

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ

© Ветрова Ю. А., Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день, маркетинговая акция является важным и нужным инструментом в борьбе за конкурентное преимущество в условиях современного рынка. Именно поэтому важно знать основы создания, планирования и проведения эффективной маркетинговой акции. Использование инструментов финансового анализа и прогнозирования позволяет провести точный анализ будущих маркетинговых акций и спрогнозировать итоги их проведения.

Ключевые слова: маркетинг, акция, материальные акции, активные акции, рентабельность продаж, рентабельность затрат, NPV, IRR, ROS, ROCS, эффективность, прогнозирование, маркетинговые предложения

Привлечение внимания покупателей к товарам и услугам с целью их продажи является важной и неотъемлемой задачей любой организации. Однако на сегодняшний день обычным подходы к продвижению товаров и услуг теряют свою эффективность. Часть способов теряет свою эффективность в связи с развитием технологий, другие растут в цене из-за огромной конкуренции и распространённости, компании ежегодно расширяют бюджеты маркетинговых подразделений с целью получения максимальной отдачи, однако, обычно это не приводит к ожидаемому результату. Одним из ключей к решению проблемы низкой эффективности маркетинговых кампаний, в частности, маркетинговых акций, как их собственных частей, является прогнозирование и оценка финансовых показателей, с целью поиска закономерностей.

В данной работе будет рассматриваться такой вид ВТЛ продвижения, как маркетинговая акция, которая проводится с целью увеличения прибыли компании за счёт увеличения объёма сбыта (продаж). Помимо основных принципов маркетинговых акции: информированность, понятность, ценность, реальность, актуальность — подобные акции должны быть рентабельными и эффективными, поскольку их проведение

направлено на получение или увеличение прибыли в коротком периоде путем увеличения сбыта.

Для того, чтобы акция, действительно, способствовала увеличению объёма сбыта, необходимо её оценить — спрогнозировать то, насколько обосновано её проведение с точки зрения выгод не только тактических, но и стратегических. Поскольку на успешность акции влияют огромное количество факторов, начиная от свойств продукта и формата акции, заканчивая методом и местом проведения, а также другие внешние и внутренние факторы очень важно построить верный прогноз с целью повышения эффективности акций.

На сегодняшний день маркетинговые акции оценивают с позиции экономической эффективности, то есть учитывают такие показатели, как рентабельность затрат (ROCS), рентабельность продаж (ROS) и NPV (чистый дисконтированный доход).

Первым анализируемым показателем является рентабельность затрат — это отношение ожидаемой (прогнозируемой) прибыли к издержкам. (см. рис. 1) Другими словами, этот показатель говорит о том сколько прибыли получит компания от вложений в маркетинговую акцию, рост данного показателя будет говорить о положительной динамике.



Рис. 1. Последствия изменений рентабельности затрат

Вторым важным показателем является рентабельность продаж (ROS) — это отношение

ожидаемой (прогнозируемой) чистойприбыли к выручке (см. рис.2)

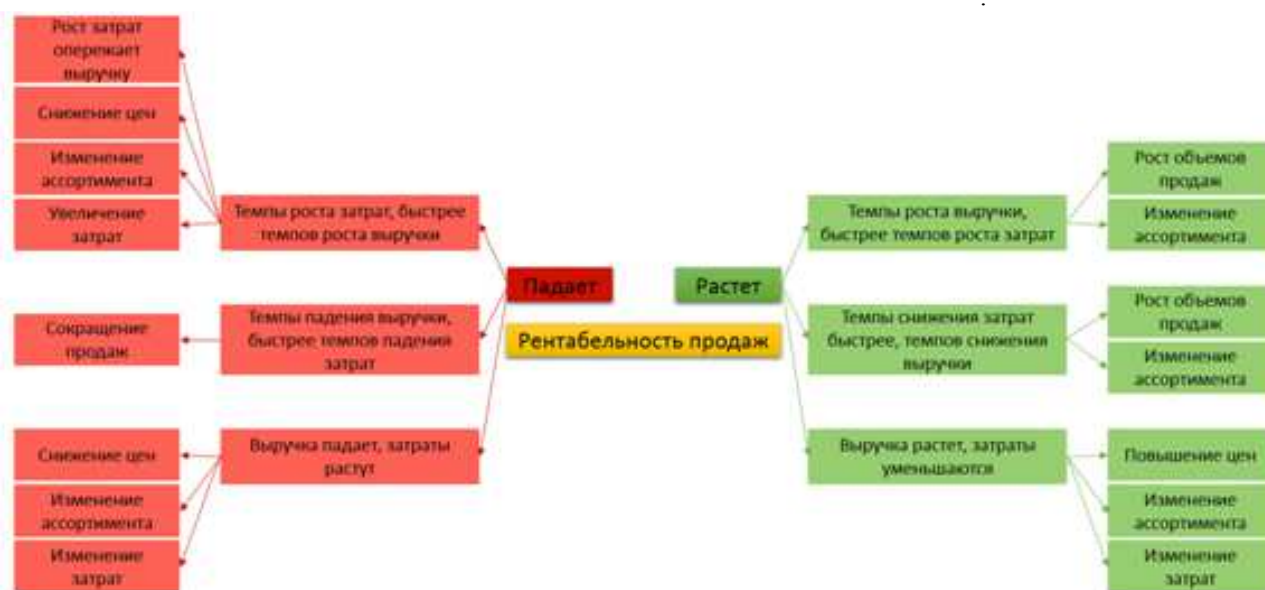


Рис. 2. Последствия изменений рентабельности продаж

Этот показатель демонстрирует долю прибыли в выручке компании за определённый период, этот показатель можно использовать для оценки эффективности проведённой маркетинговой акции. Например, рост продаж продукции в розничном магазине, вследствие проведения акции к новому году будет говорить о том, что акция оказалась успешной, и компании удалось продать больше продукции с меньшими затратами.

Важным финансовым показателем в процессе оценки и составления прогноза проведения маркетинговых акций являются NPV, расчет донного показателя и анализ динамики в различные моменты времени позволит компании построить сбалансированный план маркетинговых акций.

Если рассматривать маркетинговую акцию как инвестиционный проект, коим она и является, то показатель чистой приведенной стоимости является одним из основных при оценке и анализе. Поскольку именно он позволяет ответить на вопросы: способна ли маркетинговая акция создать достаточные денежные потоки, чтобы окупить инвестиции в и сколько прибыли принесет данная акция компании. Использование показателя NPV при оценке и сравнении проведенных и потенциальных маркетинговых акций является удобным способом, поскольку данный показатель включает в себя не только расходы и доходы от акции, но и учитывает стоимость вложенного капитала (ставку дисконтирования, то есть часть рисков).

В дополнение, немаловажно упомянуть об использовании, так называемого сравнительного метода, то есть оценки показателей до проведения акции и показателей, которые с определённой вероятностью можно получить по окончании

акции. Таким образом, можно получить данные об эффективности конкретных акций при определённых условиях (место, время, форма, и другие факторы) и использовать эти данные при прогнозировании.

Важно отметить, что планирование маркетинговой акции — это непростой процесс, требующий точного расчета и учета различных факторов, многие из которых невозможно выразить в финансовых величинах. Однако использование количественных данных при построении прогноза эффективности, при наличии базы данных и установленных зависимостях в изменении показателей рентабельности затрат, продаж и чистой приведённой стоимости, позволит упростить процесс планирования и сделать маркетинговые акции более эффективными.

Оценку эффективности маркетинговой акции и изучение динамики финансовых показателей необходимо делать комплексно, используя несколько показателей, дополняющих друг друга, анализировать различные временные периоды, а также учитывать специфику компании и формат торговой сети или торговой точки при проведении анализа продаж.

В заключении стоит отметить, что изучение динамики показателей эффективности маркетинговых акций, описанных в данной работе, отслеживание изменений в зависимости от акций и сравнение как с другими акциями, так и с периодом без акций позволит проводить прогнозирование наиболее выгодных периодов и видов акций для повышения их эффективности. ■

1. Электронный портал «Дневник маркетолога» [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.10.2017)
2. Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)
3. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.
4. Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг — гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с
5. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.
6. Электронный портал «The James Group» [Электронный ресурс] // Marketing Best Practices – URL: http://www.thejamesgroup.com/roi_marketing.htm/ (Дата обращения: 30.12.2017)
7. Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Маркетинг и финансы – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm> (Дата обращения: 29.12.2017)
8. Электронный портал «Audit-it» [Электронный ресурс] // Рентабельность продаж – URL: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return_on_sales.html (Дата обращения: 28.12.2017)
9. Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Эффективность и рентабельность маркетинга – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm (Дата обращения: 28.12.2017)
10. Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия промо-акций для конечного потребителя – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 31.12.2017)
11. Электронный портал «iTeam» [Электронный ресурс] // Измерение эффективности предприятия – URL: https://iteam.ru/publications/finances/section_29/article_2941 (Дата обращения: 30.12.2017)
12. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя [Текст] / Роджер Бест. пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. -М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 106-116 с.
13. Электронный портал «E-executive» [Электронный ресурс] // Как рассчитать эффективность маркетинга – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (Дата обращения: 30.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.
- Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.

Роджер Бест. Маркетинг от потребителя [Текст] / Роджер Бест. пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. -М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 106-116 с.

Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг — гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с

Электронный портал «Audit-it» [Электронный ресурс] // Рентабельность продаж – URL: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return_on_sales.html (Дата обращения: 28.12.2017)

Электронный портал «E-executive» [Электронный ресурс] // Как рассчитать эффективность маркетинга – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (Дата обращения: 30.12.2017)

Электронный портал «iTeam» [Электронный ресурс] // Измерение эффективности предприятия – URL: https://iteam.ru/publications/finances/section_29/article_2941 (Дата обращения: 30.12.2017)

Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)

Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия промо-акций для конечного потребителя – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 31.12.2017)

Электронный портал «The James Group» [Электронный ресурс] // Marketing Best Practices – URL: http://www.thejamesgroup.com/roi_marketing.htm/ (Дата обращения: 30.12.2017)

Электронный портал «Дневник маркетолога» [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.10.2017)

Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Маркетинг и финансы – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm> (Дата обращения: 29.12.2017)

Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Эффективность и рентабельность маркетинга – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm (Дата обращения: 28.12.2017)

Financial indicators, as possibility of predicting the effectiveness of marketing actions

© **Vetrova I., Kupchinskaia I., 2018**

Today marketing actions are important and necessary tool in the struggle for a competitive advantage in today's market. That is why it is important to know the basics of creating,

planning and conducting an effective marketing action. The use of financial analysis and forecasting tools allows to do an accurate analysis of future marketing actions and forecast the results of their implementation.

Keywords: marketing, share, tangible shares, active shares, profitability of sales, profitability of costs, NPV, IRR, ROS, ROCS, efficiency, forecasting, marketing offers
