

И. А. ЛУГОВАЯ, Е. Л. РОЩИНА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

На многих белорусских предприятиях зачастую бывает невозможно рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности, например, из-за отсутствия учета затрат на маркетинговые мероприятия на службы маркетинга. Однако, в настоящее время наблюдается движение в сторону более детального учета и более точных измерений в маркетинге. Финансовые менеджеры начинают уделять более пристальное внимание распределению маркетингового бюджета. Специалисты по маркетингу должны постоянно принимать решения относительно того, какие объемы рекламы необходимы, сколько контактов требуется осуществить при помощи методов прямого маркетинга, как часто на клиентов нужно воздействовать маркетинговыми средствами. Решения относительно вложений в маркетинг достаточно сложны. Наиболее точным показателем является рентабельность инвестиций – показатель, который позволяет связать общую сумму произведенных инвестиций с общим эффектом, полученным за счет данных инвестиций. В данном методе, затраты на маркетинг рассматриваются как инвестиционные вложения. Анализ рентабельности маркетинговых инвестиций является инструментом, позволяющим определить, какие из программ следует финансировать, а также принять решение о том, какой объем финансирования выделить той или иной программе.

Модели управления, основанные на рентабельности маркетинговых инвестиций, стимулируют лиц, ответственных за принятие решений, к пересмотру и совершенствованию бюджетного процесса. Предприятие имеет возможность быстро сравнивать и производить выбор из различных вариантов маркетинговых мероприятий, ему проще принимать обоснованные решения. Анализ рентабельности маркетинговых инвестиций позволяет руководителям, финансистам и маркетологам общаться на одном языке, говоря о результатах, которые предполагается получить в будущем. Использование стандартных показателей, имеющих стоимостное выражение, вместо специфических маркетинговых, даст возможность специалистам по маркетингу получить большую поддержку со стороны руководства, упростит для них процесс получения дополнительного финансирования.