

# РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРЕМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОВ И РЕКЛАМИСТОВ

Алла АЗАРЕНКО,  
Дарья ПОЛИКША

СИСТЕМА  
ПРЕМИРОВАНИЯ  
МАРКЕТОЛОГА ВЛИЯЕТ  
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ.  
ОСОБЕННО ВЕЛИКО  
ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ  
ПРЕМИРОВАНИЯ  
МАРКЕТОЛОГА  
В ВЫСОКО-  
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ.

Цель – разработать эффективную систему премирования маркетолога, которая позволяла бы организации осуществлять эффективную коммерческую деятельность и материально мотивировала маркетолога.

Разработка системы премирования маркетолога будет показана для IT-компании. В IT-сфере Республики Беларусь велико значение малых организаций, а также микроорганизаций, для которых характерны ограниченность во временных ресурсах и выполнение широкого круга задач. Система премирования специалистов должна быть не только мотивирующей и понятной, но и учитывать все особенности деятельности для эффективной оценки результата.

## ПЕРВЫЕ К ВЫПОЛНЕНИЮ

Для разработки системы премирования интернет-маркетолога выбрана организация, которая занимается разработкой и продвижением сайтов. Численность организации составляет 34 человека, из них 3 маркетолога. Маркетолог выполняет внутренние и внешние проекты (рис. 1).

Внутренние проекты связаны с продвижением услуг непосредственно самой организации, направлены на привлечение новых клиентов и стимулирование действующих клиентов. Внешние проекты включают предоставление услуг клиентам организации. Цель проектов представлена на рисунке 2. И внутренние, и внешние проекты крайне важны. Внешние проекты приносят организации реальную прибыль, в настоящий момент помогают завоевать лояльность аудитории, а также выступают элементом ее поддержки. Внутренние проекты имеют два направления деятельности: привлечение новых клиентов – дает возможность получения крупной прибыли в среднесрочном и долгосрочном периодах и поддержание отношений с лояльной аудиторией, которая дает стабильную прибыль, улучшает имидж, поэтому с гораздо большей вероятностью можно получить дополнительную прибыль. Лояльную аудиторию нужно использовать в рамках программы маркетинга влияния.

В рамках своей деятельности по внешним проектам интернет-маркетолог оказывает услуги, у каждой

из которых есть свои преимущества и недостатки со стороны организации и клиента, связанные прежде всего с затратами на предоставление услуги и сроком получения требуемого результата.

Для расстановки приоритетов между проектами необходимо использовать следующие показатели: рентабельность и LTV – жизненная ценность клиента – прибыль, которую клиент приносит организации за весь период взаимодействия с ней. Жизненная ценность клиента определяется по следующей формуле:

$$LTV = \frac{\text{Средний ежемесячный доход с клиента}}{\text{Продолжительность предоставления клиенту услуг}} \quad (1)$$

Проекты, у которых показатели рентабельности и LTV выше, становятся первыми к выполнению и получают привилегированный статус.

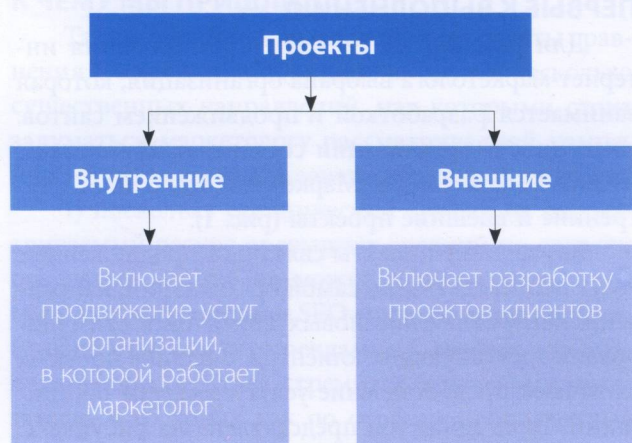


Рисунок 1

**Внутренние и внешние проекты интернет-маркетолога**

**ИДЕЯ – ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!**

Важнейшим элементом эффективного управления организацией является разработка системы материального поощрения, которая отражала бы вклад сотрудника в развитие организации, мотивировала его, а также способствовала созданию благоприятного психологического состояния в коллективе.

С этой целью можно предложить следующую формулу для расчета заработной платы маркетолога:

$$ЗП = ДО + Пвj \times Прj + Пви \times Цi + Дл, \quad (2)$$

где ДО – должностной оклад;  
 Пвj – процент премиального вознаграждения;  
 Прj – прибыль от реализации идеи;  
 Цi – цена привлеченного исполняемого проекта;  
 Дл – доплата за личные достижения.

Однако при расчете материального поощрения работников необходимо оценить вклад специалиста в развитие организации. Предложено поощрять сотрудника за предложение идеи, за ее исполнение, а также за результат от внедренной идеи.

Таким образом, заработная плата маркетологов, занятых совершенствованием рыночной деятельности организации, будет рассчитана следующим образом:

$$ЗП = ДО + Диj + Дрj + Пвознj \times Прj, \quad (3)$$

где ДО – должностной оклад;  
 Диj – доплата за идею;  
 Дрj – доплата за внедрение идеи;  
 Пвознj – процент премиального вознаграждения;  
 Прj – прибыль от реализации идеи.

Также при работе над внешними проектами необходимо стимулировать сотрудника превосходить плановые показатели. В зависимости от услуги, выполняемой маркетологом и оцениваемого параметра, может назначаться различное поощрение, которое удобно выражать в процентах от прибыли с проекта. Заработная плата маркетолога рассчитывается в данном случае по следующей формуле:

$$ЗП = ДО + Пви \times (ДПи - ППи), \quad (4)$$

где ДП – достигнутый показатель;  
 ПП – плановый показатель.

**ДЛЯ ОСОБО АМБИЦИОЗНЫХ**

Заработную плату инициативного и стремительно развивающегося маркетолога, выполняющего внутренние и внешние проекты, необходимо рассчитывать следующим образом:

$$ЗП = ДО + Диj + Дрj + Пви \times Прj + Пви \times (ДПи - ППи) + Дл. \quad (5)$$



Рисунок 2

### Цели проектов интернет-маркетолога

Приведенная система премирования маркетолога (рассчитанная по формуле (5) создает благоприятный психологический климат в коллективе, позволяет маркетологу чувствовать относительную уверенность в завтрашнем дне и знать, что его должностной оклад сохранится независимо от внешних обстоятельств, на которые он не может повлиять. Также данная система премирования стимулирует маркетолога работать активно, внедрять инновации и превышать плановые показатели.

Представленная система премирования маркетолога позволяет учесть его вклад в развитие организации и стимулирует ориентироваться на результат, как того требует перформанс-маркетинг.

Недостатком данной системы является необходимость постоянного мониторинга, что, в свою

очередь, подразумевает необходимость привлечения дополнительных ресурсов в условиях малых организаций. К преимуществам системы относятся:

- ориентированность на результат как внутренних, так и внешних проектов;
- устранение нежелания маркетологов браться за проекты, приносящие прибыль в долгосрочной перспективе;
- поощрение амбициозности, инициативности и креативности маркетологов, рекламистов, пиарщиков, сбытовиков;
- мотивация профессионального роста специалиста по маркетингу;
- прозрачность системы;
- сохранение благоприятного психологического климата в коллективе.

Кроме того, данная система премирования маркетолога может быть рекомендована организациям, чья деятельность полностью или частично ориентирована на аутсорсинг.