

ты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

УДК 339.138 т 336

МАРКЕТИНГ И ФИНАНСОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

А.А. Баринова

Компания, которая долгое время функционирует на рынке и показывает неплохие финансовые результаты, может оказаться не такой уж и прибыльной, если не учитывать маркетинговый подход к оценке бизнеса. Сравним показатели эффективности с точки зрения финансовых результатов с показателями эффективности маркетинга (см. таблицу 1).

Таблица – 1 Финансовые показатели в сравнении с показателями эффективности маркетинга

Финансовые показатели	Показатели эффективности маркетинга
Показатели издержек Средняя себестоимость единицы продукции. Затраты на маркетинг и сбыт. Текущие расходы.	Показатели рынка Темп роста рынка. Доля рынка. Потенциал рыночного спроса.
Показатели производительности Оборачиваемость запасов. Объем продаж на работника. Сроки дебиторской задолженности.	Показатели конкурентоспособности Относительное качество продукции. Относительное качество услуги. Относительная цена и ценность.
Показатели доходности Рентабельность продаж. Рентабельность активов. Рентабельность инвестиций	Показатели клиента Удовлетворенность клиентов. Сохранение клиентов. Лояльность клиентов.

Финансовые показатели являются лишь внутренними показателями деятельности. Они не дают внешнего, или рыночного, представления об эффективности деятельности компании. В результате неизвестно, как она функционировала по отношению к таким внешним критериям, как рост рынка, конкурентоспособные цены, качество продукции и услуг конкурентов, а также степень удовлетворенности и удержания клиентов. Используя такую традиционную методику оценки эффективности деятельности, большинство пришло бы к выводу, что высокие результаты таких показателей — это пример настоящего успеха. Тем не менее можно продемонстрировать, что в реальной жизни, несмотря на все потраченные усилия, деятельность такого предприятия может показать итоговые убытки в показателях чистой прибыли и денежного потока.

Рассмотрим показатели эффективности маркетинга:

1. Показатели рыночной эффективности. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2. Показатели конкурентной эффективности. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Компания, ориентированная на рынок, работает в трех важнейших направлениях:

1. Отслеживает рыночные показатели эффективности маркетинга.
2. Измеряет маркетинговую прибыль по отношению к продукту и (или) рынку.
3. Организует свою деятельность вокруг рынков, а не продуктов.

Без комплекта внешних показателей рыночной деятельности фирма никогда не узнает о своей эффективности. Таким образом, важным шагом в становлении рыночного бизнеса является разработка основного комплекта внешних маркетинговых показателей деятельности. К ним могут относиться текущие показатели, которые обычно предваряют оценку результатов финансовой деятельности, и конечные рыночные показатели, которые, вероятно, больше соответствуют ее итоговым показателям.

Для разработки и внедрения стратегий маркетинга, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей и увеличение прибыли, компании необходимо уметь оценивать выгодность маркетингового решения. Это означает, что компания должна четко представлять, каковы будут доходы от обслуживания целевого потребительского рынка и все связанные с этим расходы. В большинстве бухгалтерских систем возникает проблема распределения накладных расходов. Это может существенно исказить представления компании о прибыльности и, в свою очередь, привести к ошибочным решениям, фактически понижающим рентабельность. Для повышения прибыльности фирме необходимо увеличивать показатель чистой прибыли от маркетинга. Распределение накладных расходов будет исказить картину рентабельности.

Стратегии, предназначенные для повышения чистой прибыли от маркетинга, связаны с растущим рыночным спросом, увеличением доли рынка, уменьшением переменных расходов или ростом маркетинговой рентабельности. Обращаясь к эффективности стратегий маркетинга, были представлены два показателя его рентабельности. Маркетинговая ROS (значение NMC, деленное на объем продаж) помогает в оценке рентабельности маркетинга альтернативных стратегий или различных компаний, когда налицо большая разница в их объемах продаж. Маркетинговая ROI (значение NMC, деленное на объем затрат на маркетинг и продажи) позволяет оценить результативность разных стратегий маркетинга по отношению к прибыли и инвестициям.

Оба показателя маркетинговой рентабельности тесно взаимосвязаны с финансовой деятельностью, о чем свидетельствует оценка рентабельности инвестированного капитала.