

УДК 330.3

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**METHODOLOGY FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE
ENTERPRISE MARKETING STRATEGY**

*канд. екон. наук В. М. Кудрявцев, студент М. В. Євсюков
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

*PhD (Econom.) V. M. Kudryavtsev, student M. V. Yevsyukov
Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)*

У сучасних умовах, коли маркетингові бюджети скорочуються, а вимоги бізнесу до підзвітності маркетингу та ефективності його діяльності зростають, стає необхідним розгляд альтернативних показників ефективності підприємств, які б враховували клієнтську складову та нематеріальні аспекти.

Існує велике розмаїття класифікацій маркетингових метрик, які включають фінансові та нефінансові, стратегічні та операційні, відносні та абсолютні показники. Вони охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності, такі як розробка нових продуктів, взаємодія з клієнтами, просування товарів і послуг, робота з персоналом тощо.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії потребує не тільки використання фінансових і маркетингових метрик, а й комплексного стратегічного аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на підприємства. Існує безліч методів, матриць і підходів, які застосовують вітчизняні та зарубіжні дослідники і практики для такого аналізу.

На стратегічному рівні бізнес-одиниць, таких як керівництво компанії, фінансовий відділ або виконавчі органи, також спостерігається ієрархія фінансових показників, таких як прибуток, виручка, рівень витрат і рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

У ієрархії фінансових метрик враховуються як вартісні та інвестиційні показники, так і набір клієнтських (нематеріальних) показників, що відображають зміну потреб і цінностей споживачів на різних рівнях відповідальності. Крім традиційних фінансових показників, автори використовують показники клієнтської бази та її розвитку, такі як рівень утримання та залучення нових клієнтів, поточний ступінь незадоволеності споживачів, маркетингові витрати та прибуток на одного клієнта, оцінку задоволеності та лояльності споживачів, а також показники сприйнятої споживчої цінності протягом життєвого циклу клієнта (CLV).

Сьогодні особливої важливості набуває оцінка майбутньої

прибутковості та цінності клієнта за допомогою концепції CLV (Customer Lifetime Value) і очікуваної прибутковості від інвестицій у збільшення споживчої лояльності. CLV являє собою сумарний прибуток або збиток, отримані від клієнта протягом активної співпраці з ним.

Використання інструментарію CLV дає змогу пов'язати маркетингову діяльність компанії з її фінансовими показниками та приймати ефективні управлінські рішення для досягнення підвищення прибутковості в майбутньому.

Для оцінювання маркетингової стратегії також розглядаються нематеріальні категорії, такі як задоволеність, лояльність, залученість, довіра та прихильність, що відображають взаємодію з клієнтами та їхній досвід.

Методика оцінки маркетингової стратегії ґрунтується на комплексному аналізі взаємодії компанії та клієнтів, а також врахуванні чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Вона включає оцінку життєвого циклу клієнта (CLV) і витрат на залучення клієнтів (CAC) з метою вибору найбільш прибуткових маркетингових стратегій.

У підсумку, дана методика надає комплексну оцінку маркетингової стратегії підприємств, враховуючи різноманітні фактори та взаємозв'язки між ними. Вона допомагає вибрати найефективніші та найприбутковіші стратегії для компанії, покращуючи її результативність і успішність на ринку. Крім оцінки фінансової прибутковості, важливим аспектом успішної маркетингової стратегії є врахування задоволеності, залученості та лояльності клієнтів, а також їхнього впливу на створення спільної споживчої цінності. Дослідження дають змогу визначити ступінь важливості цих чинників для споживачів, а також різні форми та рівні їхньої участі в процесі створення цінності.

З урахуванням усіх вищевикладених аспектів можна зробити висновок, що запропонована методика для оцінювання маркетингової стратегії підприємств є цінним інструментом для визначення ефективності та результативності взаємодії з клієнтами в сучасному періоді.

Ця методика ґрунтується на концепції життєвого циклу клієнта (CLV) і бере до уваги не тільки витрати на залучення клієнтів (CAC), а й нематеріальні індикатори, такі як задоволеність, залученість і лояльність клієнтів. Разом вони відіграють ключову роль в успішній реалізації маркетингових стратегій.

Метою цієї методики є не тільки утримання прибуткових клієнтів, а й їх перетворення на постійних клієнтів у середньо- та довгостроковій перспективі. Шляхом аналізу CLV, CAC і нематеріальних індикаторів, запропонована методика дає змогу підприємствам визначити ефективність своїх маркетингових стратегій і вжити відповідних заходів для поліпшення взаємодії з клієнтами.