

## **Интегрированные показатели эффективности маркетинговой стратегии**

<sup>1</sup>Ионин В. С., <sup>2</sup>Синявская О. А.

<sup>1</sup>Белорусский национальный технический университет

<sup>2</sup>Белорусский государственный экономический университет

Целесообразность выполнения любого действия оценивается показателем его эффективности, а не получаемого при этом эффекта. В современной практике выделяют 4 группы показателей, по которым можно оценить эффективность маркетинга на предприятия. К основным ключевым показателям эффективности менеджера по маркетингу относятся индикаторы роста продаж; эффективности инвестиции; качества работы с потребителями и качества рекламной кампании.

В 1958 г. Ф. Модильяни и М. Миллер сформулировали теорему, утверждающую, что стоимость любой фирмы определяется исключительно ее будущими доходами и совершенно не зависит от структуры ее капитала. В соответствии с этим, одним из путей определения эффективности маркетинговой стратегии является изменение стоимости капитализации предприятия после ее внедрения. Это может объясняться влиянием целого ряда других факторов: изменениями налогового законодательства, инфляцией, колебаниями валютным курсов и др., в том числе и внедрением новых маркетинговых стратегий. Для получения объективной оценки влияния последних необходим учет остальных факторов.

Предлагается для интегрированной оценки эффективности применяемой маркетинговой стратегии использовать показатель «изменение стоимости предприятия». Основным инструментом определения рыночной стоимости собственного капитала с применением сравнительного подхода являются ценные мультипликаторы, коэффициенты, показывающие соотношение между рыночной ценой компании или ее акций, с одной стороны, и финансовыми и экономическими показателями ее деятельности, с другой. Это позволяет учесть не только выручку от реализации, прибыль и др., но и их вклад в эффективность деятельности компании с учетом величины ее капитала.

Таким образом, интегрированное использование данных показателей повысит объективность оценки изменения стоимости компании при реализации выбранной стратегии маркетинга, и, следовательно, эффективности применения этой стратегии.