

SAT-2G.404-3-EM-10

Indicators for measuring results of marketing services

Liliyna Iv. Sirakova

Показатели за измерване резултатите от маркетинговата дейност

Лиляна Ив.Сиракова

Докторант , катедра “Икономика”
Русенски университет “Ангел Кънчев”
lgenova@uni-ruse.bg

Abstract: The need to identify new methods to establish the current status of organizations; monitoring the development of their current state; making timely and correct decisions; detection, fully meet customer needs and quick reaction to the challenges of competitors have improved measuring systems for many business organizations.

Key words: marketing indicators, marketing metrics, marketing, MROI, Balanced Scorecard
JEL Codes: M31, M39

ВЪВЕДЕНИЕ

Измерването на резултатите в организациите се извършва посредством показатели, които са количествено изражение на информация, свързана с определено състояние, тенденция, динамика или процес. Практически, показатели се използват във всички области на науката, обяснявайки явления, влияние на причини, определяйки цели и планирайки бъдещи резултати. Показателите са носители на жизненоважна управленска информация. Целта на доклада е да се направи теоретичен обзор на показателите за измерване резултатите от маркетинговата дейност. Като конкретни задачи на разработката могат да бъдат посочени: (1) да се анализират показателите за измерване на резултатите от маркетингова дейност; (2) да се изясни същността на показателя “възвръщаемост на маркетинговите инвестиции” (MROI); (3) да се характеризира същността на Балансираната система от показатели (Balanced Scorecard- BSc).

ИЗЛОЖЕНИЕ

Според А. Нийли показателите³⁰ са израз на т.нар. “безусловно необходими параметри на дейността”, които биват различни за всяка организация и отразяват измеренията, по които трябва да се достигнат определени минали стандарти или равнища, за да се осигури оцеляването ѝ.[5] Проблемът за разработване на маркетинговите показатели обхваща достатъчно широк кръг практически аспекти на маркетинга, например оценка рентабилността на маркетинговите инвестиции, описание на структурата и връзката между вътрешните маркетингови и финансови показатели, оценка на клиентските активи, оценка на бранда, дългосрочни и краткосрочни маркетингови разходи и др. Теорията и практиката на маркетинга са разработили множество показатели за оценка на маркетинга. Не съществуват стандартни набори от показатели, тъй като показателите са длъжни да отразяват маркетинговите стратегии- за различните маркетингови стратегии съответстват различни маркетингови метрики.

За да се осигури точност на измерването на маркетинговите резултати е необходимо показателите предварително да се определят, съгласуват и да отговарят на няколко условия [7] : (1) Да формират база за избиране на релевантни маркетингови показатели, наречени ключови;(2) Да са свързани с ключовите фактори за успех, необходими за постигане на дългосрочните цели; (3) Да се основават на събития от

³⁰Показателите изпълняват различни функции[9]: преобразователна, нормативна, контролна, сравнителна, аналитична, стимулираща, управляваща.

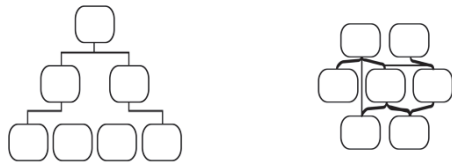
миналото, настоящето и бъдещето, за да представят маркетинговата дейност във всичките ѝ измерения; (4) Да удовлетворяват интересите на клиентите, акционерите и други заинтересовани страни; (5) Да се разработват за всички йерархични нива-от изпълнителския маркетингов персонал до маркетинговите мениджъри; (6) Да се групират, за да могат данните от маркетинговите резултати да образуват единна база за извършване на достоверна обобщена оценка на състоянието на маркетинговата дейност; (7) Да се коригират в съответствие с измененията на бизнесредата и маркетинговата стратегия; (8) Да притежават целеви (контролни) значения, базираци се на сериозни изследвания, а не на принципа на случайността.

Основна цел на организациите е да максимизират печалбата си в дългосрочен времеви аспект и да повишават “богатството на акционерите”. На тази логика трябва да бъде подчинена и маркетинговата дейност в организацията- задоволявайки потребностите на клиентите чрез предлагане на висококачествени продукти, повишаване популярността на марката и всички други маркетингови дейности, насочени към дългосрочно нарастване на печалбата във фирмата. Възприемайки рентабилността като основна цел на организацията и изискването “*маркетинговите дейности да бъдат финансирани приоритетно, а самите разходи за маркетинг да се разглеждат като инвестиция за бъдещето*”[1], налага използване на универсален измерител за постигане на целите в маркетинга. Такъв измерител е показателят “възвръщаемост на маркетинговите инвестиции” (MROI), използван за оценка резултатите от маркетинговите програми. Ив. Марчевски посочва няколко основни предимства на показателя MROI [4]:

- MROI позволява уеднаквяване на критериите при оценка на резултатите, постигнати от различните функционални направления в организацията, давайки обобщена и еднозначна представа за ефективността от реализацията на маркетинговите програми, понеже съпоставя общите разходи за маркетинга в организацията и съвкупния резултат (печалбата), която те носят за нея;
- MROI е универсален измерител, който не се влияе от вида на маркетинговите разходи, тъй като оценката се прави на обща база –паричен израз на разходите и ефектите;
- Възвръщаемостта на всяка маркетингова инвестиция е уникална, който факт дава възможност да се разграничат различните варианти за влагане на средства в маркетингови програми и да се съпоставят помежду си, независимо от различния си характер;
- MROI гарантира оптимално разпределение на бюджета на организацията, тъй като гарантира постигане на максимална ефективност чрез съпоставяне единствено на база очаквана възвръщаемост.

Освен с MROI, оценка на резултатите от маркетинговата дейност може да бъде направена и с помощта на други измерители. Джеймс Ленсколд систематизира измерителите на маркетинговата дейност, според когото, йерархията на измерителите се състои от три нива, като първото е свързано с използването на MROI като универсален измерител за степента на съответствие между общата фирмена цел (максимизиране на печалбите) и маркетинговите цели. Второто ниво е свързано с анализ на резултатите от трите основни направления, предопределящи възвръщаемостта на маркетинговите разходи (стойността на клиентите, общият брой на клиентите и разходите за маркетинг), а на третото ниво се обединяват показателите, нямащи пряко отношение към оценката на конкретна маркетингова програма или вид инвестиция, но дават полезна информация за оценка на ефективността при реализацията на програмите (измерители, даваща информация за степента на съответствие между целите и резултатите, както и за сигнал за необходимостта от промени в маркетинговите програми). [14]

В бизнес организациите съществуват значителен брой показатели, а използването на **система от показатели**, позволява ориентиране на управленския екип към резултатност на маркетинговите дейности, носещи желаните ефекти. Системата от показатели е построена по йерархически или комплексен принцип на съвкупност от показатели, свързани и образуващи една цяла и единна система.



Класически пример на йерархическа система от показатели е тази на Дюпон (класическа верига на резултатността в икономическата теория на фирмата), при която високостоящите показатели в йерархията, зависят от нискостоящите, а те от своя страна обезпечават достигането на целевия резултат. Когато системата от показатели е построена на принципа на комплексността, показателите могат да се взаимодопълват и имат множество пресечни връзки.

Фиг. 1. Принципи на изграждане на системата от показатели-йерархическа система от показатели и система от показатели, построена на принципа на комплексността.

Според Пол Нивен прилагането на балансирана система от показатели решава двата фундаментални проблема на бизнеса- проблема за оценка на резултатността на дейността на организацията и проблема за успешното реализиране на стратегията на организацията.[8] Цитираният автор акцентира върху концепцията за баланса, която има централно място в системата от показатели, особено по отношение на три области:(1) баланс между финансови и нефинансови индикатори на успеха; (2) баланс между вътрешни и външни компоненти на организацията; (3) баланс между показатели за резултат или отсрочени показатели(удовлетворение на клиента или приходи) и механизмите за постигане на ефективност или изпреварващи показатели, отразяващи спецификата на стратегията(например своевременната доставка е индикатор за удовлетвореността на клиента). На следващата фигура е представена система от показатели за измерване на маркетинговата дейност, в центъра на която се намира потребителя.



Фиг. 2: Комплекс от маркетингови показатели. [11]

Професор М. Джефри предлага петнадесет показателя, позволяващи всеобхватна оценка на резултатността на маркетинга, представени в следващата таблица [13]:

Табл.1. Петнадесет показателя за всеобхватна оценка на резултатността на маркетинга според М. Джефри.

Нефинансови маркетингови показатели	Финансови маркетингови показатели	Показатели на "новата ера на маркетинга"
1. Осведоменост за бранда (brand awareness).	6. Печалба(profit).	11. Стойност на клик(Cost per click).
2. Потребители, изпробвали продукта до покупката му(test-drive).	7. Чиста нетна стойност(NPV).	12. Коефициент на конверсия(TCR, transaction conversion ratio).

PROCEEDINGS OF UNIVERSITY OF RUSE - 2016, volume 55, book 5.1.
НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2016, том 55, серия 5.1

3. Ниво на отлив на клиенти (churn).	8. Вътрешна норма на доходност (IRR).	13. Възвръщаемост на инвестиции в реклама (ROA, return on ad dollars spend).
4. Ниво на удовлетвореност на клиента (customer satisfaction).	9. Възвръщаемост (payback).	14. Количество на отказ (bounce rate).
5. Темп на постъпления (take rate).	10. Пожизнена ценност на клиента (CLTV).	15. Маркетинг от уста на уста (WOM, Word of Mouth).

Първите десет метрики са класически маркетингови показатели, като първите пет са нефинансови, а останалите до десет са финансови показатели. Последните пет показателя са т.нар. показатели на “новата ера на маркетинга”, с преимущество на Web- метрики- от 11 до 13- показатели на ефективността на маркетинга, показател 14 оценява ефективността на сайта, а петнадесетият показател характеризира ефективността на маркетинга в социалните медии.

Оперирайки в сложни условия на ожесточена конкуренция, съвременните компании и техните мениджъри се нуждаят от необходимия инструментариум за получаване на желаните от тях резултати, отчитайки мисията и стратегията на своята организация през призмата на пълен набор от показатели за ефективност. Този инструментариум включва **Балансираната система от показатели (Balanced Scorecard- BSc)**, запазвайки фокуса си върху постигането на финансовите цели, но включваща и непосредствени механизми за постигането на тези финансови резултати. BSc дава възможност за оценка на предприятията на база четири взаимосвързани направления: **финансово, взаимоотношения с клиенти, вътрешни бизнес процеси и придобиване на познания и растеж**. BSc позволява проследяване на финансовите резултати, като едновременно с това се контролира и създаването на нови възможности за придобиването на нови нематериални активи, които са необходими за бъдещето развитие. Разработеният от Д.Каплан и Р.Нортън модел осигурява балансирана оценка на резултатите от дългосрочната дейност на организацията по отношение на: външни и вътрешни показатели; качествени и количествени показатели; монетарни и немонетарни измерители; показатели, свързани с оценката на минали действия на организацията (с ретроспективен характер), и величини, които влияят върху нейния бъдещ успех (изпреварващи индикатори). Задачата на BSc е да трансформира мисията и стратегията на компанията в конкретни, осезаеми цели и показатели, като самите показатели представляват баланс между външните отчетни данни за акционерите и клиентите и вътрешните характеристики на жизненоважните бизнес процеси, иновации, познание и развитие. Системата от показатели трябва да е основана на причинно-следствени връзки, произлизащи от стратегията на организацията и времето за реакция между пропорционалната зависимост сред показателите. Р.Каплан и Д. Нортън твърдят, че BSc трябва да включва в себе си: (1) сложен набор от причинно-следствени отношения между променливите, като движение напред, изоставане, циклите на обратните връзки, траекторията на стратегията и (2) набор от показатели за резултатност и механизми за ефективност[2]. Важно е да бъде отбелязано, че показатели при BSc нямат за цел контрол и анализ на дейността на организацията, а ясно да формулират стратегията на бизнеса, правейки я достъпна за всички и способствайки за съгласуването на индивидуалните, корпоративните и междуведомствените инициативи за създаване на стойност за по-висока дългосрочна финансова и конкурентоспособна реализация. Чрез ключовите показатели (key performance indicator, KPI) всеки от четирите елемента на системата получава своя количествен израз. Под ключови показатели в случая се разбира система от финансови и нефинансови показатели, влияещи върху количественото и качественото изменение на резултатите от стопанската дейност. Те формират основата за вземане на решения, основават се на оценката на ефективността от стопанската дейност и са насочени към постигане на стратегическите цели на компанията. Необходимо е да бъде правено ясно разграничаване между показател и ключов показател за ефективност, защото ключовия показател за ефективност е

показател, но не всеки показател е ключов показател на ефективността. Ключови показатели за ефективност са тези количествени метрики, които измерват ефективността от дейността на компанията³¹ и степента, в която тя постига прогрес по предварително заложените цели и приоритети. [2]

За да бъдат интегрирани целите на организацията в четирите направления на балансираната система от показатели е необходим нагледен модел, който се изпълнява от т.нар. **стратегическа карта**. Тя илюстрира причинно-следствените връзки между желаните резултати във финансово и потребителско направление и изключителната ефективност, постигната от жизненоважните вътрешни процеси-управление на операциите, клиентите, иновациите. Стратегическата карта е тази, която определя специфичните възможности на нематериалните активи на компанията- човешки, информационен и организационен капитал.[3] Стратегическата карта е модел, който трябва да бъде адаптиран към конкретна организация, който описва как нематериалните активи генерират подобрения в ефективността на вътрешните процеси на компанията, за създаване на стойност на клиентите, акционерите и обществото като цяло. Н.Олве, Ж. Рой и М.Ветер подчертават, че: „Глобалната цел на внедряване на модела на стратегическите карти е свързана със създаването на обучаваща се организация, която се стреми да получи комплексна и задълбочена картина на състоянието и развитието на своя бизнес с акцент върху конкурентните предимства в дългосрочна перспектива и натрупания опит като осигури гъвкавост в своето развитие”. [10]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщено може да бъде заключено, че не съществуват общи конкретни правила, алгоритми и стандарти за избор на показатели, включително и маркетингови. MROI е универсален измерител на маркетинговата дейност, но също така изградената система от показатели дава ясна и точна картина на резултатите от маркетинговата дейност. Конфигурацията на системата за оценка на резултатността на бизнеса, зависи от много и индивидуални фактори като влияние на заинтересованите страни, стадии на жизнен цикъл на компанията, вътрешни особености на компанията и фактори на външната среда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Доганов, Д., Младенов, Здр., Панова, Р., Маркетинг-тестове, задачи, речник, изд.Дионис, С., 2007, стр. 11.
[2] Каплан, Р., Нортън, Д., Балансирана система от показатели за ефективност, Как да превърнем стратегията в действие, изд. Класика и стил, С., 2005, стр.40-41.
[3] Каплан, Р., Нортън, Д., Стратегически карти- как да превърнем наматериаланите активи в осезаеми резултати, С., изд.Класика и стил, 2006, стр. 58.
[4] Марчевски, Ив., Маркетингов одит, Акад.издателството Свищов, 2010, стр. 26-27.
[5] Нийли, А., Перспективи за развитие на бизнеса. Измерване на показателите за измерване на вашия бизнес, С., изд. “Класика и стил”, 2001, стр. 121-127.
[6] Сариев, Ив., Маноилов, Г., Карагегов, Ст., 6 стъпки към устойчива ефективност, изд. Класика и стил, С., 2010, стр. 11.
[7] Браун, М.Г., Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005, стр. 17-18.
[8] Нивен, П., Сбалансированная Система Показателей-шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов, Издательство Баланс Бизнес Букс, 2004, стр. , 5; 21.
[9] Ойнер, О.К., Управление результативностью маркетинга, изд. Юрайт, М., 2013, стр. 50-51.
[10] Олве Н. Г., Ж. Рой, М. Веттер, Оценка эффективности деятельности компании, М., Издат. дом „Вильямс”, 2003, с. 12.
[11] Феррис, П. У. Бендл, Н. Т, Маркетинговые показатели, изд. Днепротрошск, Баланс Бизнес Букс, 2009, стр. 6.
[12] Bauer, K. – KPIs- the metric that drive performance management, DM Review, September 2004, p.63-64 .
[13] Jeffery, Mark, Data-driven marketing : the 15 metrics everyone in marketing should know, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, p. 8-9.
[14] Lenskold, J., “Marketing ROI: Playing to Win”, Marketing Management, vol.11/3, June 2002, p.33.

За контакти:

Докторант Лиляна Сиракова, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: lgenova@uni-ruse.bg

³¹ Необходимо е да се прави разграничение между измерване на ефективността и управление на ефективността. Измерването на ефективността се основава на сравнението на действителните нива на изпълнение с предварително определени целеви стойности. За да е качествено измерването на ефективността, то трябва да бъде свързано със стратегическия план на организацията. Управлението на ефективността от своя страна използва информацията, която е получена от измерването и по този начин управлява и подобрява ефективността на организацията. Казано с други думи “измерването на ефективността е критичен компонент на управлението на ефективността. “ [6].