

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

А.Н. Стасюкевич,

студентка экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Научный руководитель:

Е.Д. Пожарицкий,

преподаватель кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

Аннотация. В статье описываются количественные и качественные показатели, которые используются для оценки маркетинговой деятельности, обосновывается значимость маркетинговой стратегии для деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, показатели эффективности маркетинга.

PERFORMANCE INDICATORS OF A MARKETING STRATEGY

Anzhelika Stasyukevich,

undergraduate student
Belarusian State University, Minsk

Abstract. The article describes the quantitative and qualitative indicators that are used to evaluate marketing activities, substantiates the significance of the marketing strategy for the company's activities.

Keywords: marketing strategy, marketing performance indicators.

Эффективность работы фирмы напрямую зависит от маркетинга. Будет бизнес развиваться успешно или нет зависит от правильного выбора рекламной стратегии. Реализация маркетинговой стратегии помогает компании продвигать свои товары и услуги на рынке. Важно отметить, что результативность маркетинговой стратегии оценивается исходя из результатов, которых добивается фирма в процессе ее применения. В условиях жестокой конкуренции, компаниям важно организовывать работу не только внутри организации, но и уметь разрабатывать стратегию для выживания на рынке и приспосабливаться к изменениям, происходящим во внешней среде. В данной работе описываются ключевые показатели эффективности маркетинговой стратегии, анализ которых может помочь в развитии компании:

Наращивание прибыли — это главная цель деятельности любой коммерческой организации, конечный результат производственной деятельности предприятия.

Экономический анализ прибыли на предприятии становится актуальным. Анализировать прибыль важно для понимания того, насколько эффективна маркетинговая деятельности предприятия, потенциальные возможности предприятия, а также выявить влияние внешних и внутренних факторов на ее размер. Прибыль можно рассчитать по формуле:

$$\Pi = TR - TC$$

где Π -прибыль, TR -доход, полученный от реализации продукции, TC -издержки на ее производство и реализацию.

Если мы говорим о прибыли, то стоит отметить показатель рентабельности. Ни одна компания не хочет тратить деньги на то, что не приносит прибыль. В интернет-маркетинге используется показатель ROI (return on research)-коэффициент возврата инвестиций. ROI отражает рентабельность вложений компании. Самый простой способ рассчитать показатель ROI – вычесть из общей прибыли расходы на маркетинговые мероприятия и разделить остаток на них же. Таким образом, благодаря ROI, можно понять, эффективны ли вложения компании в рекламную деятельность. Для того, чтобы повысить коэффициент возврата инвестиций необходимо использовать не одну, а несколько рекламных площадок, отслеживать эффективность каналов размещения рекламы и при необходимости останавливать деятельность некоторых из них.

Для любого бизнеса важную роль играет количество потребителей, ведь клиенты оказывают наибольшее влияние на прибыль компании, поэтому важно управлять отношениями с ними. Основные показатели в данной области, как удовлетворенность, уровень их удержания и лояльности являются внешними показателями работы компании. Важно учитывать NPS (Net Promoter Score) — это индекс потребительской лояльности, который нужно отслеживать для понимания того, как клиенты относятся к вашей компании, и выявления недостатков в ее работе. Чтобы его вычислить, нужно задать клиентам один вопрос и проанализировать полученные ответы: «Оцените по шкале от 0 до 10, какова вероятность того, что вы будете рекомендовать нашу компанию, услуги или продукцию другу или коллеге, и почему?». После проведения опроса полученные результаты нужно сегментировать на основе полученных оценок:

Оценка 9-10: Промоутеры. Им нравится продукция компании и, возможно, они посоветовали бы бренд потенциальным покупателям. Они всегда совершают повторные покупки и очень ценны для компании.

Оценка 7-8: Нейтралы. Они не распространяют каких-либо негативных отзывов о бренде, но могут легко перейти к другой компании, если найдут предложение получше.

Оценка 0-6: Критики. Они испытывают недовольство сервисом и, вероятно, подрывают репутацию бренда своими негативными отзывами.

NPS вычисляется путем вычета процента критиков из процента промоутеров. Вот формула расчета NPS:

$$NPS = (\% \text{ промоутеров}) - (\% \text{ критиков})$$

В дальнейшем, компании следует работать над повышением значения показателя. За рубежом, хорошим уровнем считается 61% в технологической индустрии, 46% в сфере потребительских товаров и 52% в HoReCa. В России же, значение показателя достигает 35% в телекоммуникациях и 59% в банковской сфере.

В работе с клиентами важно помнить, что клиенты не только приходят, но и уходят. Существует такой показатель как Churn Rate-процент подписчиков, которые отписались от канала, отказались от услуг компании за определенный период времени. Чтобы прибыль компании росла, необходимо чтобы приток клиентов превышал отток. Поэтому рекомендуется создать целый сценарий маркетинговых действий по возврату таких клиентов, ведь если они уходят, значит на это есть веские причины. Чтобы определить процент оттока клиентов, надо взять всех клиентов, которых компания потеряла в течение определенного периода времени, например, месяца, и разделить его на общее количество клиентов, которые были у компании в начале месяца. Далее это число надо умножить на 100 и в итоге мы получим процентное значение оттока клиентов.

$$CR = \frac{C_1 - C_2}{C_1} \cdot 100\%$$

где CR- churn rate (отток клиентов), C1- клиенты в начале месяца, C2-клиенты в конце месяца.

Для успешного развития компании, важно учитывать не только финансовые показатели, но и такие факторы как: рынок, потребители, которые будут приобретать продукцию, способности персонала, правильный бизнес-план, изменения во внешней среде. Кроме того, нужно вовремя корректировать маркетинговую стратегию и не бояться применять своеобразные способы для ее улучшения, а также применять различные маркетинговые стратегии для достижения цели.

Список использованных источников:

1. Молочников Н.Р., Жатикова М.Н. Методы оценки эффективности маркетинга в организации // Успехи современного естествознания. — 2003. — № 11. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7780214 (дата доступа 18.04.2020).
2. Райхельд. Ф. Искренняя лояльность / Ф. Райхельд, Р.Марки. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 205 с.
3. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. Л. Келлер. – СПб: Питер, 2020 – 848 с.