

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПЛАСТМАССОВЫЕ ЭЛЕКТРОМОНТАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ»



Смирнов Александр Александрович,
начальник отдела маркетинга и продаж ОАО «ПЭМИ», 344079, г. Ростов-на-Дону, ул. Нансена, 87
SMIRNOVmarket@ya.ru

Одной из задач отдела маркетинга при антикризисном управлении является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в частности, оценка эффективности по каждому мероприятию, потому что в процессе реализации маркетинговой стратегии возникает множество непредвиденных обстоятельств. В настоящее время нет четко определенного алгоритма для оценки эффективности, в каждой организации свои критерии оценивания, зависящие от конкретно поставленной задачи, более того, согласно результатам недавнего исследования, проведенного компанией *Accenture*, 70 процентов руководителей отделов маркетинга не отслеживают окупаемость маркетинговых мероприятий. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие. В работе рассмотрены и разработаны критерии «итоговой оценки» маркетинговых мероприятий на примере предложенного комплекса ключевых показателей, влияющих на увеличение продаж, и подробно рассмотрены показатель конверсии и показатель лояльности к торговой марке.

Ключевые слова: маркетинг; эффективность маркетинговых мероприятий; конверсия; лояльность; точки контакта; маркетинговые метрики.

В классической теории задача маркетинга состоит в выборе целевой аудитории, определении ее потребности и последующем предложении товаров или услуг, удовлетворяющих выявленные потребности, что в итоге должно обеспечить прибыль компании. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования с целью изучения групповых и индивидуальных потребностей, запросов аудитории (как предпосылку для производства). В настоящее время турбулентной экономики считается, что основная задача маркетинга поддерживать модель ПРУВ, являющуюся основополагающей в маркетинге, также как и *4P*. Концепция ПРУВ предлагает акцентировать внимание на продвижении, работе с текущими клиентами, удержании, возврате клиентов в случае необходимости.

Оценка эффективности антикризисных маркетинговых мероприятий проводится в разные этапы осуществления маркетинговых коммуникаций: на предварительном, промежуточном и итоговом этапах.

Маркетологу необходимо своевременно и четко понимать, достигнуты ли поставленные цели. Необходимо сказать, что профессионалы способны интуитивно определить, было ли мероприятие эффективным, принесло ли оно ожидаемые результаты. Но для этого необходимо обладать достоверной информацией о том, как, где и когда проходило мероприятие, все условия и подробности.

Антикризисный маркетинг, другими словами маркетинг «выживания», на сегодняшний день — неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании, цель ко-

торой состоит в увеличении чуткости и маневренности, а также оперативном изменении всех составляющих маркетинга в зависимости от изменения конъюнктуры рынка.

Эффективность мероприятия как правило оценивают по двум значениям: экономическая эффективность и психологическая эффективность (психологическое влияние внедренного мероприятия на покупателя).

Под **экономической эффективностью** будем понимать экономический результат, который получен от применения маркетинговой деятельности или какого-либо отдельно взятого маркетингового мероприятия. Экономическая эффективность обычно определяется соотношением валового дохода от дополнительного товарооборота* как результата рекламы и расходов на нее или

* Применяется только в случае, когда маркетинговое мероприятие напрямую влияет на товарооборот.