

УДК 339.13

**КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ И РАСШИРЕННОЕ
ПОНИМАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Черномазова Ю.С.*студентка**Брянский государственный университет им. И.Г.Петровского**Брянск, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос эффективности инвестирования в маркетинг. Изучены и анализированы способы расчёта РМИ, а также рассмотрены факторы, влияющие на эффективность данного метода.

Ключевые слова: рентабельность, маркетинговые инвестиции, маркетинг, маркетинговая деятельность, рынок рекламы

**CONCEPTUAL FILLING OF CONTENT OF PROFITABILITY OF
INVESTMENTS IN MARKETING**

Chernomazova Yu.S.*student**Bryansk state university to them. I.G. Petrovsky**Bryansk, Russia*

Summary. In article the question of efficiency of investment into marketing is considered. Ways of calculation of RMI are studied and analyzed and also the factors affecting efficiency of this method are considered.

Keywords: profitability, marketing investments, marketing, marketing activity, advertizing market.

Переход Российской экономики на инновационный путь развития связан с необходимостью активизации процессов инвестирования и коммерциализации инновационных технологий. Инновационное развитие напрямую зависит от инновационных механизмов, которые соединяют развитие научной идеи,

прикладную разработку на её основе и внедрение результата в массовое производство. Не малозначимая роль принадлежит и цифровой трансформации, на данный момент потенциал этого рынка колоссален. Насколько успешным окажется ход процесса коммерциализации зависит от того, насколько подготовлен и адаптирован рынок к внедрению инновационных технологий, так как процесс коммерциализации напрямую связан с формированием новых рынков, именно отсюда возникает необходимость «включения» маркетинга. [3]

История маркетинга уходит в Древний мир. Вместе с развитием рынка стали развиваться и некоторые элементы маркетинга. Сформировалось огромное количество толкований и определений термина маркетинг. Так, в середине 20 века известный специалист в сфере международного маркетинга Филип Котлер дал следующее определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [9]. Данное определение, безусловно, является верным, но спустя не одно десятилетие, появляются новые определения, отражающие основную суть современного маркетинга. К примеру, в учебном пособии под авторством Ханса Хершгена, Ервина Дихтля даётся следующее определение: «Маркетинг — это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателя. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда даже агрессивным характером» [6]. А профессор экономических наук Зинаида Николаевна Шуклина определила маркетинг следующим образом: «Маркетинг — это ёмкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, а также особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов.»[11] Данное

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

определение гораздо многограннее, в отличие от сформулированных ранее. Это не случайно, маркетинг стал занимать всё более значимую роль в экономике.

В связи с бурным развитием рынка возрастает ценность экономики маркетинга, инвестиций и рентабельности. Именно эти показатели способны охарактеризовать рынок, его прибыльность, а также предоставляют возможность составить прогноз на достаточно долгосрочный период. Конечно, в современных политических и экономических условиях это становится делать всё более сложно. Компании совершают огромные инвестиции в маркетинг, ведь, именно от того, каким образом компания управляет своим маркетинговым бюджетом, зависит не только эффективность маркетинга, но и успехи компании в целом. Для того, чтобы повысить доходность инвестиций в маркетинге, нужно производить более эффективную рекламу при рациональном использовании денежных средств на эти цели. Так, в 2017 году AdIndex опубликовал топ 30 рекламодателей. [15] (Таблица 1)

Таблица 1 - Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex¹. Бюджеты в млн рублей, с НДС (показано 5 первых)

Место	Рекламодатель	ТВ	Пресса	Радио	ООН	Интернет	Все затраты в сумме
1	PROCTER & GAMBLE*	4 430	217	-		748	5 395
2	NESTLE	4 381	16	9	45	580	5 030
3	PEPSI CO	4 202	-	1	67	179	4 449
4	RECKITT BENCKISER	3 854	5	7	1	531	4 398
5	UNILEVER	3 719	85	1	21	318	4 144

Как видим из таблицы, наибольшие затраты у известной американской транснациональной компании PROCTER & GAMBLE, которая является лидером на рынке потребительских товаров. Годовой расход на рекламу этой компании превышает 5 млрд.руб. В свою очередь, конечной целью

¹AdIndex.ru- это сайт о рекламе и маркетинге в России и мире.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

маркетинговой деятельности каждой из компаний, представленной в таблице, является генерирование прибыльных продаж, а акционерам, руководителям и специалистам выгодно рассматривать маркетинговый бюджет как инвестиции.

Для того, чтобы маркетинговая деятельность принесла наибольшую выгоду и стала одним из факторов развития бизнеса, рассчитывают рентабельность вложений в маркетинг. Во многих случаях, именно этот показатель даёт возможность оценить, насколько хорошо окупаются вложенные в маркетинг денежные средства. Кроме этого, рассчитывать коэффициенты рентабельности инвестиций в маркетинг необходимо в следующих ситуациях:

1. Для прогноза возможной прибыли, которую предприятие сможет получить в следующем периоде;
2. Для сравнительного анализа с конкурентами на рынке;
3. Для обоснования больших инвестиционных вложений, помогая потенциальному участнику сделки определить прогнозируемую отдачу от будущего проекта;
4. При определении реальной рыночной стоимости фирмы во время предпродажной подготовки.

Маркетологи (и другие руководители) выделяют несколько преимуществ, которые непосредственно связаны с использованием расчета индекса рентабельности[12]:

Таблица 2- Преимущества расчета показателя MROI (рентабельность маркетинговых инвестиций)

Преимущество	Обоснование
Обоснование маркетинговых расходов.	Маркетинг — это огромные издержки для многих компаний, и руководители хотят знать, что они получают за это. Данный показатель помогает доказать, что маркетинг действительно влияет на рентабельность фирмы.
Определение того, на что выгоднее потратить.	MROI чаще всего рассчитывается на уровне компании. Для того, чтобы маркетологи знали, какие методы наиболее рентабельны и, следовательно, могут нуждаться в

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

	дополнительных инвестициях. Также, показатель информирует о будущих расходах, распределении бюджета между программами и СМИ и т.п.
Сравнение эффективности маркетинга с конкурентами.	С помощью данного показателя можно отслеживать конкурентов, чтобы оценить место своей компании в отрасли. Чаще всего, MROI не является публичной информацией, менеджеры могут использовать опубликованную финансовую отчетность для оценки MROI конкурента.
Ключевой показатель эффективности (KPI) маркетингового подразделения.	Главное для любой компании — это клиенты и продажи. Измерение того, насколько эффективно маркетинговый отдел использует деньги компании, позволяет возложить на него ответственность за разумное использование этих средств. Расчет MROI также побуждает отдельных маркетологов думать и обосновывать каждый потраченный доллар.

Джеймс Ленскольд в своей книге указывает [2]: «Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) — это относительно новый показатель, который не похож на другие показатели «рентабельности инвестиций», ведь маркетинг — это особая форма капиталовложений». Средства на маркетинг всегда являются «рисковыми» и расходуются в текущем периоде. Существует несколько способов для расчёта рентабельности маркетинговых инвестиций (MROI). Для правильного расчёта PMI важно определить увеличение объёма продаж, отнесённого на счёт маркетинговой деятельности. Самой простой формулой для расчёта маркетинговых инвестиций является [13]:

$$MROI = \frac{\text{Финансовая выгода, полученная в результате маркетинговых инвестиций} - \text{Стоимость маркетинговых инвестиций}}{\text{Стоимость маркетинговых инвестиций}}$$

Цель, как и при любом расчете ROI, состоит в том, чтобы в итоге получить положительное число и в идеале как можно большее число. Некоторые компании устанавливают порог для MROI, который учитывает его

устойчивость к риску и стоимость капитала, ниже которого они не решаются делать инвестиции. Имеет место быть и еще одна формула:

$$\text{РМИ} = \frac{\text{Заработанные средства}}{\text{Затраченная сумма}} * 100\%$$

Чем выше величина РМИ, тем более оправданными будут затраты на маркетинг. Вычисления выглядят простыми, но на практике возникает немало сложностей. Стоимость маркетинговых инвестиций всегда довольно конкретна. Чаще всего компания знает сколько собирается потратить, но иногда бывает сложно решить, какие же именно расходы необходимо включать в формулу. Однако, данная проблема становится не такой значительной относительно трудностей измерения дополнительной финансовой стоимости. Для этого необходимо установить базовый уровень, но сделать это в динамичной маркетинговой среде очень непросто. Чаще всего компании рассматривают свои исторические данные и экстраполируют их в будущее, но применение даже такого способа может вызвать затруднения.

Рентабельность, т.е. эффективность, инвестиций в маркетинг становится основным показателем лишь в том случае, если основной целью является увеличение прибыли. Но, в последнее время специалисты по маркетингу стали уделять больше внимания творческой составляющей, тем самым отойдя от своей главной цели. Ещё несколько десятилетий назад всевозможные рекламные приёмы безоговорочно оказывали огромное воздействие на большинство потенциальных покупателей. [4]

В наши дни инвестиции в маркетинг становятся всё более сложными. Для того, чтобы функционировал тот или иной проект и была достигнута окупаемость вложений в рекламу, маркетологам приходится разрабатывать сложные схемы. В отчёте о лучших практических подходах под названием «Maximizing Marketing ROI» («Максимизация MROI»), которая была подготовлена Американским центром производительности и качества в

сотрудничестве с Фондом рекламных исследований были представлены следующие результаты [2]:

1. От сферы маркетинга требуют продемонстрировать результаты, которые можно количественно оценить, а от первых лиц компании - создания наибольшей ценности для партнёров и акционеров
2. К оценке маркетинга при помощи РМИ стремятся всё больше компаний
3. РМИ лучше всего использовать в сочетании с постоянно действующими программами
4. Модели, основанные на РМИ, стимулируют ответственных лиц к пересмотру бюджетного процесса
5. Возможность влияния на поставщиков усиливает конкурентные преимущества

Объем рекламного рынка стремительно растёт во всём мире. Это подтверждают исследования аналитиков. Так, в 2018 году затраты на рекламу во всем мире возросли на 4,6%. К концу года они достигли более 579 миллиардов долларов США. Наблюдалось значительное увеличение показателей на рынке таких стран как Китай, Филиппины и Ирландия. До 2020 года аналитики прогнозируют всё же менее значительный рост расходов на рекламу, чем рост мировой экономики в целом. [14]

Инвестиции в маркетинговую деятельность требуют обоснования целесообразности вложения ресурсов путем сопоставления объема инвестиционных затрат с суммами и сроками возврата инвестиционных ресурсов. Финансовые средства могут быть выделены из различных спектров — это и прибыль, и всевозможные кредиты, займы, полученные субсидии и дотации и т.д. Важно лишь выбрать наиболее приоритетное направление вложения средств.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Итак, рентабельность маркетинговых инвестиций — это уже зарекомендовавший себя показатель, к расчёту которого прибегают всё чаще. Оценивая прогнозирование роста объема рекламного рынка, можно с уверенностью заявить, что MROI как показатель обретет еще большую востребованность. Несомненно, данный индекс эффективен в условиях чётко формализованных задач, в условиях высокой доли неопределенности данный показатель требует интеграции с эконометрическими методами и комплексного подхода к решению вопроса использования и распределения инвестиционных активов.

Библиографический список:

1. Айдарбеков М.А. Особенности учёта затрат на организацию маркетинга в коммерческих банках// Маркетинг. -2017. №1(16).
2. Ленсколд Джеймс. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. – СПб.: Питер, 2005.
3. Матковская Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга//Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39–46.
4. Прохоров А.Ю., Ергунова О.Т. Оценка эффективности инвестиций в региональный маркетинг // Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. 2011г. № 3 (июль-сентябрь). С. 17-23.
5. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. - Манн, Иванов и Фербер,2008.
6. Секерин В.Д. «Практический маркетинг в России» - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010 год.
7. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Современные проблемы маркетинга // Успехи современного естествознания. 2014. № 3. С. 191-194

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

8. Сорокин Е.А., Прохоров А.Ю. Проблематика повышения конкурентоспособности инвестиционного потенциала ресурсодефицитного региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №8(44). С. 21-22
9. Филип Котлер. Основы маркетинга. - Литагент «Диалектика (альфа-книга)», 2007.
10. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3).
11. Шуклина З.Н. Стратегии достижения синергических результатов в маркетинге таможенных услуг // Молодой учёный. 2017. №13(147).
12. Как маркетинг из затрат превратить в инвестиции? URL: <http://exilem.com/marketing-kak-investicia/>
13. Рентабельность инвестиций в маркетинг. URL: <http://prostoinvesticii.com/drugie-investicii/investicii-v-marketing-zalog-razvitiya-biznesa.html>
14. Рынок мировой рекламы. URL: <https://news.cpa.ru/vanga/>
15. Топ 30 рекламодателей по оценке Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing>.

Оригинальность 84%