

Проблемы и перспективы измерения эффективности маркетинга в Украине



**Международная
Маркетинговая Группа
Украина**

Украина, Киев, Мельникова, 12, офис 64
Тел. +(044)-331-1414, +(044)-390-76-27
E-mail: info@marketing.ua
www.marketing-ua.com

Содержание

- Что такое эффективность?
- Как ее измерять?
 - Существующие методики оценки эффективности рекламы
 - Модель оценки инвестиционной эффективности рекламы (Marketing ROI)
- Опыт решения подобных ситуаций в Украине. Корпорация ЛОГОС («AleXX», «Легенда Крыма»)
- Кому нужны измерения эффективности?

Что такое эффективность?

- В мире до сих пор нет однозначного определения эффективности.
- В данной презентации предлагаю использовать понятие «экономическая эффективность».
- Экономическая эффективность - результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам (например, одним из показателей эффективности является рентабельность – отношение прибыли к вложенным средствам).

По материалам свободной энциклопедии «Википедия»



Как измерить эффективность маркетинга?

На данный момент на мировом рынке существует два глобальных подхода к оценке эффективности маркетинга:

- 1) **Оценка коммуникационной эффективности**
- 2) **Оценка экономической (финансовой) эффективности**

С начала 70-х годов начали развиваться модели для оценки коммуникационной эффективности (охват целевой аудитории, знание рекламируемой марки, намерение купить товар).

Подобные модели удовлетворяют большинству требований развивающихся рынков:

- Дают количественные оценки динамики развития;
- Позволяют сравнивать конкурирующие марки между собой в рамках одной системы измерений;

Существующие методики и степень их применимости

Модель	Тип модели	Оценка применимости модели
Оценка эффективности рекламы путем замеров («рейтингов»)	Коммуникативная	Неприменима, поскольку у нас нет данных о рейтингах всех медиаканалов. Кроме того, по ряду значимых каналов (BTL, трейд-маркетинг) рейтингов просто не существует.
Оценка эффективности рекламы по относительным показателям	Коммуникативная	Ограничено применима. Дает информацию о динамике развития торговой марки, но не может дать ответ о эффективности того либо иного медиаканала.
Модель аналогий	Финансовая	Ограниченно применима. Точная и системная информация об результатах рекламных кампаний является коммерческой тайной, внутри компании ее всегда недостаточно.
Модель тестирования продаж	Финансовая	Ограниченно применима. Мало информации о базовых и тестируемых регионах. Недостаточно информации о рекламных кампаниях в разных регионах.
Модель оценки инвестиционной эффективности рекламы (Marketing ROI)	Финансовая	Применима при условии расчета возврата от каждого маркетингового инструмента.

Поскольку мы можем рассчитать возврат от каждого маркетингового инструмента на основании существующих данных, предлагаем воспользоваться моделью оценки инвестиционной эффективности рекламы.

Модель оценки финансовой эффективности маркетинга (Marketing ROI)

Данная модель на данный момент является наиболее популярным средством определения эффективности маркетинга. Подобный инструментарий широко используется Microsoft, Nokia и той же компанией Coca-Cola.

Измерение ROI использует специализированная консалтинговая компания OMD Metrics, которая входит в Omnicom Media Group (BBDO Worldwide и DDB Group).

Суть метода:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Возврат от инвестиций в маркетинг} - \text{Инвестиции в маркетинг}}{\text{Инвестиции в маркетинг}}$$

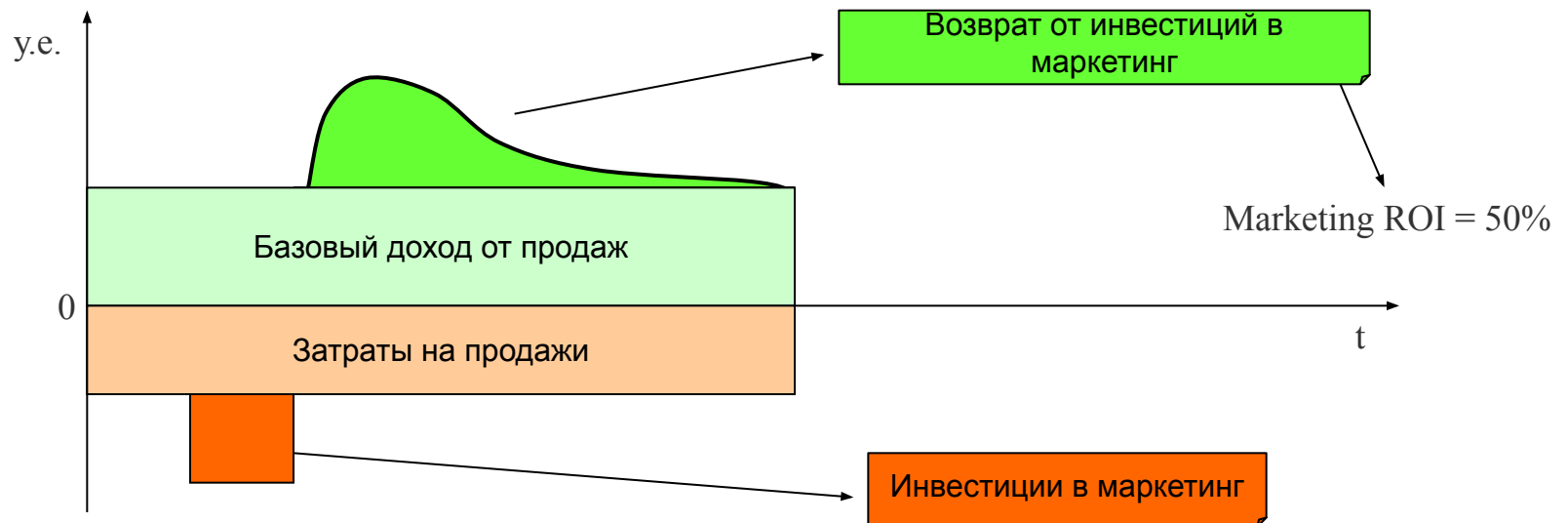
Преимущества метода: в результате получаем количественную оценку эффективности инвестиций в маркетинг, результат повторяем и проверяем.

Недостатки метода: нет стандартной универсальной методики определения возврата инвестиций для каждого инструмента маркетинга. Для каждой торговой марки влияние инструментов необходимо определять индивидуально.

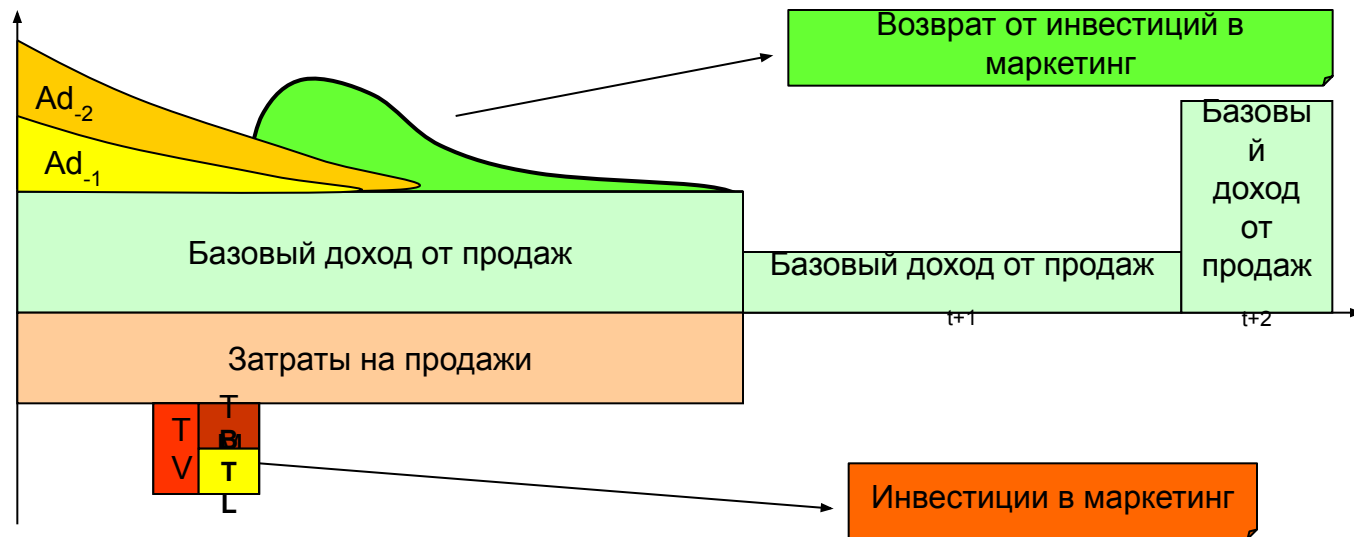
Попробуем подсчитать финансовую эффективность маркетинга сами...

Дано:

- 1) Базовый доход от продаж – 20 тыс. у.е., затраты на обеспечение продаж - 10 тыс. у.е.
- 2) В течение периода мы дополнительно инвестировали в маркетинг 10 тыс. у. е.
- 3) Возврат от инвестиций составил 15 тыс. у. е.
- 4) $ROI \% = (15 \text{ тыс. у.е.} - 10 \text{ тыс. у.е.}) / 10 \text{ тыс. у.е.} = 50\%$ в течение периода



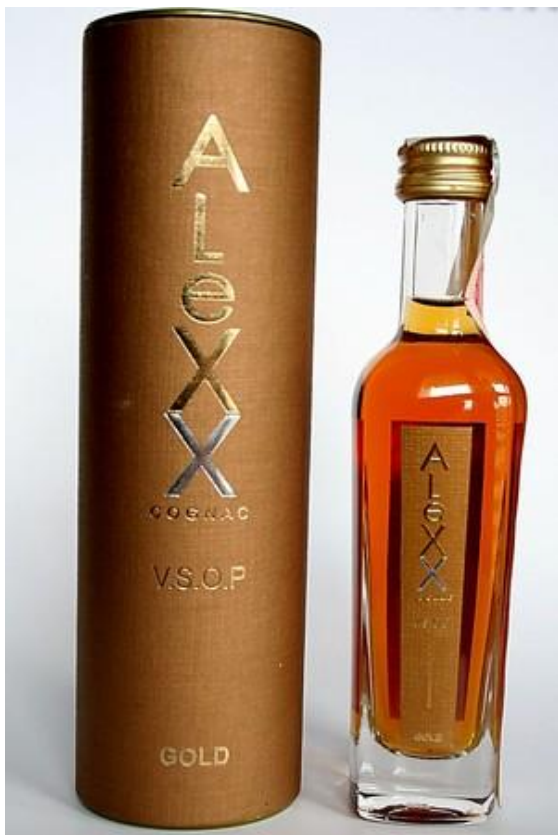
А с чем мы сталкиваемся в жизни?



- 1) Чаще всего воздействие на потребителя осуществляется по нескольким каналам сразу
- 2) На возврат текущего периода влияет сезонность;
- 3) На возврат текущего периода влияют отголоски кампаний прошлых периодов;

Вывод: учесть одновременное влияние многих факторов достаточно сложно, поэтому маркетологи, боясь цифр и расчетов отказываются от финансовых оценок эффективности рекламы. **ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ?**

Опыт решения подобных ситуаций в Украине для Корпорации ЛОГОС («AleXX», «Легенда Крыма»)



- Подобные работы были выполнены для корпорации «ЛОГОС» (Днепропетровск) для ТМ «AleXX» и ТМ «Легенда Крыма»
- Корпорация ЛОГОС (Первый Национальный Винодельческий Холдинг) управляет ТМ INKERMAN, Легенда Крыма, Таврия, ALeXX, Butterfly. Поставляет продукцию Remy Cointreau в Украину (коньяки Remy Martin, ликеры и водки BOLS).
- По результатам работы собственники Корпорации получили анализ проведенных рекламных кампаний и рекомендации для распределения рекламного бюджета.

Кому нужно измерение эффективности?

■ Маркетологам?

Незачем, если зарплата фиксирована и прямо не зависит от результатов работы предприятия. Легче сослаться на влияние внешних факторов, проблемы с подрядчиками, чем нести личную ответственность и рисковать стабильным доходом и рабочим местом.

■ Менеджменту?

Да, нужно, но менеджмент не знает, как это делается (и делается ли вообще). Кто расскажет про возможности измерений менеджменту?

■ Собственнику?

Да, конечно! Собственник рискует своими личными средствами, и только он по-настоящему заинтересован в точной оценке эффективности.

Перспективы развития измерения эффективности маркетинга

На данный момент спрос и предложение по измерению эффективности маркетинга в Украине находятся в зачаточном состоянии по причинам слабой информированности о возможностях измерений и противодействия незаинтересованных сторон.

С другой стороны, регулярное измерение эффективности маркетинга и коррекция маркетинговых планов на основании реальных данных – это способ повышения эффективности бизнеса в целом, а значит собственники по мере проникновения знаний будут требовать от маркетологов конкретных результатов.

В среднесрочной перспективе (3 - 5 лет) ожидается популяризация технологии измерений, в долгосрочной (до 10 – 15 лет) - принятия наиболее популярных подходов к измерениям в качестве стандартов.



Наши клиенты



Контакты представительств компании

Международная Маркетинговая Группа Украина

Киев

Дмитрий Роденко
kiev@marketing.ua
+(38044) 331 14 14
+(38067) 468 68 08

Донецк

Алексей Буряк
donetsk@marketing.ua

Львов

Александр Горшунов
lviv@marketing.ua

Одесса

Александр Фабричников
odessa@marketing.ua

Международная Маркетинговая Группа Россия

Москва

Алексей Сурин
moscow@marketing.ua
+(7495) 135 70 07
+(7910) 444 63 66

Ростов

Алексей Катаев
rostov@marketing.ua

