

УДК 338.012

Жоголева Н.А,

студент

Лизакова Р.А. к.э.н.

доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Барановичский государственный университет,

Беларусь, г.Барановичи

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы количественной и качественной оценки маркетинговой деятельности РУП «Белсоюзпечать» по таким направлениям как дисконтированного денежного потока от клиентов услуг подписки, пожизненная ценность клиента и цифровая зрелость маркетинга

Ключевые слова: маркетинг, ценность клиента, цифровая зрелость

Zhogoleva N.A.,

student

Lizakova R.A., Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Marketing and Management

Baranovich State University,

Belarus, Baranovich

ASSESSMENT OF AN ORGANIZATION'S MARKETING ACTIVITY

Abstract: The article examines the issues of quantitative and qualitative assessment of the marketing activity of RUP "Belsoyuzpechat" in such areas as

the discounted cash flow from subscription service customers, customer lifetime value, and marketing digital maturity.

Keywords: *marketing, customer value, digital maturity*

РУП «Белсоюзпечать» это крупнейшая национальная торговая сеть распространения прессы в Республике Беларусь. В соответствии с постановлением Совета Министров РБ предприятие передано из подчинения Министерства информации в Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. Данное решение направлено на оптимизацию системы управления и интеграцию деятельности по распространению печатной продукции, в связи с развитием цифровых сервисов и инфраструктурных проектов в области связи информатизации. [1]. Проведенный анализ маркетинговой деятельности по ряду уровней показывает следующую ситуацию.

Анализ финансовой отдачи от маркетинговых инвестиций и жизнеспособность модели привлечения клиентов. На основе данных подписной кампании, затраты на которую составили 300 тыс.руб., а количество привлеченных новых клиентов 7200 человек рассчитаны ключевые метрики. Структура затрат на подписную кампанию представлена в таблице 1.

Таблица 1— Структура затрат на подписную кампанию

Статья затрат	Сумма, руб	Доля, %
Полиграфия (каталоги, плакаты)	125 000	41,7
Реклама в СМИ и на радио	75 000	25,0
Оплата труда организаторов по подписке	85 000	28,3
Административные расходы	15 000	5,0
Итого	300 000	100

Примечание: Источник- собственная разработка автора на основе данных предприятия

Представленная структура затрат отражает архаичную модель маркетинга. Более 66 % бюджета тратится на пассивные, плохо измеримые

каналы с широким охватом и низкой конверсией. Высокая доля оплаты труда организаторов по подписке, указывает на ручной, трудозатратный процесс продажи, который не масштабируется и несет в себе риски качества, связанные с человеческим фактором.

Стоимость привлечения клиента:

$$(CAC) = 300\,000 / 7200 = 41,67 \text{ руб.}$$

Пожизненная ценность клиента (LTV) рассчитана на горизонте 5 лет с учетом коэффициента удержания 72% и ставки дисконтирования 11%, отражающей стоимость капитала и риски. Исходные данные: средний чек услуги — 70 руб., маржа — 22%, годовая прибыль с клиента — 15,40 руб. Расчет дисконтированного денежного потока составлен в таблице 2.

Таблица 2 — Расчет дисконтированного денежного потока от клиентов услуг подписки

Год	Прибыль, руб	Коэффициент удержания	Дисконтный множитель (11%)	Дисконтированная прибыль
1	15,4	1,000	1,000	15,40
2	15,4	0,720	0,901	9,99
3	15,4	0,518	0,812	6,48
4	15,4	0,373	0,731	4,20
5	15,4	0,269	0,659	2,73
Итого LTV				38,80 руб.

Примечание: Источник - собственная разработка автора на основе данных предприятия

LTV = 38,80 руб. Соотношение LTV:CAC= 38,80/41,67=0,93. Данное значение является критически опасным. Оно означает, что на каждый рубль, вложенный в привлечение клиента, предприятие в долгосрочной перспективе обратно получает только 93 копейки. Это бизнес-модель работающая на уничтожение стоимости. Клиент теряет свою финансовую ценность для организации уже на третий-четвертый год взаимодействия. Отрицательное значение рентабельности инвестиций (-6,88%) подтверждает, что ключевая маркетинговая кампания не просто не

окупается, а приносит прямые убытки в размере 20 640 руб., не говоря уже об упущенных альтернативных издержках.

Анализ цифровой зрелости маркетинга в организации оценивает способность предприятия использовать цифровые технологии и данные для повышения маркетинговой эффективности. Индекс цифровой трансформации маркетинга (ИЦТМ) рассчитан на основе оценки семи ключевых критериев, представленных в таблице 3.

Таблица 3 — Оценка цифровой зрелости маркетинга

Критерий	Оценка (0-10)	Вес	Балл
Наличие CRM-системы	2	0,20	0,40
Автоматизация коммуникаций	1	0,15	0,15
Сквозная аналитика	3	0,20	0,60
Персонализация контента	1	0,15	0,15
Интеграция онлайн-оффлайн	4	0,10	0,40
Использование AI- инструментов	0	0,10	0,00
Data-driven принятия отношений	2	0,10	0,20
Итого ИЦТМ		1,0	1,90/10

Примечание: Источник- собственная разработка автора на основе данных предприятия

ИЦТМ = 1,9 из 10. Данное значение помещает предприятие на начальный уровень цифровой зрелости. Отсутствие CRM-системы означает, что нет единой картины клиента, данные разрознены и хранятся в бумажных карточках и Excel-файлах в филиалах, что делает невозможным сегментацию и персонализацию. Отсутствие автоматизации коммуникаций приводит к тому, что массовые рассылки не релевантны потребностям конкретных клиентов. Низкий уровень сквозной аналитики не позволяет отслеживать путь клиента от первого контакта до покупки и обратно, выявлять узкие места в воронке продаж и оптимизировать маркетинговый бюджет. Отсутствие персонализации контента и data-driven подхода к принятию решений означает, что маркетинг работает на основе интуиции и прошлого опыта, а не на основе анализа актуальных данных. Полное отсутствие AI-инструментов свидетельствует о неприменении

современных технологий прогнозирования спроса, автоматизации рутинных задач и генерации персонализированных рекомендаций.

Данный анализ маркетинговой деятельности РУП «Белсоюзпечать» позволяет сделать однозначный вывод о наличии системного кризиса, охватывающего все аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Коммуникативная политика характеризуется доминированием товарной тематики над сервисной и крайне низкой вовлеченностью аудитории. Качество обслуживания находится на критическом уровне. Лишь каждый шестой клиент оставляет положительный отзыв, а лояльность практически отсутствует. Экономическая модель маркетинга является убыточной. Цифровая зрелость предприятия находится на начальном уровне, что не позволяет перейти к управлению на основе анализа данных. Выявленные проблемы взаимосвязаны и требуют комплексного решения, направленного на цифровую трансформацию маркетинга, повышения качества сервиса и переориентацию коммуникаций на продвижение услуг.

Использованные источники:

1. О передаче торгового республиканского унитарного предприятия «Белсоюзпечать» в подчинение Министерства связи и информатизации. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2025 г. № 484 <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C22500484> //Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL:<https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C22500484> (дата обращения: 27.04.2026)