

Импортозамещение и обеспечение высокого уровня его качества в промышленном секторе является важным фактором повышения конкурентоспособности национальной экономики. Высокий уровень качества производимой промышленной продукции должен обеспечиваться на всех этапах ее разработки и производства с использованием инструментов цифровизации. Внедрение передовых технологий, их трансфер, создание прогрессивных технологических систем, применение инновационного менеджмента, обучение персонала в соответствии с современным уровнем развития промышленного производства, совершенствование производственной, снабженческой, сбытовой логистики кооперация и сотрудничество являются необходимыми условиями для эффективного импортозамещения в промышленном секторе Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Импортозамещение /Министерство промышленности Республики Беларусь. URL:<https://minprom.gov.by/importozameshhenie/> (дата обращения 18.01.2025).

2. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы[Электронный ресурс] :Указ Президента Республики Беларусь, 15 сент. 2021 г., № 348 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

3. Программа «Качество 2021 – 2025», [Электронный ресурс] : утв. Зам. Премьер-министра Респ. Беларусь Ю. В. Назаровым // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

УДК339.146-027.236

А.П. Геврасёва, доц., канд. экон. наук
(БГТУ, г. Минск)

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Результативность маркетинговой деятельности любой организации зависит, в первую очередь, от выработки и реализации управленческих решений, принимаемых руководителем и его функциональной командой, во-вторую, от методического инструментария оценки ее эффективности.

Как конечная характеристика любой, в том числе и маркетинговой деятельности, эффективность соизмеряет степень достижения результата и затраты на эти достижения посредством показателей рентабельности, отдачи. Также эффективность представляет собой

характеристику результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. Под результативностью понимается степень соответствия результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

В отношении эффективности маркетинговой деятельности следует помнить о том, что показатели демонстрируют результативность организации в целом, и выделить здесь маркетинговую составляющую практически невозможно. Кроме того, эффективность маркетинга целесообразно оценивать за долгосрочный период, а не по результатам текущей деятельности. Потому для оценки эффективности маркетинговой деятельности представляется целесообразным использовать методы, которые основаны не только на аналитических оценках, но и на качественных подходах.

Адекватность маркетинговой информации, философия ориентации на потребителей, интегрированная организация маркетинга, стратегическая ориентация, эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью, использование аудит маркетинга относятся к основным направлениям анализа, уровень достижения которых позволяет сделать выводы об эффективности маркетинговой деятельности организации.

Методический инструментарий оценки эффективности маркетинговой деятельности представлен следующими группами показателей, характеризующих [1, 2, 3]:

1. Объем продаж и долю рынка – ключевые метрики, определяющие доходность бизнеса и положение организации на рынке соответственно (объем продаж (SV), относительная доля рынка (SOM), доля рынка по методу Дж. Парфитта и Б. Коллинза);

2. Уровень лояльности – показатели, характеризующие работу с клиентами и позволяющие определить их отношение к бренду организации (индекс лояльности (NPS), удержание клиентов (CR), пожизненная ценность клиента (LTV), стоимость привлечения клиента (CAC), потерянные клиенты (CR));

3. Эффективность рекламных кампаний – результативность продвижения организации посредством рекламы (цена за клик (CPC), показатель кликабельности (CTR), стоимость лида (CPL), конверсия целевых действий (CR) и др.);

4. Финансовые показатели – ключевые финансовые метрики, определяющие финансовый результат от реализации маркетингового мероприятия (окупаемость инвестиций (ROI), маржа чистой прибыли (NPM)).

Анализ маркетинговых показателей является обязательным условием работы организации в условиях неопределенности рынка, что позволяет своевременно актуализировать целевую аудиторию, оценить конкурентов, анализировать поведение клиентов, оптимизировать расходы на маркетинг, внести изменения в маркетинговую стратегию, оценить эффективность маркетинговых мероприятий [4].

Качественное представление о результатах маркетинговой деятельности организации дают методы портфолио-анализа – матрицы Бостонской консалтинговой группы (*BCG*), «GeneralElectric» и «McKinsey» (*GE*), консалтинговой компании «Артур Д. Лтд» (*ADL*), компании Shell «Матрица направленной политики» (*Shell/DPM*), Хоффера-Шенделя. С развитием технологий и новых аналитических инструментов методы портфолио-анализа стали более точными и обоснованными, поскольку сбор и обработка большого массива информации, полученной из разных источников, позволяет организациям в режиме реального времени вносить коррективы в маркетинговые подходы, тем самым повышая в целом эффективность ее работы.

Применение методического инструментария оценки эффективности маркетинговой деятельности способствует подготовке и принятию обоснованных управленческих решений в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. Расчет и анализ динамики представленных показателей дают понимание того, какие каналы и стратегии маркетинга наиболее эффективны и выгодны для организации, и помогают определить направления ее дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1 Какие маркетинговые показатели нужно отслеживать[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/journal/for-marketing/osnovy/marketingovye-pokazateli/>. – Дата доступа: 14.01.2025.

2 Цысарь, А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления/ А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 58.

3 Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/> – Дата доступа: 14.01.2025.

4 Эффективность маркетинга: показатели, которые важно отслеживать[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romi.center/ru/learning/article/marketing-efficiency-metrics-that-are-important-to-track/>. – Дата доступа: 14.01.2025.