

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Перцовский Наум Ильич,

к. э. н., профессор кафедры экономической теории, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023 г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38
naumpertsovski@yandex.ru



Галимов Руслан Ринатович,

аспирант, преподаватель кафедры экономической теории, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023 г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38
light-rus@yandex.ru

В статье авторами рассматривается эффективность маркетинговых исследований в социальных сетях. Определяются основные критерии качественной и количественной оценки маркетинговой информации, получаемой в социальных сетях при проведении исследований, а также рассматривается практический пример маркетингового исследования в социальных сетях и оценка его эффективности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; социальные сети; оценка; эффективность.

Определение эффективности маркетинговых исследований всегда было трудноразрешимой задачей и предметом споров среди специалистов. В результате на практике руководители организаций и предприятий весьма неохотно выделяют средства на их проведение, потому что не уверены в целесообразности таких расходов. Анализ научных работ и публикаций зарубежных и отечественных авторов в области оценки эффективности маркетинговых исследований, показал недостаточное освещение указанной проблемы.

Рассматривая взгляды различных авторов на подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что все они во многом сходятся, так, например, Р.А. Щинова [1], Дж. О'Шонесси [2] и В.Д. Шкардун [3] отмечали в своих работах, что эффективность маркетинговых исследований во многом зависит от ценности получаемой инфор-

мации, которая используется для принятия управленческих решений.

Мнения разных авторов о критериях полезности и ценности информации также во многом схожи. Одними из основоположников развития теории ценности информации были К.Шеннон [4] и А.Н. Колмогоров [5].

На основании собственных исследований, Т.И. Шорохова выделяет такие критерии полезности информации, как: понятность, достоверность, надежность и релевантность [6], которые, в свою

очередь, делятся еще на более конкретные параметры.

Автором достаточно подробно рассматриваются критерии оценки информации, однако, некоторые характеристики дублируются, и данную классификацию можно представить в более сокращенном виде.

Аналогичный по содержанию, но более сжатый вариант приводит в своей работе [7] А.И. Деревягин (рис. 1), выделяя такие критерии ценности информации, как: достоверность, своевременность, полнота, доступность, полезность.

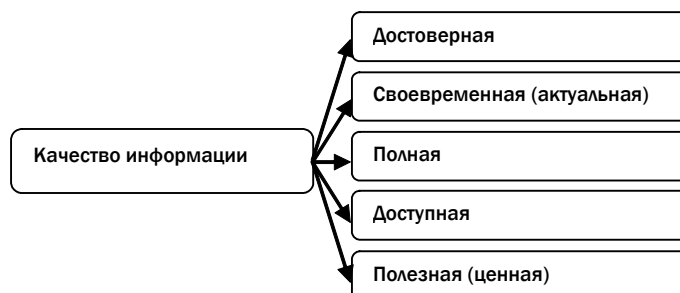


Рис. 1. Важнейшие качества информации

Источник. Деревягин А.И. К ценности управленческой информации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2009. № 1. С. 58.