и оценке ключевых экономических величин, характеризующих эффективность восприятия средств рекламы на рынке геронтопродуктов на основе концепции системных свойств маркетинга. Цель обусловила необходимость решения следующих основных задач:

- анализ демографической динамики и обоснование роли и значимости кластера геронтопотребителей в структуре потребительского рынка;
- развитие концептуальных и методических положений по измерению и оценке экономических величин, характеризующих результат маркетинговой деятельности;
- обоснование концепции системных свойств маркетинга как большой системы;

- разработка алгоритма и проведение полевого маркетингового исследования восприятия рекламных средств геронтопотребителями;
- выбор метода оценки удовлетворенности рекламными средствами геронтопотребителей с учетом фактора неоднозначности информации и риска от потери потребителей;
- разработка алгоритма измерения и оценка потребительских предпочтений в восприятии средств рекламы на рынке геронтопродуктов;
- формирование схемы вербального моделирования затрат и результатов маркетинговой деятельности (на примере рекламных мероприятий).

Объект исследования – сфера маркетинговой деятельности в процессе продвижения геронтопродуктов на рынок.

Предмет исследования – теоретические и методические положения, и инструментарий экономического измерения и оценки маркетинговой деятельности и организации рекламных кампаний на рынке геронтопродуктов.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные разработки отечественных и зарубежных специалистов в области экономических измерений, экономики маркетинга, теории коммуникаций, маркетинга взаимодействия, теории игр и экономического поведения, экономики и организации предпринимательства. Ключевое внимание в диссертационном исследовании уделено использованию системного подхода и концепции системных свойств больших систем, предложенной в 1970-х гг. академиком Л.А. Мелентьевым, а также концептуальным положениям по вербальному моделированию экономических метрик. Автором проведено полевое маркетинговое исследование восприятия средств рекламы геронтопотребителями, результаты которого позволили развить концептуальные положения оценки эффективности маркетинга.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные официальной статистики, результаты авторского полевого маркетингового исследования, аналитические обзоры, опубликованные в открытой печати, данные опросов и интервью, собранные автором в процессе исследования (2009-2011 гг.).

При проведении исследования применялись методы статистики, теории игр, системного и сравнительного анализа, маркетинговых исследований и вербального моделирования.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. По содержанию и объекту исследования диссертация соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что в диссертации развиты теоретические и методологические положения по экономическому измерению и оценке эффективности средств рекламы применительно к обоснованной автором категории потребителей (геронтопотребители), предложены концепция системных свойств маркетинга, как большой системы, а также концептуальные подходы разработки метрики ключевых показателей для управления результатом маркетинговой деятельности и алгоритм выбора метода оценки удовлетворенности рекламными средствами геронтопотребителей с учетом возможных состояний бизнес-среды.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

- обоснована необходимость развития концепции маркетинга геронтологических товаров и услуг, определены роль и значимость введения в терминологический аппарат понятия «геронтонаселение», «геронтопокупатели», «геронтопотребители», «геронтопродукты», «геронторынок». Установлено, что вовлечение геронтопокупателей в процесс формирования национального дохода, в условиях спада рождаемости населения, может способствовать повышению эффективности экономики России;
- предложена концепция системных свойств маркетинга как большой системы, к которым автор относит свойства, отражающие их различие или общность с другими системами,

обнаруживаемые в отношениях и во взаимодействии с другими системами. Это такие свойства, как: экономичность, надежность, неполнота информации, свойства адаптации, стабильность (экономическая и структурная), инерционность, динамичность. А также аргументирована структура системных маркетинговых исследований, иерархия которых включает тенденции и свойства, методы исследования, средства исследования и направления системных маркетинговых исследований;

- развиты концептуальные и методические положения по организации процесса измерения экономических величин, характеризующих результат маркетинговой деятельности. Установлено, что предметом экономических измерений маркетинговых характеристик (величин) выступают проблемы изучения маркетинговой информации по способам и технике её передачи (синтактика), по содержанию и её интерпретации (семантика), по ценности информации для получателя (прагматика), а также описан процесс экономических измерений маркетинговой системы, ориентированный на конструирование отношений, которые можно оценить числовой интерпретацией, что делает возможность опосредовать познавательную и управленческую функции маркетинга;

- разработан дизайн организации и проведения полевого маркетингового исследования процесса восприятия рекламных средств геронтопотребителями;

- предложены концептуальные положения по разработке вербальных моделей для описания структуры затрат и результатов маркетинговой деятельности при проведении рекламных кампаний на геронторынках, а также алгоритм выбора метода оценки удовлетворенности геронтопотребителей рекламными средствами с учетом факторов неоднозначности информации и риска от потери потребителей;

- разработаны алгоритм измерения и методика определения потребительских предпочтений в восприятии средств рекламы геронтопотребителями.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты диссертационного исследования дополняют и развивают научные основы в области теории соизмерения затрат и результатов в маркетинговых системах, способствуют развитию концепции системных свойств и формированию больших систем маркетинга, создают научную базу для развертывания научных и методических исследований, касающихся измерения экономических величин, характеризующих результат маркетинговой деятельности, показывают возможность привлечения специфического кластера населения страны – геронтонаселения к продолжению творческой деятельности и формированию национального дохода.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в предпринимательской и маркетинговой деятельности бизнес-структурами при организации, проведении и оценке экономической эффективности рекламных кампаний на потребительском рынке в условиях нестабильности бизнес-среды.

Основные результаты и положения диссертации используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» при подготовке бакалавров, специалистов и магистров, а также приняты для использования организацией ОАО «Звезда» (справки имеются).

Апробация диссертации. Основные положения диссертационного исследования и его отдельные результаты докладывались на международных и региональных конференциях и симпозиумах, школах и семинарах: Международный симпозиум «Маркетинг-менеджмент в условиях глобализации бизнес-коммуникаций (Бернбург – Германия, 21-22 апреля 2009 г.); научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2009 г. (Санкт-Петербург, СПбГУЭФ, март-апрель 2010 г.); Международная конференция «Менеджмент и маркетинг в инновационной экономике» (Санкт-Петербург – Мангейм, 9-16 апреля 2011 г.); Международный симпозиум «Брендинг и ценообразование в современной экономике» (Санкт-Петербург – Мангейм, 5-8 октября

2011г.). По теме диссертационного исследования опубликовано 10 работ общим объемом 16,4 п.л., в том числе 13,2 п.л. автора.

Структура и логика диссертации построены в соответствии с гипотезой, целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

II. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ

1. Обоснована необходимость развития концепции маркетинга геронтологических товаров и услуг

Научно-технический прогресс, рост качества жизни усиливают тенденцию к увеличению численности жителей в мире, возраст которых лежит в пределах от 55 до 75 лет, при этом процент дееспособных пожилых людей растет. В большинстве регионов мира продолжительность жизни продолжает увеличиваться. Анализ демографических индикаторов (таблица 1) показал интенсивность процесса постарения населения. В России уже в 2010 г. 21,6% от общей численности составило население пенсионного возраста, а к 2030 г. ожидается, что 30% населения будут составлять лица пенсионного возраста.

Таблица 1

Индикаторы постарения населения в отдельных странах мира

Страны	Доля лиц от 60 лет и старше, %		Доля лиц от 80 лет и старше среди тех, кому исполнилось 60, %		Коэффициент демографической поддержки*		Индекс старения**	
	2005	2050	2005	2050	2005	2050	2005	2050
Весь мир	10,4	21,7	12,5	19,8	5,9	2,7	0,4	1,1
Япония (самая «старая» страна)	26,3	41,7	18,3	36,7	2,3	1,1	1,9	3,1
Германия	25,1	35	17,5	34,9	2,4	1,4	1,8	2,3
США	16,7	26,4	21,6	27,7	3,7	2,1	0,8	1,5
Китай	10,9	31	10,1	23,2	6,2	1,7	0,5	2
РФ	17,1	31,1	12,9	19	4	1,7	1,1	1,9

Источник: Population division of the Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (2005), World Population Prospects: The 2004 Revision, Highlights, N.Y. UN.

* Коэффициент демографической поддержки определяется в данном случае как отношение численности лиц в возрасте от 15 до 64 лет к численности людей от 65 лет и старше.

** Индекс старения определяется в данном случае как отношение лиц в возрасте старше 60 лет к численности детей в возрасте до 15 лет.

Процесс постарения населения характеризуется коэффициентом старения, коэффициентом демографической нагрузки и индексом долгожительства (таблицы 2, 3, 4).

Как показано в диссертации, в России за последние двадцать лет (1989-2009 гг.) имеет место тенденция роста продолжительности жизни старого населения (рост доли лиц старше 80 лет), в то же время общий коэффициент старения в 2009 г. имел меньшее значение, чем в 2002 г. Тогда как показатель демографической нагрузки пожилыми людьми в России стабилизируется, в разрезе по регионам России коэффициенты демографической нагрузки различны. Так, в Дальневосточном и Уральском федеральных округах они ниже, а в Центральном и Северо-Западном федеральных округах – выше.

По индексу долгожительства, который в 2009 году составил 4,6% среди общей численности лиц старше 60 лет, следует говорить о резервах ожидаемой продолжительности жизни в России. В то же время сравнение продолжительности жизни в России с ситуацией в ряде стран мира свидетельствует о снижении ожидаемой продолжительности жизни для мужчин и женщин в возрасте 65 лет.

Автор диссертации солидарен с точкой зрения российских ученых и практиков в том, что постарение населения порождает проблемы обеспечения финансовой стабильности как

пенсионных систем, основанных на перераспределении доходов, когда часть доходов молодых поколений используется в интересах более старших поколений, так и систем здравоохранения.

В диссертации показано, что постарение населения имеет и важное экономическое значение, особенно в условиях уменьшения доли рождаемости по сравнению с долей пожилых людей, которая хотя и медленно, но увеличивается.

Таблица 2
Динамика коэффициента демографической нагрузки в РФ в 1990-2008 гг., чел./1000 работающих

Регионы России	1990	2000	2005	2008
Центральный федеральный округ	408	394	374	387
Северо-Западный федеральный округ	318	338	331	352
Южный федеральный округ	345	337	311	318
Приволжский федеральный округ	347	349	327	340
Уральский федеральный округ	287	291	277	296
Сибирский федеральный округ	285	295	282	299
Дальневосточный федеральный округ	178	230	243	271
Российская Федерация в целом	335	339	322	337

Таблица 3
Распределение населения РФ в возрасте старше 60 лет на 01.01.2009 г.

Население в возрасте, лет	тыс. человек	%
60-64	5773	23,4
65-69	5481	22,2
70-74	5718	23,2
75-79	3864	15,7
80-84	2687	10,9
Старше 85	1149	4,6
ИТОГО	24672	100

Таблица 4
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении и в возрасте 65 лет в отдельных странах мира (2008 г.), лет

Страна	Мужчины в возрасте		Женщины в возрасте	
	0 лет	65 лет	0 лет	65 лет
Германия	77,4	17,4	82,7	20,7
Россия	61,8	11,7	74,2	16,1
Великобритания	77,3	17,4	81,7	20,1
Франция	77,4	18,2	84,4	22,7
Япония	79	18,5	85,8	23,4
Бразилия	68,1	16	75,8	18,6
США	75,2	17,1	80,4	20

В диссертации отмечается, что прогрессирующее постарение населения выдвигает три класса задач:

- создание необходимых финансовых резервов для обеспечения государственных выплат пенсионерам;
- формирование комплекса бесплатных и платных геронтологических товаров и услуг в должном объеме и надлежащего качества и ассортимента;
- привлечение пожилых людей, обладающих достаточной трудоспособностью, к экономически активной деятельности, имеющих желание оставаться в строю и отдавать свой труд обществу.

Исследования кафедры маркетинга СПбГУЭФ (2004 - 2011 гг.), в которых автор диссертации принимал участие, показывают, что формируется и активно развивается специфический целевой сегмент рынка, товары и услуги которого востребованы населением, чей возраст превышает 55 лет. Этот кластер населения было предложено (Багиев Г.Л., 2007) называть геронтонаселением, отдавая дань опыту, компетентности и уважению к старейшим людям, создавшим определенные ценности в процессе своей жизнедеятельности. В то же время была выдвинута концепция геронтомаркетинга, в рамках которой миссия маркетинга ориентирована на продление жизненного потенциала стареющего населения, на создание условий для социальной активности этого кластера населения, в которых можно продолжать нести на себе печать эффективного бренда, ощущать чувство своей значимости и востребованности в обществе.

Автор считает, что геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование, развитие специфической ниши рынка, которая будет обеспечивать спрос на товары и услуги среди покупателей, возраст которых лежит от 55 лет и выше. В то же время предназначение геронтомаркетинга предполагает вовлечение в процесс долгожительства и людей юношеского возраста, поскольку использование философии и инструментария геронтомаркетинга будет способствовать продлению их жизненного цикла, более полному восприятию счастья и радости бытия.

Исследование показало, что в России рынок геронтопродуктов и услуг находится на стадии становления и формирования. Установлено, что этот рынок отличается от обычного рынка товаров и услуг двойственным характером восприятия, что связано с особенностями геронтонаселения и его отношения к уже существующей номенклатуре товаров и услуг на рынке для других категорий покупателей, а также отсутствием сложившейся номенклатуры товаров и услуг только для кластера геронтонаселения.

Автором на основании изучения и обобщения отечественных и зарубежных источников сформулированы принципы взаимодействия с геронтопокупателями и учета их предпочтений, которые приведены в диссертации.

В диссертации показано, что предпочтение геронтопокупателя в выборе того или иного товара тесно связано с восприятием средств продвижения этого товара, то есть с рекламными средствами. При этом восприятие следует рассматривать как процесс получения информации посредством чувств геронтопокупателя, осознания и придания смысла этой информации. Из трех раздражителей (физические характеристики товара, взаимодействие с окружением, умонастроение клиента), которые определяют уровень восприятия «умозаключение» геронтопокупателя является определяющим, так как делает восприятие индивидуальным. Именно геронтопокупатели воспринимают раздражители в своей «специфичной» системе координат. А это формирует принцип избирательности товара, который в данном контексте можно рассматривать как процесс отсеивания не интересующей геронтопокупателя информации и сохранения той, которая ему интересна. Однако роль рекламного средства в этом процессе должна увязываться с избирательностью воздействия, ориентируя клиента на избирательное запоминание. Вот почему восприятие геронтоклиентами требует большего их обучения, которое является, как правило, неосознанной деятельностью.

На основании изложенного автор предложил структуру системы распознавания и покупки товара геронтопокупателем.

Применительно к описанному процессу определены основные факторы, формирующие потребности геронтопокупателей к средствам рекламы: уважение, престиж, влияние, познание, признание, безопасность, понимание, опека, уют, стабильность, независимость.

2. Разработаны теоретические положения по формированию концепции системных свойств маркетинга

Маркетинг как система представляет собой множество связанных между собой подсистем, которые обладают определенными свойствами. В настоящее время имеется

обширная литература, в которой маркетинг рассматривается как система в качестве объекта исследования. Автор диссертации обращает внимание на необходимость более активного исследования системы маркетинга как способа, инструментария и философии организации знаний в процессе взаимодействия субъектов этой системы по поводу удовлетворения потребностей и получения желаемого результата. Такая посылка позволяет развить понятие системы маркетинга, её природу и характер причинных связей развития и выделить значимость системных свойств этой системы. С этой точки зрения маркетинг как искусственная система, созданная человеком, отражает уровень развития производительных сил и производственных отношений в условиях конкуренции, способствует формированию условий для осуществления бизнес-партнерами эффективного продвижения товаров и услуг потребителям.

Структурно систему маркетинга целесообразно рассматривать как организационную, так как она включает не только технологии (технические системы), но и отношения (люди, их коллективы). Тем самым система маркетинга может выступать как множество компонентов и связей между ними, когда имеют место интегральные свойства системы, а её единство характеризуется системными свойствами. В этом контексте под свойствами системы маркетинга автор понимает качества и атрибуты, которые обуславливают различия и общность этой системы относительно других систем и обнаруживаются в отношениях между системами.

Базируясь на результатах исследований Ф. Котлера, Х. Мефферта, К. Ренкера, Г. Багиева, Т. Данько, Т. Масловой, А. Макарова, В. Смирнова, Л. Мелентьева, А. Будрина, О. Юлдашевой и др., автор выделяет следующие основные системные свойства маркетинга: экономичность, надежность, неполнота информации, инерционность, динамичность, совместимость, многокритериальность выбора решений, целостность и автономность подсистем маркетинга. Системные свойства объективны, и как для всякой искусственной системы для системы маркетинга сила проявления различных системных свойств определяется процессом управления. Однако управление системными свойствами зависит от задач и целей управления. В диссертации дается характеристика пяти уровням управления маркетинговой деятельностью с использованием концепции системных свойств (рисунок 1).

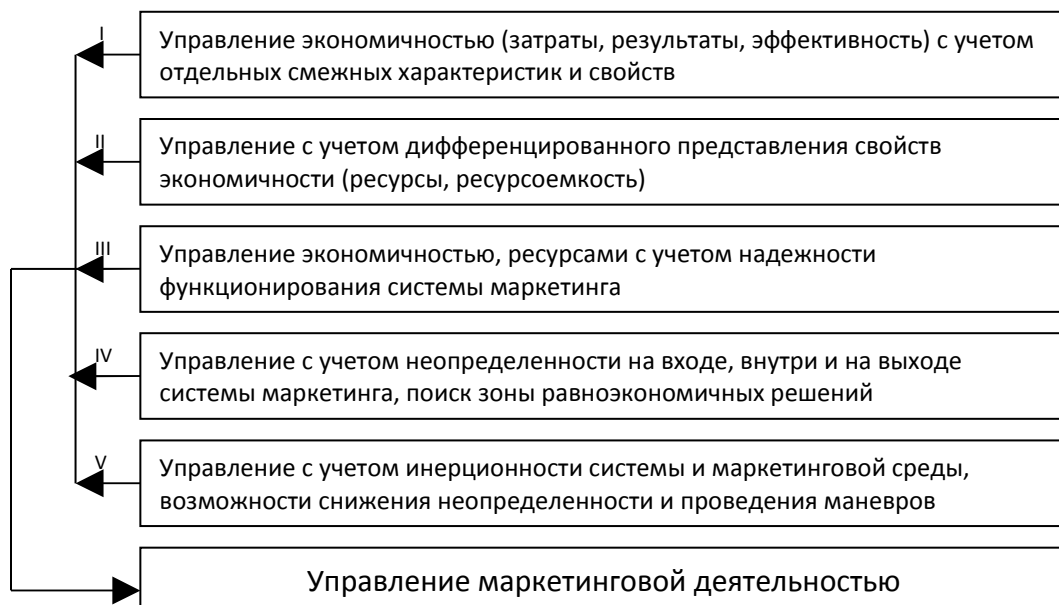


Рис. 1. Использование концепции системных свойств маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью

Концепция выделения и исследования системных свойств маркетинга как большой системы базируется на согласовании причинно-следственных связей в развитии маркетинга и окружающей среды. В диссертации показано, что при рассмотрении маркетинговой

системы как большой системы следует учитывать: комплексность единого технологического процесса поиска, создания идеи изменения товарной ценности-предложения, разработки дизайна товара, его производства, распределения, продвижения, потребления; развитие мировой маркетинговой системы; формирование единого маркетингового пространства; информационную и экологическую значимость в ходе формирования маркетинговых киберкорпораций; необходимость оптимизации маркетинговых решений.

Автор считает, что актуальность разработки концепции управления маркетингом как большой системой подтверждается опытом моделирования и оптимизации развития подсистем маркетинга и всей маркетинговой системы, который позволил выявить чрезвычайную сложность реальных систем маркетинга и процесса управления ими. Это – рост значимости потребителя; неопределенность информации о рынках и технологиях; иерархический характер формирования цепочки стоимости; трудности измерения и оценки маркетинговых метрик. При этом имеет место сходность, общность задач маркетинга и управления им (состав, смысл решений, подобие процессов управления, особенности подсистем маркетинга). Автор определяет большую систему маркетинга (БСМ) как человеко-киберкорпоративное образование сложной иерархической структуры (управляемая и управляющая), непрерывно развивающееся, находящееся под влиянием случайных и неопределенных факторов и предназначенное (миссия) для удовлетворения и воспроизводства потребностей общества. Концепция системных свойств маркетинга и представление большой системы маркетинга может стать основной для системного исследования общих свойств и тенденций развития концепций и стратегий маркетинга. Так, маркетинговые исследования наполняются более глубоким смыслом, так как становятся системными маркетинговыми исследованиями. В таком случае предмет и главный результат изучения маркетинговой системы - не только условия её формирования, а эффективность оптимального функционирования и развития.

В диссертации показано, что особое внимание в системных исследованиях маркетинга следует уделять изучению причинных связей поведения маркетинговой системы и выявлению такой её структуры и свойств, которые обеспечат эффективную реализацию маркетинговых мероприятий.

В диссертации предлагаются основные направления системных маркетинговых исследований, которые включают следующие разделы:

1. Теоретические основы, включающие изучение закономерностей и тенденций развития концепций, инструментария и технологий маркетинга; измерение и оценка свойств больших систем маркетинга; развитие методов моделирования и системного анализа больших систем маркетинга в условиях формирования киберпространства.
2. Совершенствование управления системами маркетинга: управление развитием систем маркетинга; технологизация управления системами маркетинга; экономические механизмы управления системами маркетинга; измерительные комплексы систем маркетинга; нормативно-правовая и организационная база управления системами маркетинга; государственное регулирование систем маркетинга (маневрирование, ценообразование, спрос и предложение).
3. Маркетинговая политика: федеральные и региональные маркетинговые стратегии, программы, механизмы их реализации; отраслевые особенности формирования и развития межотраслевых систем маркетинга; капитал, потенциал и сбережение маркетингового ресурса; ценовая и тарифная политика в системах маркетинга; внешнее маркетинговое взаимодействие и связи с глобальной маркетинговой системой и её отелльными зонами.

В диссертации показано, что в условиях формирования иерархических структур управления большой системой маркетинга определение оптимальных форм организации взаимодействия субъектов системы потребует согласования действий на том или ином уровне иерархии управления с учетом многофакторной, вероятностной обстановки и

постепенно меняющихся характеристик предпочтительности межуровневых взаимоотношений. Так, развитие концепции маркетинга влияния (Татаренко В.Н., 2005) обуславливает, как считает автор, рассмотрение и учет в системе взаимодействия элементов и субъектов системы маркетинга, их уровня валентности. Валентность, с точки зрения автора, – это характеристика, выражающая потенциальную силу, возможность каждого элемента или субъекта конкретной системы взаимодействовать с системой другой иерархии или заменять её на соответствующем уровне управления. Высокая валентность каждого из субъектов системы требует поиска оптимальных форм (границ) организации взаимодействия субъектов в маркетинговой системе с учетом предпочтительности межуровневых взаимоотношений. Недостаточная определенность поведения больших систем маркетинга и иерархическая природа их взаимосвязей ориентирует на исполнение при поиске оптимальных решений не одного, а нескольких критериев. Обращается внимание на то, что в условиях неполной информации оптимизация маркетинговых решений по нескольким экономическим критериям должна ориентироваться на зону равноэкономичных решений, а не на однозначное решение. А это потребует введения обобщающих метрик-показателей, учета системных и межотраслевых связей. В диссертации для согласования моделей поведения маркетинговых систем предлагается такое средство адаптации, как экономическое маневрирование, т.е. процесс целенаправленного превентивного внедрения различных маркетинговых мероприятий, активно изменяющих поведение системы при наличии возмущений. Так, маневрирование ресурсами (маркетинговыми и др.) предполагает перераспределение ресурсов между элементами и субъектами системы, между различными технологическими (миксами) способами управления системой маркетинга. Возможно маневрирование объемами услуг и выпуском продукции. В стратегическом плане экономическое маневрирование должно стать базой формирования маркетинговых компенсационных программ в целях повышения гибкости и устойчивости систем маркетинга.

3. Предложены положения по организации процесса измерения экономических величин, характеризующих результат маркетинговой деятельности

Создание ценности, в процессе которого участвует маркетинг, тесно связано с рациональным поиском и использованием материальных ресурсов, энергии и информации. Чтобы управлять процессом создания ценности, его нужно измерять (Захарченко Н.Н., 1993). Измерение можно рассматривать как процесс взаимодействия измеряемой и измеряющей систем в определенный момент их состояния в потоке времени. Измерению подлежат все процессы, которые включены в поток создания добавочной стоимости. Это не только финансовые, но и логистические, материальные, энергетические, информационные, маркетинговые и другие потоки, которые представляют нервную систему коммерческой структуры. В этой структуре потоков маркетинговые потоки выступают ключевыми, интегрирующими, так как открывают возможность изучить причины и определить пути повышения эффективности деятельности на рынке.

В диссертации показано, что потребность в измерении существует и возникает при необходимости количественного описания различий между проявлениями одного и того же свойства или группы свойств. Автор считает, что потребность в измерении необходима также в процессе управления, когда требуются достоверные и полные сведения о поведении объекта и субъекта управления. Отсутствие таких сведений снижает результативность поведения социально-экономических процессов. Функция измерений, их гносеология и методология заключается в переводе (трансформации, преобразовании) реальности (результата) взаимодействия систем на язык мира чисел, т.е. на язык точных количественных характеристик.

Проблематике измерений экономических величин, вопросам назначения измерений, методам измерений, выбору шкал при измерении величин, размерности и единицам измерения, точности измерений, измерениям качественных признаков посвящен целый ряд

фундаментальных исследований. Это работы К. Берка, Н. Пфанцгль, П. Суппес, Д. Зинес, Л.М. Гутнер, О.А. Мельниковой, Н.М. Сыроежина, В.Г. Миркина, С.С. Розова, Л.И. Абалкина, В.И. Михеева, Н.Н. Захарченко, Д.В. Соколова, С.Г. Светунькова, И.И. Елисейевой, А.А. Макарова, Г.Е. Эдельгауза и др.

Процесс измерения представляет собой диагностику, сравнение измеряемой системы или величины с установленным в текущем времени стандартом или нормой системы, которая признается эталоном, мерой аналогичной величины. В процессе измерения осуществляется переход от качественной к количественной характеристике измеряемой величины, её оцифровке, т.е. измерение есть установление числового соотношения между свойствами объектов.

В диссертации сформулированы основные понятия «измерение», «оценка», «методика измерений», что позволило выделить особенности экономических измерений, к которым автор относит: необходимость учета общественных критериев, что отражается в обязательной ориентации нормативно-оценочных показателей; многозначность экономических показателей и их многовариантность; целенаправленность каждого элемента экономической системы, возможность адаптации величин при перестройке структуры экономики; неопределенность функционирования экономики и неустойчивость эталонов измерения экономических величин.

В диссертации показано, что предметом теории экономических измерений выступают проблемы измерения, касающиеся синтактики, семантики и прагматики изучения экономических измерений. Следует отметить, что:

- синтактика изучает информацию с точки зрения способов и техники ее передачи;
- семантика изучает содержание и истолкование информации, ее интерпретацию;
- прагматика изучает ценность (эффективность) сообщений для получателя (пользователя) в процессе принятия решений.

Анализ существующих теоретических и концептуальных положений позволяет утверждать, что для социально-экономических систем, к которым следует отнести систему маркетинга, главным является не столько выбор инструмента (метода) измерения, сколько конструирование инструмента (метода, концепции) измерения применительно к конкретной ситуации и процедуре принятия решения. Вот почему предмет теории экономических измерений касается в первую очередь методологии и методов экономических измерений. При этом метод измерения выступает в виде совокупности средств и процедур (алгоритмов) измерения.

Ознакомление с результатами научных исследований российских (Сыроежина Н., Елисейевой И., Захарченко Н., Кузнецова В., Курочкиной А., Хайтуна С., Светунькова С., Соколова Д., Багиева Г., Буровой Н. и др.) и зарубежных (Берка К., Пфанцгль И., Левина М., Тарский А., Котлера Ф., Хофмана К., Фелпса Б., Каплана Р., Нортон Д., Друкера П. и др.) ученых и специалистов позволило упорядочить и сформулировать структуру проблем теории экономических измерений применительно к маркетинговой деятельности.

Установлено, что концептуальным выводом относительно предмета социально-экономических исследований и измерений в процессе их проведения является то, что предмет измерения представляет собой отношения людей, даже если они скрыты в товаре и проявляются через отношения, коммуникации людей. При этом неаддитивность и разнородность свойств особо остро ставит проблему обобщения (свертки и агрегирования) данных (метрики) для представления ненаблюдаемых переменных. Это следует отнести и к измерению отношений, коммуникаций, адекватности и совместимости, а для этого необходимо упорядочить и усовершенствовать инструментарий измерения экономических величин.

В диссертации предложен алгоритм организации экономического измерения величин, характеризующих результат маркетинговой деятельности, основу которого составляют:

- анализ упорядочений понятий и терминов;

- обоснование гипотез и принципов измерений;
- формирование концептуальных основ формирования закономерностей экономических величин и поиска методов обнаружения латентных (скрытых) и реальных индикаторов эффективности;
- поиск и обоснование единиц измерения экономических величин, с учетом их совместимости;
- обоснование пределов точности измерений;
- конструирование дизайна измерителей в виде агрегирования или обобщения (свертка) характеристик;
- определение этапов, частоты и необходимости стандартизации средств измерений;
- анализ, обобщение и использование результатов измерений.

Особое значение имеет проблема конструирования измерителей, что применительно к маркетингу взаимодействия означает конструирование отношений, которые необходимо оценить числовой интерпретацией. Это существенно, так как появляется возможность опосредовать познавательную и управленческую функции.

При этом следует иметь в виду, что экономические измерения поведения и результатов деятельности маркетинговой системы имеют своей целью:

- оценить результаты взаимодействия маркетинговой системы с другими системами рынка;
- выявить и реализовать резервы повышения эффективности маркетинга как источника потока наличности;
- предложить мероприятия по рационализации использования ресурса маркетинга;
- организовать контроллинг и аудит технологии осуществления маркетинга;
- изыскать основные пути и инструменты эффективного развития маркетинговой системы.

В то же время в диссертации делается вывод о том, что измерение экономических результатов маркетинговой деятельности связано с трудностями, которые обусловлены в основном особенностями этой функции на производстве, в системах распределения и потребления.

Как показал анализ результатов ряда научных исследований, в рамках этих подходов выработано множество маркетинговых показателей, но имеют место трудности их интеграции в систему оценки эффективности бизнеса:

- показатели, используемые для оценки эффективности маркетинговых функций, не связаны с финансовыми результатами компании (Каплан Р.; Сривастава Р.);
- применяемые показатели отражают лишь функциональные процессы (Иттнер С.);
- большинство показателей ориентировано на краткосрочный период и не отражает прирост стоимости за счет клиентов, а также инвестиции, вызвавшие этот прирост (Амблер Т.; Шульга А.);
- отсутствуют адекватные измерители оценки эффективности инвестиций, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны, неосвязаемы (Рейхельд Ф.; Руст Р.);
- не учитывается влияние маркетинговых решений на такие переменные, как уровень инновационности, потребности в работающем капитале (Сривастава Р.);
- отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем (Иттнер С.);
- имеется большое количество несогласованных между собой показателей, которыми трудно управлять (Нортон Д.).

Интерес к измерению вклада маркетинга среди ученых способствовал появлению групп методов измерения эффективности маркетинга, которые автор рассмотрел в диссертации. Показано, что качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля:

маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации.

В диссертации отмечаются недостатки этих методов, которые связаны непосредственно с центральными проблемами измерения результативности маркетинга. Первая проблема состоит в том, чтобы соотнести маркетинговую деятельность с достижением долгосрочных результатов. Вторая - в отделении конкретных маркетинговых мероприятий от других действий фирмы. Наконец, третья проблема заключается в том, что использование исключительно финансовых методов оказалось недостаточным для обоснования инвестиций в маркетинг. Необходимы также нефинансовые метрики. Это способствовало возникновению и использованию социологических и балльных методов.

Установлено, что одной из основных причин отказа от оценки затрат на маркетинговую деятельность и их результатов следует считать отсутствие необходимой информации и общепринятой методологии и методики разнесения общего эффекта (прибыли) фирмы между субъектами и подразделениями, участвующими в его создании. Существенное значение для измерения и оценки затрат и результатов маркетинговой деятельности имеют методика и отбор ключевых показателей, их достаточность и полнота.

4. Разработан дизайн организации и проведено полевое маркетинговое исследование, дана оценка восприятия рекламных средств геронтопотребителями

Дизайн маркетингового исследования является предшествовавшей стадией процесса поиска данных, их анализа и подготовки информации. Дизайн по своему содержанию и форме отражает структуру проекта исследования, нежели выступает эскизом, сценарием или планом. Американская ассоциация маркетинга определяет дизайн как мастерский план для проведения исследования (Черчилль Г.А., 1991), кафедра маркетинга СПбГУЭФ - как процесс проектирования и конструирования структуры исследования, разработку его модели (Багиев Г.Л., 1999). Придерживаясь этих положений, в диссертации при построении дизайна структурно выделено три этапа:

- ознакомление с проблемой и задачами маркетингового исследования;
- предварительное планирование гипотезы исследования;
- разработка рабочей концепции проведения исследования восприятия рекламных средств на рынке геронтопродуктов.

В качестве метода получения необходимых данных принят метод опроса, так как он предполагает личный контакт с респондентами, визуальное изучение их реакции и возможность объяснения вопросов респондентам. Цель маркетингового исследования - обоснование ключевых факторов восприятия рекламных кампаний (средств рекламы) покупателями на рынке геронтопродуктов Санкт-Петербурга. Объем выборки - 200 респондентов из различных районов Санкт-Петербурга. Опрос проводился по разработанной автором совместно с Таловой К.С.* анкетой, в которой содержались основные вопросы для реализации цели исследования.

Для организации и проведения маркетингового исследования в диссертации автором разработана схема формирования дизайна и проведения маркетингового исследования восприятия рекламных средств потребителем на рынке геронтопродуктов.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- дать характеристику пожилого населения в Санкт-Петербурге, выявить отношение пожилого населения к кластеру населения, возраст которого старше 55 лет, т.е. к самим себе;
- определить степень вовлеченности геронтонаселения в бизнес-коммуникации;

* Шульга А.О., Талова К.С., Багиев Г.Л. К вопросу измерения удовлетворенности геронтопотребителей средствами рекламы // Известия СПбГУЭФ. – 2010. - № 6 (66).

- установить степень предрасположенности геронтопокупателей к средствам коммуникации;
- выявить мнения геронтопокупателей относительно средств и методов рекламного воздействия;
- собрать и упорядочить информацию:
 - а) по использованию этой группой населения медиасредств (газеты, книги, телевидение, радио, компакт-диски, кассеты, видео);
 - б) по бюджету времени для аудиовизуальных медиасредств (радио, телевидение, видео, Интернет);
 - в) по отношению к рекламе;
 - г) по использованию рынка каналов телепередач;
 - д) по использованию программ телепередач и их структуре (информация - новости, спорт, культура, кино, театр, концерты, реклама).

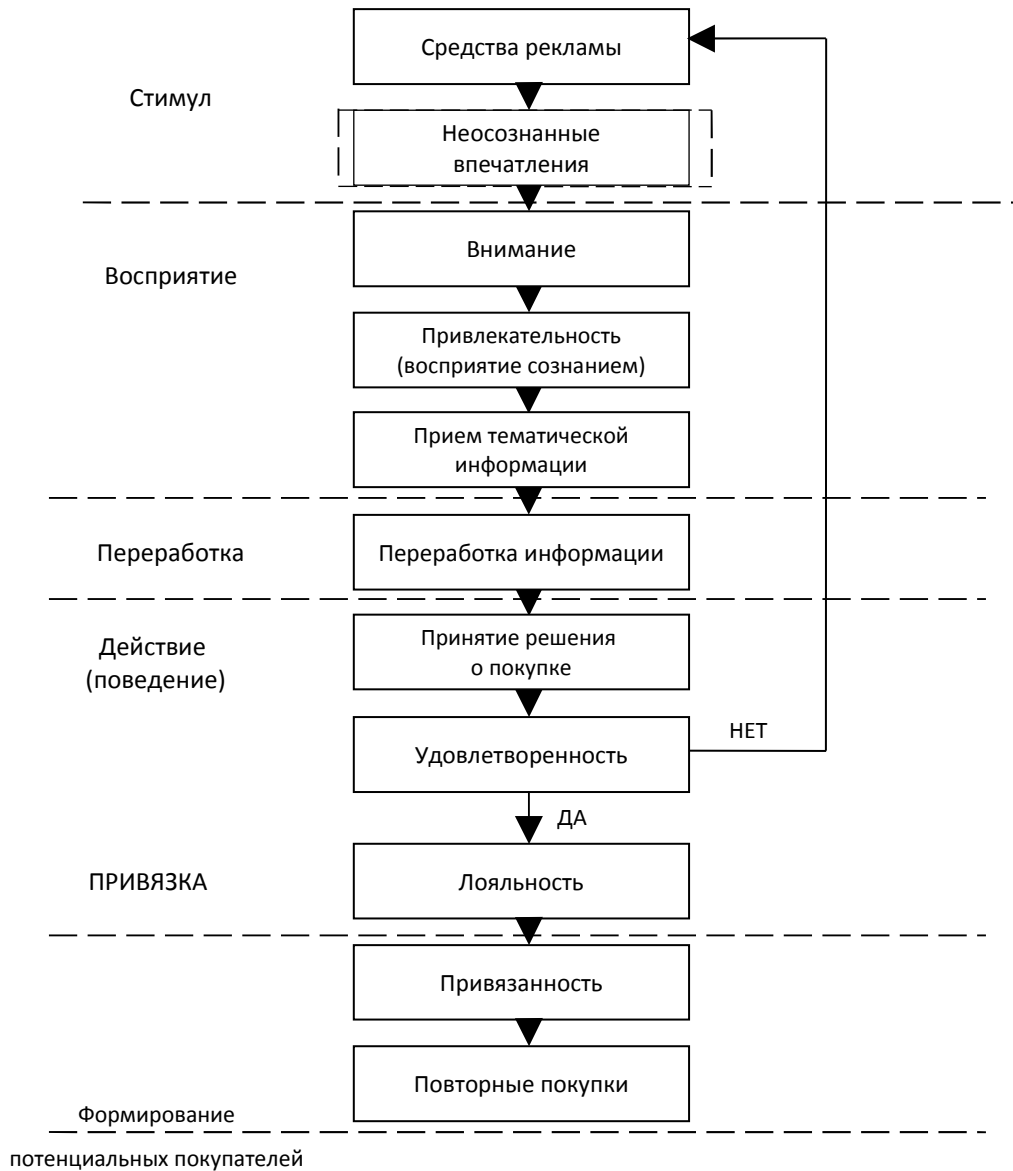


Рис. 2. Процесс восприятия средств рекламы

Профиль респондентов характеризовался по возрастному признаку - респонденты в возрасте от 55 до 59 лет - 42% опрошенных; от 60 до 74 лет - 44% опрошенных; от 75 и старше - 14%. По половому признаку профиль респондентов характеризовался приблизительно равным отношением - 50,5% мужчин и 49,5% женщин. Подавляющее большинство респондентов - лица с высшим образованием (58%) и средним специальным образованием (26,5%).

Результаты
маркетингового полевого исследования привлекательности и восприятия медиасредств
на рынке геронто товаров Санкт-Петербурга

Характеристики личного опроса геронтопокупателей и их предпочтений	Ответы респондентов, %	
	Да	Нет
Взаимоотношения с обществом:		
1. Рассматриваете ли Вы пенсионеров обузой для общества?	86,5	10,5
2. Считаете ли Вы целесообразным продолжать трудиться после достижения пенсионного возраста?	74,5	24,5
3. В каких отраслях экономики приемлемо использовать специалистов после их выхода на пенсию?	Сфера образования - 61 Медобслуживание - 40,5 ЖКХ - 39,5	Сфера услуг - 35,5 Туризм - 15
4. Считаете ли Вы необходимым организацию общественных центров и движений по обеспечению занятости пенсионеров?	70	30
5. Какой размер пенсии Вы считаете достаточным?	От 15.000 - 20.000 руб./мес - 30 20.000 - 25.000 руб./мес - 26 25.000 - 30.000 руб./мес - 18 Более 35.000 руб./мес - 15,5	
Отношение к рекламе в медиа:		
6. Какие средства рекламы Вы считаете наиболее приемлемыми для пенсионеров?	Телефон - 10 Телевидение - 73 Радио - 46,5	Газеты, журналы - 57 Интернет - 16,5
7. Какие средства рекламы Вы используете для ознакомления с новостями?	Телевидение- 86,5 Радио - 37 Газеты - 33,5	Журналы - 6,5 От знакомых - 30
8. Какие средства рекламы - новостей Вы считаете наиболее достоверными?	Телевидение - 59 Радио - 19,5	Газеты - 22 Журналы - 1,5
9. Какие телепередачи Вы смотрите наиболее часто?	Новости - 81,5 Спорт - 32,5 Реклама - 2	Культура - 46 Здоровье - 32,5
10. Ваше отношение к рекламе	Смотрю охотно по ТВ - 8,5 Слушаю охотно по радио - 7,5 Смотрю охотно в журналах - 8 Реклама помогает делать покупки - 13 Реклама нужна для новых продуктов - 23,5 Смотрю только новости по ТВ - 44,5	
11. Ваше мнение о достаточности рекламы	Слишком много - 40,5 Достаточно - 34 Следует уменьшить - 18,5	Рекламы слишком много: на телевидении - 37 в журналах - 43 в газетах - 36 на радио - 40,5
12. Нравится ли Вам реклама с участием знаменитостей?	24,5	26
	Равнодушны - 49	
13. Покупаете ли Вы товары, рекламируемые знаменитостями?	2	97
14. Как Вы считаете, пользуются ли знаменитости рекламируемыми ими товарами?	11	88

Для установления потребителем значимости товара (услуги, бренда, рекламы) с целью решения о покупке исследовалась характеристика восприятия, т.е. способность потребителя отобрать и упорядочить рекламную информацию. Применительно к исследованию автором разработана схема процесса восприятия средств рекламы (рисунок 2).

В качестве средства продвижения геронто товаров была выбрана реклама, учитывая консервативную установку, малую предрасположенность к новшествам, широту аудитории геронтопокупателей, а также то, что реклама требует относительно небольших удельных затрат. Результаты маркетингового исследования привлекательности и восприятия медиасредств на рынке геронто товаров Санкт-Петербурга (2010 г.) приведены в таблице 5.

Проведенное маркетинговое исследование привлекательности и восприятия рекламных кампаний на рынке геронто товаров позволило выявить то, что население в возрасте старше 55 лет – это вполне экономически трудоспособные люди, которые рассматривают самих себя в роли активных участников социальной и экономической жизнедеятельности в стране, тем самым также подчеркивают свой интерес к процессам этой жизнедеятельности. Соответственно, современная демографическая ситуация, растущая доля пожилого населения, а также заинтересованность пожилого населения в экономических и общественных процессах указывают на необходимость и актуальность обеспечения функционирования геронто рынков и вовлечения геронто населения в бизнес-процессы, так как:

- геронто население желает быть вовлеченным в экономические и социальные процессы общества;
- наблюдается недостаток заинтересованности государства и предпринимательского сектора к населению в возрасте старше 55 лет;
- развивается потенциал и растет насыщение геронто рынков с сфере медицины, питания и одежды, а также возникает интерес к геронто маркетингу на этих рынках;
- СМИ занимают большую часть досуга пожилых людей, особенно телевидение, радио и ежедневные газеты (а в ближайшей перспективе - Интернет);
- телевидение занимает лидирующую позицию среди других носителей рекламы по критериям достоверности, информативности и частоте использования;
- геронто покупатели предубеждены, что реклама увеличивает цены на товары, но тем не менее помогает сделать выбор при покупке;
- пожилым важна информативная, рациональная, а не эмоциональная реклама;
- присутствие знаменитостей в рекламе не мотивирует геронто покупателей к покупке товаров.

Результаты проведенного маркетингового исследования переданы Администрации Фрунзенского района г. Санкт-Петербурга для использования при разработке программы по организации деятельности и досуга геронто населения.

5. Предложены концептуальные положения по формированию структуры затрат и результатов маркетинговой деятельности при разработке вербальных моделей и алгоритм выбора метода оценки удовлетворенности геронто потребителей средствами рекламы с учетом факторов неоднозначности информации и риска от потери потребителей

Вербальное моделирование структуры затрат на маркетинговую деятельность является эффективным средством калькулирования и формализации основных составляющих ежегодных и капитальных расходов при оценке вариантов маркетинговой политики коммерческих образований (Багиев Г.Л., 1999).

Автором диссертации показано, что затраты на организацию и проведение коммуникативной политики, составной частью которой выступает рекламная деятельность, структурно входят в общие текущие затраты на маркетинговую деятельность*. В этой связи

* Шульга А.О., Багиев Г.Л. К вопросу соизмерения затрат и их результатов в маркетинговой деятельности / В кн.: Маркетинг и менеджмент в условиях глобализации бизнес-коммуникаций. Под науч. ред. проф. Г.Л. Багиева - СПб.: СПбГУЭФ, 2009.

что экономическая эффективность мероприятий, проводимых в рамках комплекса (4P) маркетинга, определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{км}} = \sum_{i=1}^n M_i = \mathcal{E}_{M1} + \mathcal{E}_{M2} + \mathcal{E}_{M3} + \mathcal{E}_{M4},$$

где \mathcal{E}_{M1} - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий товарного микса;
 \mathcal{E}_{M2} - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий коммуникативного микса;
 \mathcal{E}_{M3} - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий ценового микса;
 \mathcal{E}_{M4} - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий распределительного и сбытового микса.

В свою очередь эффективность маркетинговых мероприятий по организации коммуникаций, связанных с продвижением товара предлагается определять по выражению:

$$\mathcal{E}_{\text{ком.продв.т.}} = \mathcal{E}_{\text{рекл.}} + \mathcal{E}_{\text{бренд}} + \mathcal{E}_{\text{стим.сб.}} + \mathcal{E}_{\text{л.прод.}} + \mathcal{E}_{\text{PR}} + \mathcal{E}_{\text{пр.мар.}} + \mathcal{E}_{\text{спонс.}} + \mathcal{E}_{\text{прод.-плейс}},$$

где $\mathcal{E}_{\text{рекл.}}$ - эффективность рекламных мероприятий;
 $\mathcal{E}_{\text{бренд}}$ - эффективность разработки и продвижения бренда (марки);
 $\mathcal{E}_{\text{стим.сб.}}$ - эффективность мероприятий по стимулированию сбыта;
 $\mathcal{E}_{\text{л.прод.}}$ - эффективность мероприятий по организации такой формы маркетинговых мероприятий, как личная продажа (получение информации о сфере сбыта, планирование продаж, контакты с покупателями, выполнение заказов);
 \mathcal{E}_{PR} - эффективность мероприятий по связям с общественностью;
 $\mathcal{E}_{\text{пр.мар.}}$ - эффективность мероприятий по организации прямого маркетинга, т.е. непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развития прямых коммуникаций с клиентом;
 $\mathcal{E}_{\text{спонс.}}$ - эффективность мероприятий по организации и развитию спонсорской деятельности фирмы в целях укрепления целевых рынков, формирования общественного мнения, мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора (создание положительного имиджа и т.д.);
 $\mathcal{E}_{\text{прод.плейс.}}$ - эффективность мероприятий по организации такой формы продвижения товара, как продакт-плейсмент, значение которой возрастает в условиях глобализации потребительских рынков.

Тогда критерий экономической эффективности (E_p) комплекса рекламных мероприятий будет отражать отношение прироста дохода, эффекта (\mathcal{E}), полученного от применения рекламного средства при продвижении товара, к сумме затрат (\mathcal{Z}_p), необходимых для осуществления рекламы с помощью этого медиасредства:

$$E_p = \frac{\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i}{\sum_{i=1}^n \mathcal{Z}_p},$$

где i - возможное число рекламных средств.

Автор считает, что основной эффект комплекса рекламных мероприятий оценивается (создается) удовлетворенностью покупкой, которой способствовали те или иные рекламные средства. В диссертации показано, что для исследования удовлетворенности потребителей могут применяться различные методы. Модель, схема исследования должна включать с точки зрения соискателя: измерение удовлетворенности тем или иным видом рекламных средств; сравнение представителей рекламодателя с описанием потребителей; выявление факторов восприятия, влияющих на лояльность геронтопотребителей; обоснование показателей удержания геронтопотребителей; сравнение с бенчмарками конкурентов и требованиями стандартов (система менеджмента качества); обработка и накопление банка информации о потребительских характеристиках геронтопокупателей. В диссертации дан анализ основных моделей измерения степени удовлетворенности - метод оценки общего уровня удовлетворенности; метод национального индекса удовлетворенности потребителя (Customer Satisfaction Index, CSI); метод «остаточного индекса промоутера», который

называют методом «чистого индекса промоутера» (Net Promoter Score, NPS). Автор диссертации обращает внимание на то, что прямое копирование методик без учета условий российского предпринимательства может приводить к ошибкам измерения и оценки удовлетворенности. Автор предлагает алгоритм адаптации методики NPS к рынку медиасредств:

1. Упорядочение и разработка анкет по проведению опроса;
2. Обоснование и формулировка дополнительных, наряду со шкальными, двух открытых вопросов. Например: «Обоснуйте, пожалуйста, почему Вы так ответили?» и «Не затруднит ли Вас в будущем дать оценку качества обслуживания потребителей нашей компании?»;
3. Подготовка детальных инструкций по проведению опроса; разработка кодификаторов ответов на открытый вопрос для каждого вида медиасредства;
4. Формирование структуры отчетных материалов;
5. Разработка механизма установления материальной ответственности сотрудников за качество обслуживания потребителей на основе учета показателей удовлетворенности;
6. Определение этапности проведения исследования удовлетворенности потребителей и учета его результатов в деятельности компании.
7. Экономическая оценка затрат на использование метода NPS и определение эффективности этого метода.

В случае использования нескольких методов определения уровня удовлетворенности потребителей медиасредствами на рынке геронтопродуктов требуется экономическая оценка затрат по каждому методу и получаемого эффекта от увеличения численности удовлетворенных клиентов (например, по величине дополнительного прироста (в %) прибыли). Однако при этом возможны погрешности от использования неоднородной информации и от неопределенности принятия решения в связи с наличием риска от потери привязанных и проблемных потребителей. В этой связи автором предлагается методика выбора наиболее эффективного метода измерения и оценки уровня удовлетворенности геронтопокупателей на рынке медиасредств.

Для принятия решений и оценки возможных результатов строится матрица решений (платежная матрица), в которой R_{ij} – возможный результат, который может быть получен при принятии i -го решения и j -м состоянии внешней среды (варианты медиасредств). Следует иметь в виду, что результат может быть положительным (прибыль) и отрицательным (убыток). Оценка величин R_{ij} производится прямыми расчётами или задается экспертными методами (таблица 6).

Таблица 6

Платежная матрица (схема)

Варианты решений, i	Состояние внешней среды, j			
	1	2	...	m
1	R_{11}	R_{12}	...	R_{1m}
2	R_{21}	R_{22}	...	R_{2m}
...
n	R_{n1}	R_{n2}	...	R_{nm}

При выборе оптимального варианта в теории игр используется несколько критериев, сущность которых и методики расчетов известны*:

- Критерий максимакса;
- Критерий максимина (критерий Вальда);
- Критерий Гурвица;
- Критерий Сэвиджа;

* Дж. фон Нейман, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / Пер с англ. Н.Н. Воробьева. – М.: Изд-во «Наука», 1970 г.

Льюис и Райфа. Игры и решения. - М.: ИЛ, 1961 г.

- Критерий Лапласа;
- Критерий Байеса.

В диссертации рассмотрен поиск оптимального решения в условиях выбора методики оценки уровня удовлетворенности медиасредствами на рынке геронто товаров. Принято к рассмотрению три варианта методик – CSI, NPS, модифицированная NPS, применительно к средствам рекламы – телевидение, журналы, радио. Затраты по вариантам определены экспертами и приведены в таблице 7.

Таблица 7

Анализ затрат

i	j	Матрица затрат, млн руб.			Критерии		
		1	2	3	Лапласа	Максимакса	Байеса
1		20	25	30	25	30	22,0
2		10	12	24	15	24	11,8
3		8	10	14	10	14	9,0
P _j		0,7	0,2	0,1	-	-	-

Для сравнения вариантов по показателю «риска» перестроим таблицу в аналогичную таблицу «рисков» (таблица 8).

Таблица 8

Анализ рисков

i	j	Матрица затрат, млн. руб			Критерии		
		1	2	3	Лапласа	Максимакса	Байеса
1		12	15	16	14,3	16	13
2		2	2	10	4,7	10	2,8
3		0	0	0	0	0	0
P _j		0,7	0,2	0,1	-	-	-

Сравнение результатов решений по затратам и по рискам показывает совпадение результата в том, что наиболее эффективным методом оценки уровня удовлетворенности средствами рекламы на геронто рынке является модифицированная методика на базе метода NPS.

6. Разработаны алгоритм измерения и методика определения потребительских предпочтений в восприятии средств рекламы геронтопотребителями

Оценке экономической или другой эффективности рекламы предшествует процесс отбора медиасредств рекламы. При этом используют различные критерии. Наиболее часто применяют такие характеристики, как охват, как меры величины аудитории для одного носителя рекламы или комбинации носителей; число повторений показа (частота), которое оценивает общее количество ожидаемых вызовов; эффективность выбранного носителя (стоимость тысячи рекламных контактов – cost per mile /cost per thousand, CPM); совокупное рейтинговое число (GRP – gross rating point), как отношение суммы всех потенциальных контактов в процентах к численности аудитории и умножением полученной величины на 100. При этом совокупный охват характеризует суммарную аудиторию от всех носителей рекламы, используемых в некоторый момент времени. Таким образом, совокупный охват получается в результате произведения величины аудитории от каждого используемого носителя на число раз его использования и суммирования результатов для разных носителей.

В диссертации для сравнения носителей рекламы внутри геронтопокупателей автор рекомендует использовать при оценке эффективности показатель CPM (издержки на 1000 контактов), так как носители сравниваются в однородных медиасредствах, а аудитория обладает целевыми особенностями:

$$CPM = \frac{\text{стоимость единицы рекламного обращения}}{\text{совокупный охват}} \times 1000.$$

А при сравнении средств рекламы на основе их рейтингов предлагается использовать показатель издержек на рейтинговое место:

$$GRP = \frac{\text{стоимость единицы рекламного обращения}}{\text{совокупный рейтинг средства рекламы}}$$

Автор считает, что в процессе измерения эффективности средств рекламы на рынке геронтопродуктов необходимо проводить оценку потребительских предпочтений покупателей к средствам рекламы и её продолжительности.

Предпочтения потребителей предлагается определять с помощью следующих оценок:

- важности рекламного средства;
- свойств рекламного товара;
- свойств продвигаемого товара.

Автором предложена методика определения потребительских предпочтений, которая включает следующие этапы:

1. Осуществляется экспертная оценка геронтопокупателей и определяются:

- наиболее полная оценка важности рекламного средства;
- оценка важности свойств рекламного средства;
- средние балльные оценки свойств рекламного средства;
- интегральная балльная оценка рекламного средства по всем свойствам.

Таблица 9

Расчет покупательских предпочтений геронтопокупателей к средствам рекламы

Потребительские свойства рекламного средства	Средний балл значимости товара	Коэффициент важности свойства	Средние потребительские балльные оценки свойств рекламных средств			Взвешенные потребительские оценки свойств рекламных средств		
			1	2	3	1	2	3
Качество	3,73	0,145	3,21	3,91	2,88	0,47	0,57	0,42
Современность	3,45	0,136	4,13	3,12	5,04	0,56	0,42	0,69
Удобство восприятия	3,85	0,150	3,20	4,16	4,32	0,48	0,62	0,65
Надежность	3,64	0,141	5,0	5,0	4,99	0,71	0,71	0,70
Периодичность	3,75	0,146	2,33	2,15	2,74	0,34	0,31	0,40
Индивидуальность	3,51	0,137	4,33	3,13	4,02	0,59	0,43	0,55
Затратность	3,71	0,145	3,15	3,40	3,51	0,46	0,49	0,51
Сумма	25,64	1,000	-	-	-	3,61	3,55	3,92

2. Вычисляется потребительская оценка (коэффициент) важности свойства рекламного средства:

$$V_i = \frac{\bar{x}_i}{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i},$$

где V_i – оценка важности i -го свойства рекламного средства;

n – количество свойств;

\bar{x}_i – средняя балльная оценка важности i -го свойства товара:

$$\bar{x}_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m x_{ij},$$

где x_{ij} – балльная оценка важности i -го свойства рекламного средства j -м экспертом;

m – количество экспертов.

3. Потребительская оценка свойств средства рекламы определяется по формуле:

$$P_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m P_{ij},$$

где P_i – средняя балльная оценка i -го свойства рекламы;

P_{ij} – балльная оценка i -го свойства средства рекламы j -м экспертом.

В качестве экспертов могут выступать геронтопокупатели.

4. Рассчитывается потребительская оценка продвигаемого товара по выражению:

$$PT = \sum_{i=1}^n V_i P_i .$$

В качестве сравниваемых величин выступают потребительские оценки различных рекламных средств. Опросы экспертов (геронтопокупателей) выполняются с помощью анкетирования и составления оценочных шкал. Перечень свойств зависит от вида рекламного средства.

В таблице 9 приведен расчет потребительских предпочтений применительно к наиболее часто применяемым для геронтопокупателей средствам рекламы:

1. Газеты;
2. Программы телевидения;
3. Интернет.

Как видно, в перспективе наиболее предпочтительным средством для геронтопокупателей является реклама через Интернет (3,92), затем по рейтингу следуют газеты (3,61) и программы телевидения (3,55).

Проведенное исследование позволило также сформулировать концепцию разработки и использования матриц (шаблонов) для планирования эффективных маркетинговых решений в сфере использования рекламных средств при различных ситуациях на рынке геронтопродуктов, формы которых приведены в диссертации.

III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

По теме диссертационного исследования опубликовано 10 работ общим объемом 16,4 п.л., в том числе 13,2 п.л. автора.

1. Шульга А.О. Экономическое измерение и оценка восприятия рекламы геронтопокупателями: монография под ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011 - 9,8 п.л.
2. Шульга А.О., Багиев Г.Л. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 4 (40). - 1,0 п.л. (в том числе автора - 0,5 п.л.).
3. Шульга А.О., Багиев Г.Л. К вопросу выбора и стандартизации метрик: как измерить и оценить экономический результат маркетинга? // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. - Выпуск 1 (44). - 2011. - 1,0 п.л. (в том числе автора - 0,5 п.л.).
4. Шульга А.О., Багиев Г.Л., Таловова К.С. К вопросу измерения удовлетворенности геронтопотребителей средствами рекламы // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. – 2010. - № 6 (66), 0,9 п.л. (в том числе автора - 0,3 п.л.).
5. Шульга А.О., Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. - № 2 (34). - 0,6 п.л. (в том числе автора - 0,3 п.л.).
6. Шульга А.О., Багиев Г.Л. К вопросу соизмерения затрат и их результатов в маркетинговой деятельности. // Маркетинг и менеджмент в условиях глобализации бизнес-коммуникаций: Сборник материалов международного симпозиума (Бернбург, 21-22 апреля 2009 года) / Под науч. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: СПбГУЭФ, - 2009. - 0,5 п.л. (в том числе автора - 0,3 п.л.).
7. Шульга А.О., Багиев Г.Л. К вопросу измерения метрики показателей экономической эффективности маркетинговой деятельности. // Маркетинговое управление в коммерции и логистике. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных

- сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2009. Март-апрель 2010 года. Факультет коммерции и маркетинга: Сборник докладов в двух частях / Под ред. И.Д. Афанасенко. Ч. I. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 0,9 п.л. (в том числе автора - 0,5 п.л.).
8. Шульга А.О., Талова К.С. Маркетинговое исследование привлекательности и восприятия рекламных кампаний на рынке геронтопродуктов // Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. - СПб.: Астерион, 2011. - 0,6 п.л. (в том числе автора - 0,3 п.л.).
 9. Шульга А.О., Бутова Н.В., Юнчева М.А. Демографические индикаторы и задачи повышения социальной активности геронтопопуляции // Современные аспекты экономики. - № 9 (169). – 2011. - 0,6 п.л. (в том числе автора - 0,3 п.л.).
 10. Шульга А.О. Измерение восприятия и экономическая оценка использования средств рекламы на рынке геронтопродуктов. // Проблемы развития экономики и общества в условиях глобальных и региональных изменений: Сборник материалов II Межвузовской научно-практической конференции магистрантов. - СПб.: СПбГУЭФ, - 2011. - 0,5 п.л.

Шульга Анна Олеговна
Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 17.01.2012
Формат 60x84 1/16. Печать – ризография
Тираж 70 экз. Объем – 1.2. п.л.
Бумага офсетная. Заказ № _____
Отпечатано в ООО «Политехника-сервис»
С оригинал-макета заказчика
191023 Санкт-Петербург, ул. Инженерная, 6