

## СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Студ. Матвеева А.Д.  
Наук. керівник доц. Геселева Н.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Визначення показників ефективності маркетингу дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

Основна мета використання показників маркетингу – поточна оцінка його ефективності. В якості основних показників ефективності маркетингової діяльності прийнято вважати наступні:

1. Показники ринку (темپ росту ринку, доля ринку, потенціал ринкового попиту).
2. Показники конкурентоспроможності (відносна якість продукту, відносна якість послуги, відносна ціна і цінність).
3. Показники клієнта (задоволеність клієнтів, збереження клієнтів, лояльність клієнтів).

Однак не всі маркетингові показники є провідними показниками ефективності бізнесу. Без комплексу зовнішніх показників ринкової діяльності, які поділяються на поточні та кінцеві, компанія ніколи не дізнається про свою ефективність. До поточних маркетингових показників відносяться: задоволеність споживачів, відносна якість продукту, відносна якість послуги, намір купити, поінформованість про товар. До кінцевих маркетингових показників відносять: долю ринку, збереження клієнтів, порівняльні продажі нових продуктів, виручку на одного клієнта, темп росту ринку. Компанія, яка не володіє зовнішніми кінцевими маркетинговими показниками, має обмежене уявлення про перспективи ефективності своєї діяльності.

Щоб маркетингова діяльність була ефективною інвестицією, а не марними витратами, важливо постійно вимірювати ефективність маркетингових заходів. Розробник консалтингової методології СКМ (Системний Комплексний Маркетинг) Андрій Зінкевич запропонував 6 показників маркетингової ефективності, які варто регулярно вимірювати.

1. Вартість залучення клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost).
2. Маркетингова частина вартості придбання клієнта (M% – CAC).
3. Співвідношення оцінки життєвого циклу клієнта (Life Time Value) до CAC (LTV: CAC).
4. Час окупності CAC.
5. Внесок маркетингу в залучення клієнтів (у %).
6. Маркетинговий вплив на клієнта.

Отже, більшість наукових розробок розглядають загальні теоретичні аспекти оцінки ефективності маркетингових заходів. Розрахунок кожного з елементів показників ефективності маркетингу потребує великої кількості статистичних даних, складних формул, і проводиться наприкінці звітного періоду підприємства. Показники ефективності маркетингової діяльності будуть незамінними у практичній роботі маркетолога для регулярної оцінки ефективності маркетингових заходів, особливо у малому та середньому бізнесі.