

Н. А. Ивченко

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – С. П. Мармашова, старший преподаватель

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В работе изучаются ключевые аспекты оценки рентабельности и продуктивности в области маркетинговых коммуникаций. Данная статья затрагивает основные критерии и метрики, применяемые для мониторинга эффективности цифрового маркетинга, и анализирует современные данные в этой области.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая трансформация, эффективность, интернет-маркетинг, цифровые инструменты*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в эпоху информационных технологий цифровые маркетинговые коммуникации играют важную роль в установлении и поддержании связи с покупателями, оказывая значительное влияние на рентабельность и репутацию предприятий [7, с. 99].

Проблемой исследования является то, что многие компании сталкиваются со сложностью в определении взаимосвязи между маркетинговыми мероприятиями и конечными результатами, такими как увеличение продаж или повышение степени осведомленности о бренде.

Значительной проблемой является также интеграция данных из разных источников. Когда информация о результативности поступает из нескольких каналов – социальных медиа, сайтов, рекламных платформ – ее анализ может затрудняться из-за разноречивых данных и отсутствия единой системы учета.

Проведенное исследование подтверждает, что ключевыми метриками, определяющими результативность в цифровом маркетинге, служат:

- конверсия – ключевая метрика, отражающая число посетителей, выполнивших определенные конверсионные задачи, указывая на успешность привлечения целевой группы;
- показатель ROMI (Return on Marketing Investment) является важным инструментом для оценки эффективности маркетинговых усилий компании. Он помогает анализировать, насколько хорошо вложенные средства в маркетинг возвращают прибыль. Формула расчета ROMI выглядит следующим образом: $ROMI = (\text{Прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}$. Этот показатель позволяет не только оценивать результативность текущих кампаний, но и планировать будущие инвестиции;
- активность аудитории: определяется количеством реакций, обсуждениями и продолжительностью пребывания на веб-ресурсе;
- трафик веб-сайта: число уникальных пользователей отражает успех стратегий цифрового маркетинга в привлечении аудитории;
- коэффициент удержания клиентов: индицирует эффективность предприятия в сохранении своей клиентской базы;
- изучение пользовательской активности: дает возможность мониторить интеракции с материалом;
- места сайта в выдаче поисковиков: демонстрируют результативность поисковой оптимизации и оказывают влияние на естественный поток посетителей.

Задача мониторинга уровня удовлетворенности клиентов через анкетирование позволяет компаниям оценить степень удовлетворения покупателей в товарах или услугах компании.

Внедрение данных об удовлетворенности клиентов в систему оценки производительности предприятия позволяет понять нужды рынка и указывает на направления совершенствования элементов цифровой маркетинговой коммуникации. Это, в свою очередь, ведет к более целенаправленному использованию бюджета на маркетинг и совершенствованию маркетинговых стратегий [2, с. 28].

В эпоху динамичных изменений в сфере цифровых технологий анализ успеха маркетинговых инициатив является ключевым компонентом для разработки стратегий в бизнесе. Применение основных метрик, таких как скорость конверсии, ROI (Return on Investment – возврат инвестиций), уровень активности аудитории и лояльность покупателей, дает возможность компаниям не просто измерять результативность своих рекламных проектов, но и гармонично сочетать маркетинговые задачи с фундаментальными целями предприятия [5, с. 221].

Цифровой маркетинг играет ключевую роль в трансформации взаимоотношений между брендами и их целевыми аудиториями, оказывая значительное воздействие на модификацию потребительского поведения. Этот вид маркетинга обозначает эффективное распределение контента через онлайн-платформы, включая интернет-сайты, платформы социальных медиа, email-рассылки и приложения для мобильных устройств. Для усиления действия контента применяются разнообразные методики в рамках указанных каналов, например, оптимизация для поисковых систем (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM) и pay-per-click (PPC) реклама. Отличительной чертой цифрового продвижения является более детализированный подход к анализу запросов клиентов, подразумевающий аккумуляцию и анализ данных о потребителях [1].

Для точного измерения эффективности важно анализировать интегрированные метрики, обеспечивающие всесторонний анализ влияния на потребителей. Основные параметры включают в себя знание потребителями бренда, активное участие аудитории в коммуникации, а также преобразование интереса в покупку на разных уровнях маркетинговой воронки.

Изучение уровня осведомленности бренда осуществляется путем проведения опросов и анализа данных поисковых запросов, что дает возможность выявить степень доходчивости маркетинговой коммуникации до целевых потребителей. Активность аудитории и ее вовлеченность оцениваются через ключевые показатели в социальных медиа, включая число лайков, комментариев и репостов, отражающих интерес и взаимодействие со стороны пользователей [4, с. 88].

Конверсионный показатель ключевых метрик в цифровом маркетинге представляет собой отношение числа покупателей к общему количеству посетителей сайта, что в свою очередь выступает важнейшим индикатором эффективности маркетинговых коммуникаций в привлечении покупателей. Анализ же обратной связи от клиентов играет критическую роль в модификации и корректировке маркетинговых сообщений и кампаний для подстройки под изменчивые запросы и предпочтения потребителей на рынке. Таким образом, систематическое изучение и оценка данных показателей ложатся в основу формирования и развития успешной стратегии маркетинговой коммуникации [3, с. 22].

К тому же, ключевыми метриками служат ROI (Return On Investment) и CLV (Customer Lifetime Value), которые несут значительную информационную нагрузку. CLV дает понимание об общем объеме прибыли, возможной для генерации от одного клиента в течение всего времени сотрудничества с брендом. Эти показатели позволяют сфокусироваться на стратегиях по удержанию клиента и на улучшении качества взаимодействия с ним [6, с. 78].

Следовательно, интеграция количественных метрик и качественных характеристик обеспечивает более комплексное понимание эффективности маркетинговых коммуникаций.

Важность предоставления качественного контента, его соответствие текущим требованиям и тенденциям рынка также вносит весомый вклад. Оптимально настроенные стратегии маркетинговых коммуникаций при этом не только способствуют достижению желаемых показателей, но и формируют позитивный образ марки и углубляют эмоциональную привязанность целевой аудитории [2, с. 28].

Для оптимизации эффективности критически важно регулярное проведение тестирования и анализа методом А/В тестирования разнообразных коммуникационных стратегий. Этот стратегический подход позволяет быстро адаптировать маркетинговые коммуникации на основе аналитических данных, способствуя непрерывному усовершенствованию и достижению лучших результатов. В быстро меняющемся рыночном ландшафте способность к адаптации и открытость к инновациям являются основополагающими элементами для достижения высоких результатов в маркетинге.

Основное отличие между традиционными методами маркетинга, онлайн-маркетингом и цифровым подходом заключается в использовании различных коммуникационных платформ для продвижения продукции или бренда. Маркетологи по всему миру все больше прибегают к стратегиям интернет-маркетинга, не отказываясь при этом и от других форм маркетинговых коммуникаций [7, с. 89].

Таким образом, в современных условиях динамичного развития рынка и постоянных изменений в потребительских предпочтениях, оценка результативности маркетинговых коммуникаций становится одной из ключевых задач для бизнеса. Показатели оценки результативности служат индикаторами успешности применяемых стратегий и мер по взаимодействию с целевой аудиторией. Среди основных показателей выделяются: охват аудитории, уровень взаимодействия, степень конверсии, а также возврат на инвестиции (ROI).

Список использованных источников

1. Digital-рынок Беларуси 2024: что учитывать и чем пользоваться бизнесу сегодня // Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств. – URL: https://association.by/digital_rinok_belarusi_2024_wunder (дата обращения: 04.10.2024).
2. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28–36.
3. Байкова, И. А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / И. А. Байкова // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.
4. Буторин, В. А. Проблемы и тенденции развития цифрового маркетинга в России / В. А. Буторин // Современные вызовы и актуальные проблемы науки, образования и бизнеса в условиях мировой нестабильности: материалы научной конференции аспирантов СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 19–24 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 88–91.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 363 с.
6. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 404 с.
7. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.