

- расширение рынков сбыта путем содействия потенциальным потребителям во внедрении новых технологий и областей применения газов;
- повышение ценовой конкурентоспособности и технического уровня продукции за счет снижения издержек путем реконструкции производственных мощностей, установление для потребителей более низких и доступных цен;
- масштабное освещение о введении новой криогенной установки в СМИ, интернет-сайтах;
- проведение постоянных переговоров с клиентами о предполагаемых планах потребления в будущих месяцах;
- модернизация интернет-сайта предприятия, постоянное его обновление;
- расширение поставок на внешний рынок за счет снижения себестоимости продукции, связанное с внедрением новой установки;
- представление информации о предприятии на сайтах www.ex-port.by, www.b-info.by, www.tc.by.

Таким образом, основное внимание будет уделяться сокращению производственных расходов за счет оптимизации и снижения затрат электроэнергии в рамках проведенной реконструкции и технического перевооружения действующего производства, уменьшению зависимости от импорта газов за счет собственного производства; сохранению и расширению рыночных позиций предприятия; защите и укреплению позиций на традиционных рынках сбыта в республике, странах СНГ и Прибалтики.

И.А. Кренть
БГЭУ (Минск)

ROI МАРКЕТИНГ

В настоящее время актуальным становится не только внедрение маркетинга в практику отечественного бизнеса, но также четкое отслеживание эффективности его применения. В связи с этим необходимо обратить внимание на такой показатель, как коэффициент рентабельности инвестиций (Return On Investment, ROI) — финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений. Под термином ROI маркетинг подразумевается такой подход к маркетингу, при котором появляется возможность оценить эффективность и отдачу от вложенных в маркетинг средств. Также во многих источниках изучаемый показатель упоминается как ROMI.

Необходимость в таком коэффициенте возникла достаточно давно, однако далеко не многие применяют его на практике. Очевидно, что

большинство руководителей заинтересованы в получении подробного отчета о проделанных, а также запланированных мероприятиях и, естественно, затратах на данные маркетинговые кампании.

ROI маркетинг предполагает использование новых, более сложных метрик и компьютерных моделей для анализа и оценки маркетинговых расходов и возврата на инвестиции. Но ROI маркетинг — это больше чем просто система измерений; это философия управления маркетингом, требующая изменения структуры организации и ее бизнес-процессов для оптимизации маркетинговой деятельности.

При вычислении эффективности маркетинга следует выполнить несколько шагов:

- 1) замерить, какие продажи существуют на сегодняшний день;
- 2) оценить по определенной технологии, как повлияют планируемые маркетинговые действия на изменение продаж;
- 3) сравнить финансовые результаты, полученные от изменения продаж при проведении маркетинговых действий, с затратами на их проведение;
- 4) сделать выводы о целесообразности проведения этих маркетинговых действий и, если надо, доработать маркетинговую программу до ее старта для достижения максимальных результатов.

В третьем пункте указано, что оценка проходит по определенной технологии. Это связано с тем, что каждая организация разрабатывает собственную систему подсчета затрат и выведения наиболее эффективных формул, но, безусловно, опираясь на определенные общепринятые параметры вычисления ROI.

Выведем общую формулу:

Маркетинговый ROI = (Общий доход от вложений – Затраты) / Затраты · 100 %.

Считать показатель ROI по маркетинговому бюджету в целом допустимо, но некорректно. Обычно выделенная сумма разбивается на конкретные мероприятия, каждое из которых приносит свой возврат инвестиций. Чтобы добиться максимально корректных результатов, необходимо проследить эффективность каждой рекламной акции и определять, что приносит больший, а что — меньший доход. Именно эта информация станет ключевой, когда придет время составлять бюджет на следующий год и определять, какие именно мероприятия можно профинансировать еще раз.

Стоит обратить внимание, что изучаемая система представляет возможность расчета как краткосрочных, так и долгосрочных затрат на маркетинг.

ROI маркетинг ни в коей мере не отвергает творчества, напротив, он позволяет сфокусироваться именно на тех творческих находках, которые обладают запасом финансовой прочности.