

Речь идет о повторяющихся событиях, но время следующего появления этого события точно указать невозможно. Поэтому целесообразно сначала спланировать процедуру, определяющую, как реагировать на то или иное событие. С этой целью письменно формулируется соответствующая политика и порядок ее осуществления. Стратегический менеджмент, заблаговременно принимая определенные решения, создает модель поведения для более низкого уровня.

УПРАВЛЕНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ

С.Г. Щербакова

Минский институт управления

Инвестиции в маркетинг должны быть направлены на максимизацию прибыли компанией в долгосрочном периоде. Если прибыль рассматривать как цель, а управление бюджетом маркетинга – как управление инвестициями, то рентабельность инвестиций (РИ) становится основным показателем маркетинга.

Внедрение методов измерения и моделирования рентабельности маркетинговых инвестиций (РМИ) позволяет получить компаниям конкурентное преимущество и повысить свою прибыльность.

$$\text{РМИ} = \text{возврат} / \text{инвестиции в маркетинг} \quad (1)$$

Понятие «инвестиции в маркетинг» включает в себя все издержки, которыми рискует компания, чтобы осуществить маркетинг продукта, услуги или компании. Понятие «возврат» означает любую финансовую выгоду, превышающую первоначальные инвестиции и полученную благодаря этим инвестициям.

При расчете рентабельности маркетинговых инвестиций получается количественный показатель, который может быть использован для анализа уже достигнутых результатов и в качестве прогнозного значения.

Для разработки формулы РМИ для принятия решений в целях планирования Интернет-компании были использованы следующие показатели: период времени, прирост ценности клиента, ставка дисконтирования, процент клиентов, пришедших по рекомендации, распределение затрат, инвестиции в маркетинг, определение остаточной ценности.

В докладе представлено практическое применение методики РМИ на примере компании, осуществляющей Интернет-маркетинг.

В ходе исследования также были разработаны модели для различных вариантов распределения инвестиций в Интернет-маркетинг, которые можно разделить на две группы:

- инвестиции, направленные на привлечение клиентов;
- инвестиции, направленные на удержание клиентов.

Маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение клиентов, предполагают инвестирование средств в одну или несколько кампаний, адресованных потенциальным клиентам, цель которых состоит в генерировании первоначальных покупок. Для подобных мероприятий особенно важно уделять внимание точной оценке ценности клиентов, поскольку информация о новых потребителях будет весьма ограничена.

К этой группе относятся следующие модели:

- модель возврата на инвестиции в мероприятия по привлечению клиента от единичной продажи;
- модель возврата на инвестиции в мероприятия по привлечению клиентов при периодически возникающей прибыли;
- модель возврата на инвестиции в мероприятия по привлечению клиентов, после которых клиенты постепенно уходят.

Цель маркетинговых мероприятий, направленных на удержание клиентов, – поддержание существующего потока прибыли от имеющих в настоящее время покупателей.

К этой группе относятся следующие модели:

- модель возврата на инвестиции в мероприятия по удержанию клиентов, оказывающие длительный эффект;
- модель возврата на инвестиции в мероприятия по удержанию клиентов, оказывающие краткосрочный эффект;
- модель возврата на инвестиции в мероприятия по удержанию клиентов, направленную на работу с непостоянными клиентами.

Внедрение системы управления рентабельностью маркетинговых инвестиций требует обеспечения качественной информацией и высокой степени автоматизации. Информация, предложенная для этой системы, подразделяется на следующие категории: прогнозы, результаты деятельности, критерии и предположения для расчетов РМИ, внешние и внутренние параметры, стратегический процесс, данные маркетингового наблюдения.

Внедрение методики РМИ позволяет оптимизировать маркетинговые бюджеты организаций и управлять рентабельностью клиента, маркетинговой кампании и маркетингом на уровне организации.

Литература

1. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.: ил. – Сер. «Маркетинг для профессионалов».
2. Ольше Нильс-Горан, Рой Жан, Ветер Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.: ил.

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Д.А. Баюра

*Киевский национальный
университет им. Тараса Шевченко*

Крупные акционерные компании, финансово-промышленные группы Украины активно занимаются приобретением более мелких предприятий. По данным отечественных экспертов ежегодный объем слияний и поглощений в Украине, без учета процесса приватизации, составляет около \$3 млрд. Процессы слияний и поглощений соответствуют общей стратегии развития компаний. Слияния и поглощения (Mergers & Acquisitions, M&A) в широком понимании являются соглашениями, которые наряду с переходом прав собственности имеют своей целью смену корпоративного контроля над предприятиями. В данном случае речь не идет о недружественном поглощении (рейдерстве). Главными факторами развития слияний и поглощений является рыночная ситуация и тенденции развития отдельных отраслей экономики.

Наиболее активно консолидация активов в последние три года, особенно с участием зарубежных компаний, происходила в финансовом секторе экономики. По данным Национального банка Украины, активы банковской системы по состоянию на 1.01.2007 г. достигли 340 млрд грн., или \$67 млрд. ВВП Украины за 2006 год оценивается в \$100 млрд.