

УДК 656.13

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОМПАНИИ
APPLICATION OF MARKETING TOOLS TO INCREASE THE
COMPANY'S EFFICIENCY

Колоденко Е.А., Гудкова С.А.

Научный руководитель – Якубовская Т.Л., старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Беларусь
ekaterinakolodenko893@gmail.com,

E.Kolodenko

Supervisor – Yakubovskaya T.L., senior lecturer
Belarusian national technical university, Minsk, Belarus

Аннотация. Инвестирование в комплекс маркетинга является ключевым аспектом стратегии любой компании, стремящейся к росту и увеличению своей доли на рынке. Однако оценка эффективности этих инвестиций представляет собой сложную задачу, включающую множество факторов и переменных. В данной статье мы рассмотрим основные проблемы, связанные с оценкой эффективности инвестирования в маркетинг.

Abstract. Investing in the marketing mix is a key aspect of the strategy of any company seeking to grow and increase its market share. However, assessing the effectiveness of these investments is a complex task involving many factors and variables. In this article we will look at the main problems associated with assessing the effectiveness of marketing investments.

Ключевые слова: интернет-реклама, контекстная реклама, SEO-оптимизация, эффективность

Key words: online advertising, contextual advertising, SEO optimization, efficiency

Введение. Современный маркетинг включает в себя множество каналов: традиционные, такие как телевидение, радио, печатные издания, а также цифровые, а именно: социальные сети, e-mail маркетинг, поисковая оптимизация и т.д. Эффективность каждого из этих каналов может варьироваться в зависимости от целевой

аудитории, цели кампании и других факторов. Отслеживание, каким образом каждый канал способствует общему успеху кампании, может быть крайне сложно. Таким образом, компании сталкиваются с трудностью определения, какие именно инвестиции действительно принесли ожидаемую отдачу [1].

Основная часть. Применение различных маркетинговых инструментов рассмотрим на примере УП «БЕЛКАСПИАН». Интернет-реклама предоставляет УП «БЕЛКАСПИАН» множество возможностей для взаимодействия с клиентами, включая контекстную рекламу и продвижение сайта.

Конкурентоспособный веб-сайт является мощным инструментом, способным привлечь внимание разнообразной аудитории. В современных условиях наличие сайта само по себе не гарантирует успеха, поэтому важно осознавать, какие преимущества может принести правильно использованный сайт.

Поисковая оптимизация (SEO) представляет собой набор мероприятий, нацеленных на улучшение позиций веб-сайта в результатах поисковых систем по определённым запросам пользователей. В результате оптимизации увеличивается посещаемость сайта, снижается количество отказов (то есть число пользователей, покинувших сайт с главной или входной страницы), увеличивается продолжительность сессий (активность пользователя на сайте) и повышается глубина просмотра (изучение пользователем различных разделов и подразделов сайта) [2].

Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается пользователям в зависимости от их запросов или интересов в сети. Она может быть представлена текстовыми, графическими или видео-рекламами и показываться в поисковых системах, мобильных приложениях, на веб-сайтах и других онлайн-ресурсах [3]

Таким образом, для увеличения чистого денежного потока с использованием маркетингового инструмента «Реклама» можно ожидать роста числа клиентов, что приведёт к увеличению объёмов перевозок и, соответственно, к росту выручки. Первые заметные результаты можно ожидать уже в течение нескольких недель после начала рекламной кампании. На сайте возрастёт трафик, а также увеличится количество звонков и обращений от новых клиентов. Для достижения долгосрочных результатов потребуется от 6 до 12 месяцев [4]. Прогнозируемые результаты через 12 месяцев включают:

- значительное увеличение объёма продаж и числа клиентов;
- укрепление рыночных позиций и повышение узнаваемости бренда;
- стабильный рост чистого денежного потока.

Опыт применения указанных маркетинговых инструментов в работе транспортных компаний, например, компании Concord Logistic, показал, что количество звонков после первого месяца запуска рекламной кампании возросло на 7%, а через 5 месяцев — уже на 75%. Ожидая динамика увеличение пробега и объема складских услуг исследуемой компании УП «БЕЛКАСПИАН» представлена на рисунке 1.

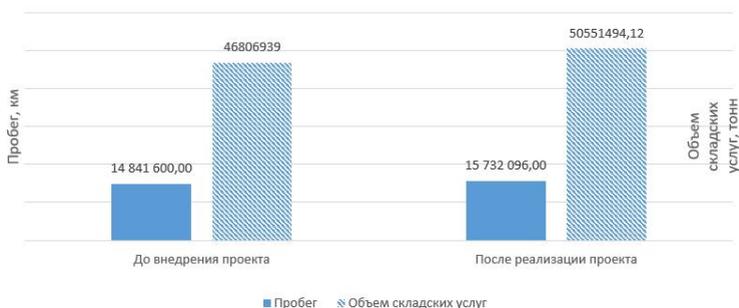


Рисунок 1 – Ожидаемое увеличение пробега и объема складских услуг исследуемой компании УП «БЕЛКАСПИАН»

Изменения пробега и объема оказываемых услуг приводит к изменению выручки и затрат. Данная динамика представлена на рисунке 2.

Рассчитаем показатели эффективности инвестиционного проекта. Расчёт представлен в таблице 1.1

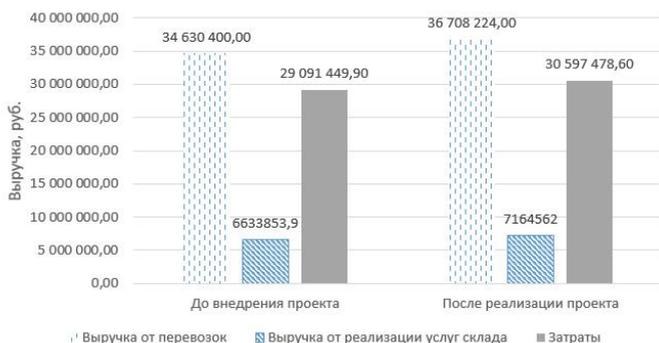


Рисунок 2 – Динамика изменения выручки и затрат до и после внедрения проектного решения

Таблица 1.1 – Расчет показателей эффективности проекта

| Показатель | 2025 | 2026 | | 2027 | 2028 |
|--|----------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | 1 полугодя | 2 полугодя | | |
| NCF | -19188,5 | 0 | 441030,6 | 882060,3 | 894348, 8 |
| Коэффициент дисконтирования | 1 | 0,9368 | 0,8777 | 0,7704 | 0,6762 |
| Дисконтированные потоки | -19188,5 | 0,00 | 387092,5 | 679539,2 | 604758,7 |
| Дисконтированные потоки с нарастающим итогом | -19188,5 | -19188,5 | 367904,0 | 1047443,2 | 1652201,9 |

Чистая дисконтированная стоимость проекта равна 851594,1 руб. Проект окупится уже в 2026 году во 2 полугодии. Срок окупаемости

проекта: $19188,54 \cdot 6 / 387092,56 = 0,3$ месяца второго полугодия. Так, для окупаемости проекта необходимо 9 месяцев.

Рассчитанные критерии эффективности инвестиционного проекта позволяют сделать вывод о целесообразности его внедрения на предприятии.

Заключение. Таким образом, оценка эффективности инвестирования в комплекс маркетинга остается одной из главных задач для любой компании. Сложность задачи связана с множеством факторов, включая разнообразие маркетинговых каналов, временной разрыв между инвестициями и результатами, отсутствие единой методологии и влияние внешних факторов [5]. УП «БЕЛКАСПИАН» применяя комплексный подход к интернет-рекламе, может не только оперативно реагировать на изменения на рынке, но и строить долгосрочные отношения с клиентами, формируя доверие и лояльность. В условиях высокой конкуренции грамотное использование цифровых технологий становится залогом успешного развития и укрепления позиций на рынке.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 576 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – Москва: КноРус, 2021. – 680 с.
3. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К, 2019. – 420 с.
4. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. 8 Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учебник / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 631 с
5. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2021. – 411 с.

Представлено 13.11.2024