

УДК 339.138

## **ФИНАНСОВАЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

**Семеняк И.В., д. э. н., профессор**

**Евтушенко А.В., аспирантка**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина*

Финансовый анализ маркетинговой деятельности рассматривается как важнейшая составляющая управленческого процесса. Приведено теоретическое обоснование необходимости оценки эффективности маркетинговых инвестиций, рассмотрены примеры, сопровождающие теоретические доказательства, и сделан вывод об объективной комплексности финансовых и маркетинговых процессов на предприятии.

**Ключевые слова:** комплексность процессов, маркетинг, финансовый анализ, эффективность инвестиций.

**Актуальность темы.** Нет необходимости доказывать значимость финансового благополучия предприятия. Это результат эффективного хозяйствования, представляющего собой комплекс действий и решений. Для рыночного типа хозяйствования маркетинг является деятельностью, связанной с получением прибыли, отвечающей за определение, предвидение и удовлетворение требований клиентов. С позиций современной маркетинговой философии предприятие и принимаемые им решения должны управляться его рынками и клиентами в большей

степени, чем собственными мотивами, технологиями и производственными мощностями.

**Постановка проблемы.** Маркетинг является средством применения динамической деловой стратегии и требует коммерческой сообразительности и организации высокого уровня. Для выполнения маркетинговых мероприятий задействуются трудовые, финансовые и материальные ресурсы. Поэтому компании необходимо учитывать маркетинговые расходы по оптимизации продаж и расширению рынков сбыта, стратегическим маркетинговым решениям, по операционным действиям. Связь результатов маркетинговых решений и финансовых показателей деятельности компании наконец-то становится понятной украинским топ-менеджерам. Успешный маркетинг прямо взаимосвязан с финансовой успешностью. И наоборот, если компания не имеет необходимых ресурсов, то организовать эффективный маркетинг становится проблематичным.

**Цель исследования** – обобщение научной информации о финансовой оценке результатов маркетинга и методический эксперимент по применению важнейших показателей. Объект исследования – современный менеджмент маркетинга, предмет исследования – теория и методология финансовой оценки результатов маркетинговых мероприятий.

**Основные результаты исследования.** С началом кризиса многие собственники уволили наемных топ-менеджеров и сами взяли за управление. Сейчас тенденции поменялись: нужны талантливые, получившие современное образование управленцы, доказавшие свою эффективность в чрезвычайных условиях. Идет замена работников более эффективными специалистами, что априори предполагает их маркетинговую образованность.

Международный кадровый портал hh.ua и портал JOB.ukr.net дают информацию о том, что в 2010 г. менеджеры по продажам занимали лидирующие позиции в спросе. Однако найти эффективного «продажника» очень сложно. В философии хозяйствования все еще ощущается перекос в сторону формулы «было бы что продать», что, по сути, является антимаркетингом для условий сложных формирований спроса, турбулентных рынков и переменчивости факторов давления внешней среды. В современных украинских условиях маркетолог получает приоритет в оценке рыночных барьеров, маркетинговых активов, тенденций в изменениях спроса, оценках адекватности маркетинговых стратегий реальным и перспективным рыночным условиям и ресурсам предприятия. Предполагается глубокая маркетинговая диагностика, что в значительной мере (или полностью) снимает риски продаж товаров и услуг [1].

Отмечается рост предложений работодателей в пяти профессиональных областях – маркетинг, реклама и PR, банки и инвестиции, административный персонал, строительство и недвижимость. На рисунке 1 показаны средние заработные платы востребованных на рынке труда специалистов.

тыс. грн.

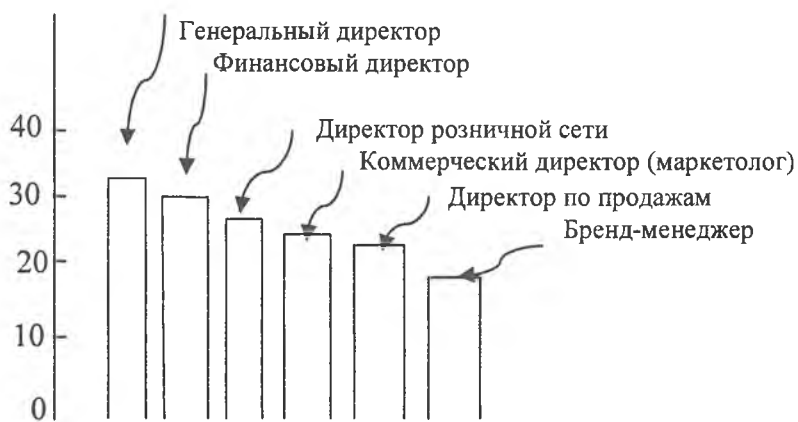


Рис. 1. Средние зарплаты востребованных на рынке труда специалистов (Источник: компания World Staff)

Бурный рост бизнеса в ближайшее время не ожидается, и, следовательно, маловероятно увеличение расходов на персонал.

При выработке комплекса маркетинговых мероприятий, как правило, выполняются следующие виды работ [1]:

- **постановка задачи** – определение роли и позиции клиентов;
- **ситуационный анализ** – системный анализ с использованием методов TOWS/SWOT-анализа, SPACE-анализа, оценки стейкхолдеров, МРТ-анализа, GAP-анализа, профильных карт и др.;
- **разработка целевого рынка** – диагностика ядра бизнеса, обоснование целевых характеристик сегментации рынка, процедуры сегментирования, обоснование и формирование целевого рынка;
- **описание окружающей маркетинговой среды** – анализ и оценка качественных и количественных показателей особенностей ведения конкретного бизнеса;
- **сбор и систематизация данных** – создание информационной базы решения конкретных задач;
- **статистическая обработка данных** – оценки контролируемых и неконтролируемых параметров бизнес-среды;
- **поиск экстремума** – связь факторов в единое целое и исследование моделей;
- **планирование и реализация маркетинговой стратегии и тактики** – принятие решений от простых до пакета решений;
- **слежение за реакцией рынка** – акция обратной связи.

Для измерения маркетинговой эффективности в мировой практике применяют несколько групп метрик [2]:

1. **Завоевание бренда** (Share of Hearts, Minds and Markets)
2. **Финансовые результаты** (Margins and Profits)
3. **Управление продуктами и портфелем брендов** (Product and Portfolio management)
4. **Прибыльность клиентов** (Customer Profitability)
5. **Управление командой по продажам и каналам распределения** (SalesForce and Channel management)
6. **Продвижение** (Promotion)
7. **Реклама и медиа** (Advertising and Media)
8. **Эффективность маркетинговых инвестиций** (Marketing and Finance)

По теме статьи наибольший интерес представляет восьмая группа метрик – эффективность маркетинговых инвестиций. В англоязычной аббревиатуре к этим показателям относятся: NP, ROS, ROI, EP, Pk, NPV, IRR, ROMI. Методика расчета показателей показывает тесную связь между маркетинговыми решениями и финансовыми результатами:

NP (Net Profit)	=	Доходы от продаж – общие затраты
Чистая прибыль		
ROS (Return on Sales) Рентабельность продаж	=	Прибыль компании/Общий объем продаж
ROI (Return on Investment)	=	Чистый доход/Объем инвестиций, необходимых для получения дохода
Окупаемость инвестиций		
EP (Economic Profit) Экономическая прибыль	=	Чистый операционный доход – вмененные после уплаты налогов издержки
Pk (Payback)	=	Длительность периода времени, необходимого для возврата инвестиций
NPV (Net Present Value)	=	Приведенные путем дисконтирования к настоящей стоимости доходы – издержки валовой прибыли за определенный период
Чистая текущая стоимость		
IRR (Internal Rate of Return) Внутренняя ставка доходности	=	Дисконтная ставка, при которой NPV инвестиций равняется нулю
ROMI (Return on Investmen Marketing) Рентабельность маркетинговых инвестиций	=	Прибыль, которую приносит определенное маркетинговое мероприятие / Затраты на проведение этого маркетингового мероприятия

Для использования приведенных метрик необходима надежная информация в базах маркетинговых данных предприятия. Например, для систематического расчета метрики ROMI необходима следующая информация:

$$ROMI = \frac{\text{Чистая текущая стоимость валовой прибыли (NPV)} - \text{Чистая текущая стоимость маркетинговых инвестиций (NPV)}}{\text{Чистая текущая стоимость маркетинговых инвестиций}}$$

где: чистая текущая стоимость валовой прибыли – дисконтированная разница между доходом, полученным вследствие реализации маркетингового мероприятия, и затратами, понесенными при его реализации.

Пример расчета ROMI – рентабельности маркетинговых инвестиций приведен в таблицах 1 и 2.

**Расчет чистой текущей стоимости (NPV) валовой прибыли**

Таблица 1

Показатели	Примечания	Периоды		
		1	2	3
Доход после маркетингового мероприятия	тыс. грн.	3000	1800	1600
Минимальный базовый доход	тыс. грн.	1100	1100	1100
Чистый приращенный доход	тыс. грн.	1900	700	500
Себестоимость продукта	60%	1140	420	300
Затраты на стимулирование продаж	тыс. грн.	20	50	20
Затраты на скидки				
Прибыль	тыс. грн.	40	35	30
	тыс. грн.	700	245	170
Дисконтная ставка (2%/месяц, 24%/год)	2%	1,02	1,04	1,06
Дисконтированная прибыль	тыс. грн.	686	235	160
Чистая текущая стоимость валовой прибыли	тыс. грн.	NPV = 1081		
Недисконтированная стоимость валовой прибыли	тыс. грн.	1175		

**Расчет чистой текущей стоимости (NPV) маркетинговых инвестиций**

Таблица 2

Показатели	Примечания	Периоды			
		0	1	2	3
Приращенные маркетинговые затраты (медиа, листовки, POSM и др.)	тыс. грн.	80	60	30	10
Затраты на предоставление скидок	0%	-	-	-	-
Зарплата маркетологов и менеджеров по продажам	тыс. грн.	100	100	100	100
Затраты	тыс. грн.	180	160	130	110
Дисконтированная ставка	2%/мес.	1	1,02	1,04	1,06
Дисконтированные затраты	тыс. грн.	180	157	125	104
Чистая текущая стоимость NPV инвестиций	тыс. грн.	NPV = 566			
Недисконтированная стоимость инвестиций	тыс. грн.	Маркетинговых инвестиций 580			

$$\text{ROMI} = \frac{1081 - 566}{566} * 100 = 91\%$$

Используются и другие методы оценки рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI) [2, с. 408].

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовая прибыль отнесенная на счет маркетинговой деятельности (за вычетом расходов на маркетинг)}}{\text{Инвестированные или рискованные средства выделенные на маркетинг}}$$

«Маркетологи считают, что значительная часть их деятельности дает устойчивые во времени результаты и поэтому должна рассматриваться в качестве инвестиций в будущее компании» [3, 2, с. 408]. Вероятно, справедливой является точка зрения о том, что расходы на маркетинг не укладываются в классическое понимание инвестиций, и маркетинг допустимо рассматривать как статью расходов. Однако в современной практике маркетинга все чаще используются показатели ROI (рентабельность инвестиций, %) и ROMI (рентабельность инвестиций в маркетинг). Целесообразность расходов на маркетинг считается подтвержденной при  $\text{ROMI} > 0$ . Однако в использовании этого показателя есть практические сложности, связанные с тем, что максимальное увеличение ROMI приведет к сокращению расходов и прибыли, а при низком уровне расходов отмечаются высокие коэффициенты рентабельности, что приводит к свертыванию маркетинговой деятельности, поэтому применение показателя ROMI при формировании совокупного бюджета не представляется оправданным.

Признанный гуру в области менеджмента Ицхак Адизес считает, что в компаниях, находящихся в состоянии роста, политической властью обладают отделы маркетинга и сбыта, в стареющих компаниях, старающихся уходить от риска, политической властью обладают бухгалтерия, финансовый и юридический отделы [4, с. 119]. Растущие компании дают. Стареющие компании берут. Инновации, риски – это атрибуты этапа расцвета, когда детерминистскими целями принимаются прибыль и сбыт, неотъемлемый от маркетинга.

**Выводы.** Представляется полностью доказанной взаимосвязь и взаимообусловленность маркетинговых и финансовых результатов работы компании. ROMI и NPV маркетинговых инвестиций за планируемый маркетинговый период дополняется метриками по ценообразованию и эффективности маркетинговых компаний.

Таким образом, сфера профессиональной компетентности маркетолога включает анализ финансовых результатов маркетинговых решений и ответственность за финансовые последствия решений.

#### Литература:

1. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг/ И.В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2007. – 304 с.
2. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю/ П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн: Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
3. Hawkins, Del J., Roger J. Best, and Charles M. Lillis. The Nature and Measurement Productivity in Consumer Durables Industries: A Firm Level Analysis // Journal of Academy of Marketing Science. – 1987. – Т.1. – № 4. – С. 1- 8.
4. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации/ И. Адизес: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

Анотація

ФІНАНСОВА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Семеняк І.В., д. е. н., професор

Євтушенко А.В., аспірантка

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Фінансовий аналіз маркетингової діяльності розглядається як найважливіша складова управлінського процесу. Приведено теоретичне обґрунтування необхідності оцінки ефективності маркетингових інвестицій, розглянуті приклади, що супроводжують теоретичні докази і зроблений висновок щодо об'єктивної комплексності фінансових та маркетингових процесів на підприємстві.

**Ключові слова:** комплексність процесів, маркетинг, фінансовий аналіз, ефективність інвестицій.

Summary

FINANCIAL EFFECTIVENESS OF MARKETING

Semenyak I.V., doctor of economic sciences, professor

Evtushenko A.V., aspirant

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

Financial analysis of marketing activity examined as a most important component of managing process. It's showed the theoretical justification of the necessity in effectiveness evaluation of marketing investment, examined examples, those attendant theoretical evidences and done conclusion about objective complexity of financial and marketing process at the enterprise.

**Key words:** marketing, financial analysis, effectiveness of investment, complexity of process.

*Поступила в редколлегию 20.03.2011 г.*