

Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии фирмы

Methods of evaluating the effectiveness of a company's marketing strategy

Андряшина А.А.

Магистр факультета Экономики и Управления Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)
e-mail: Love200017@mail.ru

Andriyashina A.A.

Master's Degree Student, Faculty of Economics and Management Moscow State University of Technology and Management. K.G. Razumovsky (First Cossack University)
e-mail: Love200017@mail.ru

Научный руководитель:

Воробьев Д.И.

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмента и государственного муниципального управления» государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет), Москва, Россия
e-mail: Love200017@mail.ru

Scientific Advisor:

Vorobyev D.I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Public Municipal Administration, K.G. Razumovsky State University of Technology and Management (First Cossack University), Moscow, Russia
e-mail: Love200017@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются методы, связанные с эффективностью маркетинговых стратегий фирмы, а также рассматривается вопрос о целесообразности долгосрочного планирования в области маркетинга. В условиях нестабильной экономической ситуации как в России, так и во всем мире, наличие четко определенной маркетинговой стратегии становится ключевым фактором для успешного функционирования организации. Однако, в малых и средних компаниях России значимость стратегического планирования в этой области часто недооценивается. Изучение обширного опыта промышленно развитых стран явно демонстрирует, что коммерческие действия, ориентированные на достижение стратегических целей, эффективнее и устойчивее. Ключевые слова статьи включают маркетинговую стратегию, методы оценки и категории показателей, указывающие на широкий спектр подходов к изучению эффективности маркетинговых стратегий и их последующей оценке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, методы оценки, категории показателей.

Abstract

The article analyzes the methods related to the effectiveness of the marketing strategies of the company, and also considers the feasibility of long-term planning in the field of marketing. In an unstable economic situation both in Russia and around the world, the presence of a well-defined marketing strategy becomes a key factor for the successful functioning of the organization. However, in small and medium-sized companies in Russia, the importance of strategic planning in this area is often underestimated. The study of the extensive experience of industrialized countries clearly

demonstrates that commercial actions aimed at achieving strategic goals are more effective and sustainable. The keywords of the article include marketing strategy, evaluation methods and categories of indicators indicating a wide range of approaches to the study of the effectiveness of marketing strategies and their subsequent evaluation.

Keywords: marketing strategy, evaluation methods, categories of indicators

Для оценки эффективности маркетинговой стратегии фирмы существует ряд методов, которые позволяют измерить ее результативность и эффективность. Одним из распространенных подходов является анализ финансовых показателей, таких как объем продаж, доходы от продаж, а также рентабельность инвестиций в маркетинговые кампании. Другой метод основан на изучении рыночной доли компании и ее позиции на рынке по сравнению с конкурентами. Также важно анализировать данные об удовлетворенности клиентов и их лояльности к продукту или бренду, что может быть достигнуто с помощью опросов и фокус-групп. В целом, комплексное использование различных методов позволяет более точно оценить эффективность маркетинговой стратегии, учитывая разнообразные факторы и аспекты деятельности компании

В российской экономической среде организации крупного бизнеса проявляют значительный интерес к маркетинговым стратегиям, представляющим собой комплексный подход к управлению маркетинговыми и рекламными инициативами. Важно отметить, что внимание часто уделяется оценке текущей эффективности маркетинговых действий, но при этом стратегия должна учитывать не только оперативные и тактические, но и стратегические компоненты развития. Это подразумевает разработку долгосрочных целей, адаптацию к изменяющейся экономической среде и постоянную аналитику результатов для эффективной реализации стратегии.

Вопросы, связанные с разработкой и оценкой долгосрочной маркетинговой стратегии часто, подвергаются недооценке, особенно при анализе текущей маркетинговой деятельности с ориентацией на краткосрочные цели. Это приводит к ограниченности практического опыта в области стратегического управления организациями и, как результат, затрудняет адаптацию к переменным условиям рынка и утрату конкурентоспособности на долгосрочной перспективе. Однако, в современной быстро меняющейся экономической среде стратегическая ориентированность и долгосрочное видение становятся ключевыми факторами для устойчивого успеха организаций [5].

Эффективность и успешность функционирования организации во многом зависят от правильной разработки, реализации и контроля маркетинговой стратегии. В условиях постоянной нестабильности внешней среды, маркетинговая деятельность предприятий должна быть способна обеспечить приобретение и удержание конкурентных преимуществ, что позволит организации эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и сохранять свои позиции в конкурентной борьбе.

Выбор наиболее подходящего метода для оценки эффективности маркетинговой стратегии зависит от конкретных особенностей и целей организации. Некоторые из методов, такие как анализ SWOT, оценка ROI (рентабельности инвестиций), а также методы оценки уровня удовлетворенности клиентов и исследования конкурентной среды, могут предоставить ценную информацию о текущем положении и эффективности маркетинговой стратегии. Однако, только комплексное использование этих методов может обеспечить более полное представление о ее эффективности и возможных путях улучшения.

Методы качественной и количественной оценки играют ключевую роль в анализе эффективности маркетинговой стратегии. Качественные методы, такие как фокус-группы, интервью и глубинные интервью, позволяют получить детальное понимание мнений и отзывов целевой аудитории, а также помогают выявить скрытые тенденции и тренды. С другой стороны, количественные методы, такие как анкетирование и сбор данных, позволяют собрать статистически значимую информацию для квантификации и анализа производительности стратегии.

Социологический опрос также является мощным инструментом для сбора качественной и количественной информации, который может дать представление о восприятии целевой аудитории относительно продуктов или услуг компании. Экспертные оценки, основанные на опыте и знаниях специалистов, также могут предоставить ценные практические рекомендации и предсказания.

Систематический подход к оценке маркетинговой стратегии через определение качественных и количественных критериев играет важную роль в улучшении эффективности маркетинговых усилий компании и способствует ее конкурентоспособности на рынке.

Методика "SMART" представляет собой эффективный инструмент для оценки конкретных маркетинговых целей и мероприятий организации. Каждый из пяти критериев играет важную роль в определении четких и измеримых параметров для оценки эффективности маркетинговых усилий.

- Конкретная (Specific): Определение четких и конкретных целей позволяет уточнить направление действий и избежать двусмысленности при оценке.
- Измеримая (Measurable): Возможность измерить результаты в количественных или качественных терминах позволяет проводить объективную оценку достижений.
- Достижимая (Attainable): Установление реалистичных и достижимых целей обеспечивает мотивацию и уверенность в том, что цели могут быть успешно достигнуты.
- Актуальная (Relevant): Согласование целей с общей стратегией организации помогает обеспечить соответствие маркетинговых усилий главным бизнес-целям.
- Ограниченная во времени (Time-Bound): Установление конкретных сроков для достижения целей позволяет контролировать и управлять процессом и создает ощущение срочности для достижения успеха.

Применение методики "SMART" позволяет организациям оценивать свои маркетинговые цели и действия более систематически и эффективно, что способствует улучшению их маркетинговых стратегий и обеспечивает более значимые результаты.

Внешние факторы играют важную роль в экономической оценке эффективности маркетинговой стратегии. Эти факторы могут включать изменения в потребительском спросе, конкурентном окружении, тенденциях рынка и изменениях в законодательстве, которые могут существенно повлиять на результаты маркетинговых усилий.

Контроль за внешними критериями позволяет организациям адаптировать свои маркетинговые стратегии и тактики для максимизации эффективности в изменяющейся внешней среде. Следовательно, мониторинг и анализ внешних факторов в контексте маркетинга является ключевым для адаптации стратегии в соответствии с рыночными требованиями и возможностями.

В то же время оценка внутренних критериев эффективности маркетинга позволяет руководству организации корректировать свои внутренние процессы, ресурсы и стратегические приоритеты для оптимизации маркетинговых действий и достижения общих целей компании.

Следовательно, сбалансированный подход к оценке маркетинговой стратегии, учитывающий как внешние, так и внутренние факторы, обеспечивает комплексное понимание эффективности маркетинга и способствует разработке более гибких и успешных маркетинговых стратегий в будущем.

Существуют три основных сегмента показателей, которые оценивают эффективность маркетинга. Первый сегмент - это показатели рыночной эффективности. Они включают в себя долю и привлекательность рынка, темпы роста объемов рынка, привлекательность определенной отрасли и потенциал платежеспособного спроса. Важно отметить, что для оценки маркетинговой стратегии с экономической точки зрения необходимо сравнить два динамических показателя: темп роста доли компании на рынке и темп роста самого рынка. Если темп роста доли компании превышает темп роста рынка и это состояние сохраняется в течение нескольких лет, то можно с уверенностью сказать, что текущая маркетинговая стратегия является эффективной. При условии, что маркетинговые решения хорошо обоснованы и со-

ответствуют стратегическим перспективам, можно утверждать, что маркетинговая стратегия является эффективной [7].

В случае увеличения объема продаж и улучшения финансовых результатов деятельности компании, но при уменьшении доли продавца или производителя на растущем рынке, а также если сохранение лояльности клиентов компенсируется привлечением новых покупателей, необходимо оценивать эту ситуацию не только в настоящем, но и с учетом возможных негативных последствий в будущем.

Вторая категория - это показатели конкурентной эффективности, которые отражают конкурентоспособность товаров на рынке. Среди них можно выделить показатели эффективности компании в установлении конкурентной цены, обеспечении определенного качества товаров и/или услуг, продвижении бренда и оптимизации затрат. При анализе этой группы показателей важно учитывать, что для оценки маркетинговой стратегии с экономической точки зрения необходимо провести комплексную оценку конкурентоспособности товаров и выполнить соответствующие расчеты интегрального индекса конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия может считаться эффективной, если в течение значительного времени индекс конкурентоспособности продолжает расти, что является объективным показателем успешной деятельности компании на рынке.

Интегральный индекс конкурентоспособности позволяет увидеть всю картину конкурентной борьбы на рынке и выявить сильные и слабые стороны компании по сравнению с ее конкурентами. При анализе этого показателя следует также учитывать долгосрочные тенденции, чтобы оценить устойчивость конкурентного положения компании на рынке и ее способность адаптироваться к изменяющимся условиям [5].

Третья категория - это показатели деятельности клиента, которые используются для измерения эффективности взаимодействия компании-продавца с потребителями. Эти показатели включают оценку удовлетворенности, уровень лояльности, осведомленности покупателей, восприятия потребительской ценности и другие. Для более полной картины в эту группу можно добавить показатель выручки на одного потребителя. Оценка этих показателей имеет фундаментальное значение для оценки эффективности маркетинговой стратегии, так как они определяют основные факторы, на которых основаны расчеты предыдущих показателей первых двух категорий [2].

Уровень удовлетворенности клиентов является ключевым фактором, влияющим на повторные покупки и удержание клиентской базы. Он также отражает эффективность маркетинговых усилий компании в создании продуктов или услуг, которые соответствуют потребностям и ожиданиям клиентов. Сохранение лояльности клиентов позволяет установить долгосрочные отношения с клиентами и создать стабильную базу постоянных покупателей. Оценка уровня осведомленности покупателей помогает определить эффективность рекламных и информационных кампаний, а также понимание того, насколько хорошо потребители знают о продуктах или услугах компании [1].

Существуют основания для утверждения, что анализ показателей маркетинга прежде всего направлен на оценку его эффективности. Важно отметить, что не все маркетинговые показатели могут быть ключевыми при оценке эффективности бизнеса. Маркетинговые показатели обычно разделяют на текущие и конечные. При этом текущие маркетинговые показатели также служат ведущими индикаторами эффективности финансовой деятельности организации, в то время как конечные маркетинговые показатели точнее отражают финансовый результат.

Действительно, текущие маркетинговые показатели играют важную роль в оценке деятельности компании в краткосрочной перспективе. Они помогают в оценке эффективности текущих маркетинговых стратегий и тактик, а также в реагировании на изменения внешней среды. Однако, для более глубокого понимания полной эффективности маркетинговых усилий необходимо также учитывать конечные маркетинговые показатели, которые связаны с конечной финансовой производительностью компании, такими как выручка, прибыль и общая стоимость активов.

Понимание взаимосвязи между текущими и конечными маркетинговыми показателями позволяет более точно оценить влияние маркетинговых усилий на финансовые результаты компании и определить эффективность маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе [3].

Текущие маркетинговые показатели играют важную роль в мониторинге динамики рынка. Они включают в себя желание потребителей приобрести товар, уровень осведомленности о продукте, использование товара в качестве пробы, а также удовлетворенность или неудовлетворенность покупателей потребительскими характеристиками товара, качеством предоставляемых услуг и восприятием ценности товара по сравнению с предложениями конкурентов. Изменения в каждом из текущих показателей, будь то положительные или отрицательные, по своей сути являются значимыми и в большинстве случаев отражают текущие или ожидаемые изменения в поведении покупателей.

Эти текущие маркетинговые показатели часто называют индикаторами рыночной динамики. Правильная оценка их значений позволяет организациям оперативно корректировать свои маркетинговые действия и стратегии, даже до того, как потребители изменят свои предпочтения и обратятся к конкурентам. Для эффективного управления и адаптации к рыночным изменениям необходимо регулярно контролировать текущие маркетинговые показатели на оперативной основе, например, ежедневно, ежемесячно или ежеквартально. Это обеспечивает возможность своевременной реакции на рыночные тенденции и предотвращения существенного ухудшения позиций компании на рынке [4].

В настоящее время одним из наиболее распространенных и широко используемых методов для оценки маркетинговой эффективности является анализ маркетинговой рентабельности. Этот метод определяет эффективность маркетинговых усилий путем вычисления соотношения увеличения финансовых показателей к общим затратам на маркетинг. Такой критерий эффективности дает возможность использовать экономико-статистические методы для проведения факторного анализа и изучения взаимосвязи между достигнутыми финансовыми результатами и инвестициями в маркетинг.

Тем не менее следует отметить, что данный метод обладает определенным недостатком при оценке эффективности маркетинговых решений. Это связано с тем, что он основывается на анализе прошлых данных и не учитывает возможное влияние будущих факторов, которые могут изменить ситуацию в ближайшем будущем. Поэтому при использовании этого метода необходимо также учитывать прогнозируемые изменения во внешней среде и внутренних процессах компании, чтобы обеспечить более точную и полную оценку маркетинговой эффективности [6].

Важно также проводить систематические исследования для выявления новых методов оценки маркетинговой эффективности, которые учитывают не только прошлые результаты, но и будущие тенденции, включая изменения в потребительском поведении, конкурентной среде и технологических инновациях, для более точного прогнозирования и управления маркетинговыми усилиями компании.

Суммируя вышеизложенное, можно заключить, что эффективность маркетинговой стратегии организации, в первую очередь, определяется анализом внешних показателей ее деятельности, таких как рост доли рынка, относительное качество товаров и/или услуг, уровень удовлетворенности клиентов, сохранение лояльности покупателей и осведомленность клиентов. Не следует умалять важности динамики изменений финансовых показателей всей организации в целом при реализации и оценке эффективности маркетинговой стратегии на любом из ее этапов. Вместо этого предлагается рассматривать все аспекты комплексно, учитывая как внешние, так и внутренние факторы, чтобы сформировать более полное представление об эффективности маркетинговых усилий организации.

Литература

1. Баранников, А. Л. Антикризисное управление : учебное пособие / А. Л. Баранников, С. П. Иванова, В. М. Юров ; А. Л. Баранников, С. П. Иванова, В. М. Юров ; Ленинградский гос.

- ун-т им. А. С. Пушкина, Московский фил. – Москва : Московский фил. ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010. – 347 с. – ISBN 978-5-209-03863-4. – EDN QUTTNH.
2. Иванова, С. П. Новые подходы к моделям управления интеллектуальным капиталом / С. П. Иванова, А. И. Мясоедов // Экономика. Социология. Право. – 2021. – № 4(24). – С. 35-42. – EDN CQCRXY.
 3. Иванова, С. П. Оценка компетенций сотрудников на разных уровнях управления / А. И. Мясоедов, С. П. Иванова // Журнал социологических исследований. – 2022. – Т. 7, № 1. – С. 17-27. – EDN YUVXFH.
 4. Иванова, С. П. Подходы к организации управления рисками в банковской сфере / С. П. Иванова // Основные направления экономического, правового и социально-культурного развития в современной России : Материалы 9-й Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Москва, 30 ноября 2013 года / Ответственный редактор А.А. Власов. Том Часть 2. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2013. – С. 44-49. – EDN TVHMAF.
 5. Мясоедов, А. И. Перспективы развития российской экономики в современных условиях. Вопросы модернизации / А. И. Мясоедов // На пути к гражданскому обществу. – 2023. – № 3(51). – С. 82-90. – EDN RHZIPL.
 6. Радостева, М. В. К вопросу о производительности труда / М. В. Радостева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2018. – Т. 45, № 2. – С. 268-272. – DOI 10.18413/2411-3808-2018-45-2-268-272. – EDN USCRQQ.
 7. Теория организации : Учебное пособие для бакалавров / Л. Р. Котова, Д. К. Балаханова, А. В. Бутов, С. П. Иванова. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – 337 с. – ISBN 978-5-7307-1240-9. – EDN UQYJMU.