

УДК 005.962.131:339.138

UDC 005.962.131:339.138

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. Р. Ломакина, О. А. Нестерук

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

nesteolya@yandex.ru

Рассмотрены ключевые показатели эффективности инвестиций, маркетинговой деятельности, индикаторы роста продаж, качества работы с потребителями и рекламной кампании. Отмечены достоинства и недостатки системы KPI. Проведен анализ эффективности рекламных расходов и качества работы с потребителями.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности, маркетинг, анализ, индикаторы роста продаж, индикаторы эффективности инвестиции, индикаторы качества работы с потребителями, индикаторы качества рекламной кампании

KEY PERFORMANCE INDICATORS IN MARKETING ACTIVITIES

A. R. Lomakina, O. A. Nesteruk

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

nesteolya@yandex.ru

The article considers the key performance indicators of marketing activities, indicators of sales growth, investment efficiency and quality of work with customers, advertising campaign quality; the advantages and disadvantages of KPI system. The author analyzes the effectiveness of advertising expenses and quality of work with consumers.

Keywords: key performance indicators, marketing, analysis, indicators of sales growth, investment indicators, indicators of the quality of work with consumers, advertising campaign quality indicators

Введение. KPI (key performance indicator) — это ключевой показатель эффективности. Он позволяет оценить эффективность выполняемых действий. Применять KPI можно как для оценки работы всей компании, ее отдельных подразделений, так и конкретных работников. Условие работы показателя — возможность его измерения. Разработка системы KPI имеет два основных подхода: процессный и функциональный [1]. Процессный подход предполагает движение от цели организации к бизнес-процессам, от бизнес-процессов к цели бизнес-процессов и затем к KPI. При функциональном подходе движение идет от цели организации к структуре организации, затем к служебным функциям и уже потом к KPI.

Основными видами KPI являются:

- 1) Целевые показатели, которые отражают степень приближенности к поставленной цели.
- 2) Процессные показатели, свидетельствующие об эффективности процесса и позволяющие оценить возможность выполнения определенного процесса быстрее или возможность сокращения расходов без последствий для качества.
- 3) Проектные показатели, связанные с конкретными целями проекта и свидетельствующие об эффективности выполнения всего проекта и его отдельных частей.
- 4) Показатели внешней среды. На данные показатели невозможно непосредственно влиять,

но их необходимо учитывать. К примеру, при разработке целевых показателей в числе внешних КРІ можно отметить колебания стоимости, сложившийся уровень цены на рынке [2].

Показатели эффективности маркетинговой деятельности. В современной практике маркетологи выделяют четыре группы показателей, по которым можно оценить эффективность маркетинга [3]:

- 1) индикаторы роста продаж;
- 2) индикаторы эффективности инвестиции;
- 3) индикаторы качества работы с потребителями;
- 4) индикаторы качества рекламной кампании.

Индикаторы роста продаж — прямая оценка эффективности ведения бизнеса в отрасли. К таким показателям относятся:

- динамика продаж в денежном выражении по отношению к аналогичному периоду прошлого года;

- динамика доли рынка, занимаемой товаром компании в ключевых сегментах.

Анализ продаж начинается со сбора статистики продаж.

Таблица 1

Статистика продаж

Категория	Наименование	Объем продаж, шт											
		Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Миксеры	Миксер Supra MXS-421	45	44	83	54	46	74	68	69	75	58	70	95
Миксеры	Миксер Smile HMS 1743	27	26	50	32	28	45	41	41	45	35	42	57
Миксеры	Миксер Philips HR 1565	18	18	33	22	18	30	27	28	30	23	28	38
Блендеры	Блендер Supra BLS-550	9	9	17	11	9	15	14	14	15	12	14	19
Блендеры	Блендер Princess 212065	36	35	66	43	37	59	54	55	60	46	56	76
Блендеры	Блендер Ariete 563/02 DRINK & GO	36	35	66	43	37	59	54	55	60	46	56	76
Утюги	Утюг Supra IS-0600	27	26	50	32	28	45	41	41	45	35	42	57
Утюги	Утюг Bosch TDA 2360	27	26	50	32	28	45	41	41	45	35	42	57
Утюги	Утюг Philips GC 2905	36	35	66	43	37	59	54	55	60	46	56	76
ОБЩИЙ ИТОГ		261	255	479	313	268	431	394	400	436	336	409	553
Итого по категории Миксеры		90	88	165	108	92	149	136	138	150	116	141	191
Итого по категории Блендеры		81	79	149	97	83	134	122	124	135	104	127	172
Итого по категории Утюги		90	88	165	108	92	149	136	138	150	116	141	191

Статистика продаж мелкой бытовой техники говорит о том, что пик продаж приходится на декабрь как в общем, так и по каждому наименованию товаров. На втором месте по количеству продаж — март. Наименьшее количество продаж приходится традиционно на январь и февраль.

Далее анализируются статистические данные по отгрузкам по основным направлениям отдела сбыта (таблица 2). Общая выручка предприятия разбивается по направлениям сбыта и по основным товарным группам.

Таблица 2

Статистика отгрузок

Товарная группа	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Миксеры, руб.	50035	56139	75022	46364	67320	84992	67994	74045	87706	61394	75515	97188
Блендеры, руб.	36156	40567	54212	33503	48647	61416	49133	53506	63378	44364	54568	70229
Утюги, руб.	30213	33899	45301	27996	40651	51321	41057	44711	52960	37072	45599	58686
ОБЩИЙ ИТОГ, руб.	116404	130605	174536	107863	156618	197730	158184	172262	204044	142831	175682	226103
Количество клиентов	5	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8	8
Продажи на клиента, руб.	23281	21768	29089	17977	22374	28247	22598	21533	25506	17854	21960	28263

Статистика отгрузок показывает, что наибольшая сумма приходится на декабрь как в общем, так и по каждой категории товаров. Однако, наибольшая сумма продаж на 1 клиента в марте.

После проведения анализа статистики отгрузок необходимо провести анализ выполнения плана продаж, в общем и по товарным группам (таблицы 3,4). С целью определения основных источников продаж.

Таблица 3

Оценка выполнения плана продаж

Показатели	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого за год
Количество проданной продукции по плану, шт.	2100	2220	2340	2580	9240
Фактически продано продукции в 2015 году, шт.	1044	1122	1288	1298	4752
Фактически продано продукции в 2014 году, шт.	995	1012	1230	1297	4534
Выполнение плана, %	49,7%	50,6%	55%	50,3%	51,4%
Темп роста, %	105%	110,9%	104,7%	100,1%	104,8%
Прогноз	1890	2250	2550	2580	9270
Выполнение по прогнозу, %	90%	101%	109%	100%	100,3%

Исходя из данных таблицы 3, можно сделать вывод, что план продаж выполняется на 50 – 55 %, что требует принятия определенных управленческих решений, направленных на корректировку плановых показателей, или на повышение эффективности работы отдел сбыта.

В качестве положительной тенденции следует отметить прирост продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом. При этом наибольший объем продаж приходится на 4 квартал, а наименьший — на 1 квартал как 2014, так и 2015 гг.

Таблица 4

Оценка выполнения плана продаж по товарной группе «Мелкая бытовая техника»

Показатели	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого за год
Количество проданной продукции по плану, шт.	700	740	780	860	3080
Фактически продано продукции в 2015 году, шт.	360	387	444	448	1639
Фактически продано продукции в 2014 году, шт.	343	349	424	447	1563
Выполнение плана, %	51,4%	52,3%	56,9%	52%	53,2%
Темп роста, %	105%	110,9%	104,7%	100,1%	104,8%
Прогноз	630	750	850	860	3090
Выполнение по прогнозу, %	90%	101%	109%	100%	100%

Оценка выполнения плана продаж по товарной группе «Мелкая бытовая техника» показывает, что план продаж выполняется на 50 – 56 %. В 2015 году наблюдается незначительный рост продаж (4,8 %) по сравнению с 2014 годом.

Отчет о продажах по периодам и товарным группам представляет возможность выявить сезонные колебания. Динамика продаж отслеживается по кварталам, чтобы исключить колебания в отгрузках.

Анализ данных является одним из важных моментов оценки роста продаж. Прежде, чем проводить анализ продаж, необходимо обратить внимание на основные критерии индикатора роста продаж, к которым относятся:

- динамика продаж по товарам и направлениям, составляющим 80% продаж компании;
- динамика продаж и прибыли по отношению к аналогичному периоду прошлого года;
- изменение цены, себестоимости и рентабельности продаж по отдельным позициям, группам товаров;
- качество роста: динамика продаж в расчете на 1 объект розничной торговли, в расчете на 1 клиента.

Индикаторы эффективности инвестиции — эффективность потраченных денег, которые можно определить по динамике или значению показателей:

- ROI (Return on Investment) — показатель, характеризующий эффективность потраченных денег;
- динамика показателя «прибыль — рекламный бюджет»;

– A/S (Advertising to sales) — процент вложений на рекламу от общей выручки [4].

Экономическая эффективность рекламы рассчитывается:

$$ROI_{PR} = \frac{(B_1 * R_{об} - B_0 * R_{об})}{Z_{PR}},$$

где B_0 — выручка до рекламы;

B_1 — выручка после рекламы;

$R_{об}$ — рентабельность продаж;

Z_{PR} — рекламные расходы.

Проведем анализ эффективности рекламных расходов. Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как позволяет оценить долгосрочный эффект от рекламы (таблица 5).

Таблица 5

Анализ эффективности рекламных расходов за 2015 год

Показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Темп роста с рекламой, %	Темп роста после рекламы, %
Объем продаж, руб.	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль от продаж, руб.	750	2650	2000	253%	167%
Рекламный бюджет, руб.	0	2080	0	253%	167%
Прибыль – бюджет, руб.	750	570	2000	-24%	167%

Анализ эффективности рекламных расходов показывает значительный рост объема продаж и прибыли от продаж.

После общего анализа проводится оценка эффективности рекламы. Для каждой статьи затрат (канала коммуникации) рассчитываются такие показатели как отклик, конвертация и ROI.

Индикаторы качества работы с потребителями показывают эффективность формирования долгосрочных отношений с клиентами, удовлетворяющие потребности рынка с помощью товара компании. Качество работы с потребителями и качество продвижения товара на рынок может быть оценено с помощью анализа индикаторов:

- узнаваемость товара отражает эффективность рекламных сообщений для целевой аудитории;
- потребление товара показывает насколько привлекателен товар для целевой аудитории;
- лояльность к товару (повторные покупки) — показатель качества товара;
- общий уровень удовлетворенности продуктом, то есть соответствие товара ожиданиям клиента;
- размер клиентской базы определяет эффективность работы службы маркетинга;
- продажи и прибыль на 1 клиента указывают на покупательскую платежеспособность;
- количество точек продаж — это показатель работы с каналами распределения;

- динамика отрицательных отзывов о продукте;
- динамика положительных отзывов и рекомендаций;
- оборачиваемость продаж указывает на интенсивность или экстенсивность роста продаж.

Качество работы с клиентами одна из ключевых компетенций маркетолога. Если на динамику продаж и прибыли могут повлиять много факторов, не зависящих от предприятия, то примером индикатора качества работы служит динамика показателей, представленных в таблице 6.

Таблица 6

Анализ индикаторов качества работы с потребителями

Показатели	Текущий период	Предыдущий период	Аналогичный период прошлого года	Анализ динамики	
	4 квартал 2015г.	3 квартал 2015г.	4 квартал 2014г.	В % к предыдущему периоду	В % к прошлому году
Количество клиентов	350	300	250	17%	40%
Продажи на клиента	26,6	27,7	34,4	-4%	-23%
Прибыль на клиента	13,3	13	14,4	2%	-8%
Точки продаж	4	4	3	0%	33%
Оборачиваемость, руб.	2375	2325	2767	2%	-14%
Динамика знания	52%	50%	51%	2%	1%
Динамика потребления	30%	31%	30%	-1%	0%
Динамика лояльности к компании	15%	14%	14%	1%	1%
Процент удовлетворенных клиентов	69%	70%	71%	-1%	-2%

Анализ индикаторов качества работы с потребителями показывает рост количества клиентов, точек продаж, узнаваемости компании и лояльности к компании. При этом продажи на клиента сократились, снизилась прибыль на клиента, оборачиваемость и процент удовлетворенных клиентов.

Индикаторы качества рекламной кампании демонстрируют правильность разработки рекламного сообщения, подборки рекламных текстов и определения места коммуникации. Такими индикаторами являются:

- динамика знания или осведомленности о товаре компании на рынке;
- динамика пробных покупок среди целевой аудитории;
- процент конвертации контактов с аудиторией в реальные действия или покупки.

Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара производится по следующим показателям:

- дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями;
- экономический эффект рекламирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу;
- рентабельность рекламирования.

К основным правилам оценки эффективности рекламных кампаний можно отнести следующие:

1) Правило точности и последовательности измерения. Перед началом рекламной кампании определяются критерии, по которым будет оцениваться эффективность рекламы (рост продаж, рост оборачиваемости товаров и др.).

2) Правило конвертации. Показатель конвертации рекламы отражает качество рекламного канала и рекламного сообщения.

3) Правило «наилучший-наихудший» требует проводить анализ эффективности рекламных кампаний.

4) Правило честного анализа. Данные должны быть верными, не стоит приукрашивать результаты для руководства. Эффективная рекламная кампания — это не только результат профессионализма, это результат правильного понимания рынка и аудитории.

5) Правило экономической эффективности рекламы. Все затраты на рекламу должны окупаться, то есть должен наблюдаться рост продаж или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж [5].

Результаты эффективной и неэффективной рекламы оцениваются следующим образом (таблица 7).

Таблица 7

Оценка результата эффективной и неэффективной рекламы

Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)	Неэффективная реклама	Эффективная реклама
	Число респондентов, %	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48	42
Не вспомнили рекламу	41	29
Вспомнили по предъявлению марки	7	19
Вспомнили спонтанно	4	10

Заключение. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

**Библиографический список.**

1. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон ; [пер. с англ.]. — Москва : ЗАО «Олимп – Бизнес», 2010. — 304с.
2. Ключевые показатели деятельности KPI / Записки маркетолога. — Режим доступа : http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/marketing_kpi (дата обращения : 09.05.2016).
3. Основные KPI менеджера по маркетингу. — Режим доступа : <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/kpi-marketologa/> (дата обращения : 09.05.2016).
4. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник, 2014. — 276 с.
5. Арнс, У. Современная реклама / У. Ф. Арнс, М. Ф. Вейголд, К. Арнс. — Москва : Эксмо, 2011. — 880 с.