

почте, социальным сетям и событиям. Фактически Digital-маркетинг является катализатором этой довольно новой маркетинговой дисциплины. Но эти данные бесполезны, если они не связаны с бизнес-целями компании. В игру вступают ключевые показатели эффективности, или Key Performance Indicator (KPI) — измерение, которое будет непосредственно влиять на маркетинговые цели компании. Отслеживая KPI для бизнеса, можно измерить наиболее значимые аналитические данные и принять более обоснованные маркетинговые решения.

Каждый бизнес, несомненно, имеет индивидуальные потребности, но можно определить несколько ключевых показателей эффективности, присущих всем цифровым маркетологам в мире:

1. Цифровой маркетинг — возврат инвестиций. Это наиболее важный KPI для цифровых маркетологов, поскольку он эффективно отвечает на вопрос «Работает ли этот цифровой материал?». Чтобы рассчитать валовую рентабельность инвестиций (ROI), необходимо напрямую связывать новые продажи с усилиями компании по онлайн-маркетингу. Неспособность измерить рентабельность инвестиций является одной из основных причин реструктуризации отделов маркетинга. Внедрение процессов для отслеживания и увеличения ROI должно быть главным приоритетом для любого менеджера по цифровому маркетингу.

2. Коэффициент конверсии сайта. Веб-сайт компании должен быть первым продавцом, работающим 24/7 для привлечения новых клиентов и ведения их через воронку продаж. Это можно отследить, измерив количество отправленных форм, отслеживаемых телефонных звонков и электронных писем, приходящих с сайта. Увеличивая посетителей сайта, необходимо четко следить за коэффициентом конверсии.

3. Стоимость за лидерство. Количество потенциальных клиентов не означает успешность. Важно, чтобы расходы на привлечение клиентов были низкими, поддерживалась здоровая прибыль и значительный рост. Измеряя затраты, необходимо сосредоточиться на цифровых операциях, которые будут наиболее прибыльными для бизнеса с reinvestированием маркетинговых долларов.

4. Доход за лидерство. Измерение приблизительной продажной ценности нового лидерства поможет спрогнозировать будущие продажи на основе ожидаемого трафика и коэффициентов конверсии. Этот KPI определит, откуда поступают самые прибыльные лиды, чтобы reinvestировать в эти каналы.

5. Процент продаж от Digital. Этот KPI часто упускается из виду, но он оправдывает роль менеджера по цифровому маркетингу для многих компаний. Увеличивая долю общего объема продаж, относящуюся к цифровому маркетингу, компания эффективно оправдывает свою ценность для прибыли и делает обоснование для увеличения инвестиций. Создание разумной стратегии и поддержка ее правильными людьми и технологиями являются ключом к увеличению этого числа с течением времени.

Таким образом, KPI используются для принятия лучших решений, отслеживания прогресса и подтверждения эффективности компаний. При этом они будут бесполезны, если не использовать их для принятия обоснованных решений в целях, стратегиях и тактике компании.

*А.Г. Карапетян, магистр экон. наук
karapetyan@BELISA.ORG.BY
ГУ «БелИСА» (Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В процессе работы каждая организация, ставящая новые амбициозные задачи, сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих рыночной экономи-

ке. Актуальная проблема осуществления предпринимательской деятельности — поиск платежеспособного спроса. Мало произвести товар, необходимо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара. Для этого нужно четкое представление, чего именно хочет или может желать потребитель.

Типичные ситуации и задачи, требующие решения: вывод нового продукта на рынок; вывод продукта на новые рынки, создание дилерской сети; принятие решения об инвестировании проекта при отсутствии точной информации о рынке; недостаточно эффективные методы продвижения и реклама; вытеснение конкурентами; не соответствующие действительности ожидания клиентов о товаре; недовольство клиентов уровнем предоставляемых товаров/услуг; уход клиентов к конкурентам; падение продаж; низкий престиж продукции/услуг компании; слишком большие издержки компании на поставках [1].

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из чего определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений организации. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственные подразделения узнают, каким должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цели. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д.

Таким образом, маркетинг выполняет ведущую функцию, определяющую техническую, производственную политику организации, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Источник

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Сайт НОУ «Учебный центр «ЗНАНИЕ». — Режим доступа: <https://www.znanie.org.ru/poleznyie-statii/marketing/rol-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya>. — Дата доступа: 10.03.2020.

*С. Ф. Куган, канд. экон. наук, доцент
sfkugan@mail.ru
БрГТУ (Брест)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

Открытость национальных экономик выводит на лидирующее место экономические процессы, связанные с реализацией политики устойчивого развития территорий. Учитывая географическое положение Республики Беларусь, развитие отдельных территорий и регионов нашей страны осуществляется за счет обслуживания их логистическими системами транзитных потоков. В этой ситуации большое значение приобретает разработка единого методологического подхода в развитии логистических систем регионов страны, определении направлений и вариантов формирования и наращивания логистических потенциалов.

Категория «логистический потенциал» возникла сравнительно недавно. Говоря о потенциале логистики, принимают во внимание прежде всего перемещающийся объем матери-