

”ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ – ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ”

доц. д-р Иван Марчевски

Резюме

Въпросите, свързани с ефективността на маркетинговата дейност и връзката ѝ с финансовите резултати на фирмата са радват на устойчив и нарастващ интерес сред академичните среди и бизнеса през последните две десетилетия. С настоящата публикация правим опит за систематизиране на натрупаното знание по проблематиката. Дефинираме основни методологически проблеми, които различните автори извеждат при оценка на маркетингова ефективност. Въз основа на натрупаната информация даваме дефиниция на категорията маркетингова ефективност и очертаваме нейните проявления. Защиатава се тезата, че оценката на маркетинговата ефективност трябва да се прави по различен начин в зависимост от това дали става дума за конкретна маркетингова кампания или за маркетинговата дейност като цяло. Предлагаме оценката на всяка отделна маркетингова кампания да се прави чрез критерия „възвръщаемост на инвестициите в маркетинг“ (MROI) , а за оценката на общата маркетингова ефективност (маркетинговата стратегия) да се използва промяната в маркетинговите активи. Разработени са общи модели за двата вида оценки

Ключови думи: маркетинг, маркетингов мениджмънт, маркетингова ефективност, оценка на резултатите от маркетинговата дейност

JEL: M31, G39, M49

MEASURING MARKETING EFFICIENCY

Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph. D.

Abstract

The problems regarding marketing efficiency and linking marketing to financial results of the firm are very popular in the economic literature in the past two decades. With this paper we try to systemize the existing knowledge and to clarify the main areas of interest. We define some methodological problems, concerning measuring marketing efficiency. We argue that measuring marketing efficiency has to be made in different ways according to the measurement object – separate marketing campaign or marketing activity as a general (marketing strategy). We propose to use “Return of Marketing Investments” (MROI) if we evaluate a single campaign and the change in the marketing assets, if we evaluate marketing activity as a whole (marketing strategy). The general models for measuring are proposed.

Key words: marketing, marketing management, marketing efficiency, measuring marketing performance

JEL: M31, G39, M49

Увод

Въпросите за маркетинговата ефективност и връзката между маркетинговата дейност и финансовите резултати на фирмата се радват на устойчив интерес сред научната общност и бизнеса през последните две десетилетия. Причините за това са основно две. Първо, постоянно нарастващия размер на средствата, изразходвани за маркетинг в световен мащаб и второ, постоянно намаляващата ефикасност на използваните маркетингови инструменти. Допълнителен стимул за търсене на варианти, за по-ефективно изразходване на средствата, предназначени за маркетинг, е глобалната криза и свързания с нея стремеж към ограничаване на разходите и пренасочването им към дейности с по-висока възвръщаемост.

В контекста на тези реалности е логично постоянно да се поставят нови въпроси и да търсят нови решения. Фокусът в настоящото изследване е поставен върху изясняване на въпроси с фундаментално значение за оценката на маркетинговата ефективност. По конкретно:

- Какви са основните въпроси, на които търси отговор съвременната икономическа теория по отношение на връзката на между маркетинга и финансовите резултати на фирмите?
- Какво представлява маркетинговата ефективност и какви са нейните измерения?
- Какъв модел може да се приложи за оценка на маркетинговата ефективност.

В този контекст **обект** на настоящото изследване е *маркетинговата ефективност, която се разглежда като универсален индикатор за резултатите от маркетинга в бизнесорганизациите*. Авторът определя маркетингова ефективност като отношение между ефектите от маркетинговата дейност и разходите за нейното осъществяване.

Предмет е *разработването на концептуален модел за оценка на маркетинговата ефективност, базиран на обвързване на резултатите от маркетинга с финансовите резултати на фирмата и предлагане на инструментариум за неговата реализация*.

Изследване има за **основна цел** да очертае параметрите и измеренията на маркетинговата ефективност и да предложи алгоритъм за нейната оценка, включващ различни направления на оценката.

За постигане на целта са реализирани следните **изследователски задачи**.

1. Систематизирано е съществуващото знание в областта на оценката на маркетинговата ефективност и е направен критичен анализ на различни концепции за същността и проявленията на резултатите от маркетинговата дейност.
2. Предложено е авторово виждане за маркетинговата ефективност и са конкретизирани нейните измерения/направления на оценка.
3. Разработена е концептуален модел за измерване и оценка на маркетинговата ефективност.

В разработката се търсят потвърждения на следните **тези**.

1. Маркетинговата дейност, може и трябва да се оценява през призмата на влиянието, което тя има върху финансовите резултати на фирмата.
2. Оценката на маркетинговата ефективност трябва да включва два аспекта. Първо, по равнища на оценка - фирма, контролна единица и конкретна маркетингова програма – и второ, оценка в краткосрочен и дългосрочен аспект.
3. Основната разлика между оценките е в измерителите за резултатите от маркетинговата дейност, който трябва да се използват. Отделните маркетингови програми трябва да се оценяват на база тяхната възвръщаемост, измерена с показателя MROI, а цялостната маркетингова дейност, на база промените в специфични нематериални фирмени активи, които авторът нарича маркетингови активи.
4. Разнообразния характер на целите, които се преследват с маркетинговите активности и многообразието в проявлението на резултатите от маркетинга, налагат използването на подход, който разглежда всеки от аспектите на оценка, самостоятелно.

1. Анализ на съществуващото знание относно маркетинговата ефективност

Обзорът на съществуващото знание, фокусирано върху оценката на резултатите от маркетинга потвърждава констатацията на Бонома и Кларк, които отбелязват, че: ” Няма друга част от маркетинговата теория, която да проявява толкова силна съпротива срещу концептуализацията, дефинирането и използването на знанието, както оценката на резултатите от маркетинга”¹. Може да се твърди, че неудовлетвореността на немаркетинговите специалисти от маркетинга се дължи на недостатъчното внимание, което маркетинговите специалисти отделят на измерването на резултатите от тяхната дейност. Подобна теза изказват и Шоу и Мазур: „...маркетинговите мениджъри рядко взема активно участие в разработването на измерители за оценка на резултатите. Обикновено финансовите отдели са оставени да се справят с тази дейност самостоятелно”².

По-активното въвличане на маркетинговите специалисти в дейността по оценка на финансовите последици от маркетинговите решения може да има две положителни последици. Първо, увеличава се кръга от въпроси, върху които се фокусират маркетинговите мениджъри при доказване на приноса на маркетинга за успеха на фирмата и второ, обогатява се набора от измерители за оценка на резултатите от маркетинговата дейност.

В контекста на тези констатации последните 30 години се характеризират с мащабен и постоянно нарастващ интерес към проблемите на измерването на резултатите от маркетинга. Прави впечатление, обаче, че основни интерес е насочен към изследвания на това *как маркетингът влияе върху пазара и пазарните процеси*. Десетки изследвания на различни автори се фокусират върху това как маркетинговите инструменти могат да повлияят върху възприятията на потребителите, върху техните нагласи и поведение, как това влияе върху продажбите и пазарния дял на фирмата и т.н.. Недостатъчно внимание се обръща на въпросите за това *как маркетингът влияе върху финансовите резултати*. Своя еднозначен отговор очакват въпроси като: Оказва ли маркетингът влияние върху фирмените печалби и/или стойността на фирмата? Спомага ли маркетингът за създаването и развитието на нематериални активи? Как маркетингът способства за повишаване на ефективността на бизнеса? Могат ли маркетинговите компетентности да се превърнат в източник на добавена стойност за фирмата.

Отговорът на тези въпроси предполага изместване на фокуса от оценка на конкретни маркетингови кампании към оценка на цялостната маркетингова дейност в рамките на фирмата. Подобен, по-общ като равнище на оценка, поглед върху маркетинга предполага отчитане на няколко важни особености.

Първо. Маркетингът не е „задължителна” за фирмата дейност, за разлика от управлението на производството, отчетността и т.н.. Следователно отграничаването на приноса на маркетинга за резултати на фирмата е от важно значение за обосноваване на ползата от него.

Второ. Оценката на влиянието, което маркетингът има върху резултатите на фирмата, вкл. финансовите, изисква използване на различни измерители от тези, които са подходящи за оценка на потребителските реакции (удовлетвореност, лоялност др.) и пазарните резултати (продажби пазарен дял и др.).

Трето. Фирмения поглед върху маркетинга предполага възможност и необходимост да се оценява не само ефикасността на маркетинговите инструменти, но и общата ефективност на маркетинговата дейност.

Началото на мащабни изследвания на връзката между маркетинга и резултатите на фирмата е поставено с реализацията на проекта PIMS. При него емпирично е доказано наличието на връзка между маркетинговата ориентация на фирмата и нейните пазарни и финансови резултати. В последствие изследванията се фокусират върху на изследване на

¹ Bonoma, T., Bruce C., Marketing Performance Assessment //Harvard Business School Press, Boston, 1988, p.1

² Shaw, R., Mazur, L. Marketing Accountability: Improving Business Performance // London: Financial Times, Retail and Consumer Publishing, 1997, p.4.

връзката между използването на различните маркетингови инструменти и резултатите на фирмата. На по-късен етап се правят изследвания на връзката между маркетинговата дейност и финансовите резултати на фирмата. Анализът на научните публикации по проблематиката през последните 30 години дават основание да се обособят две основни направления в изследванията.

Първо. Проучвания, насочени към изясняване на връзката между действието на отделните маркетингови инструменти и реакциите на пазарните субекти. Най-често обект на изучаване са рекламата, промоциите, иновациите, дейностите по управление на търговските марка, потребителската удовлетвореност и партньорството по дистрибуционния канал. Може да се твърди, че в това отношение маркетинговата теория е дала отговор на повечето актуални въпроси на практиката³.

Второ. Другата голяма група изследвания се фокусира върху изучаване на връзката между маркетинга и финансовите резултати на организацията. В тази област основополагащи са разработките на О'Съливан, Леман, Стюарт, Дойл, Шривастава, Шервани, Гупта, Рейбстайн, Амблер, Кумар, Ръст, Лемън, Мизик, Якобсон, Зайтхамл, Риалс, ДеКемп, Хенсънс, Бек, Дей, Фахи, Бонома и др.

В рамките на тази група могат да се обособят три направления.

Измерване и оценка на връзката между маркетинговите дейности и текущите финансови резултати. Основната цел на авторите в тази група е да докажат наличието на измеримо влияние на маркетинговите програми върху ключови финансови параметри на фирмата – приходи, чиста печалба, рентабилност, добавена икономическа печалба (Economic Value Aded), парични потоци и промяна в пазарната стойност на фирмата (Market Value Aded). Сред най-често цитираните автори в тази група са Мизик, Якобсон, Стюърд, Рейбстайн, Риалс, ДеКемп, Хенсънс, Бонома и Кларк.

Второ направление се фокусира върху изследване на връзката между маркетинговата ориентация на фирмата и нейните финансови резултати. В случай става въпрос за това доколко и как мястото, което има маркетинга при формулирането на фирмената стратегия, влияе върху резултатите на организацията. Изследванията в тази група доразвиват основополагащите постановки в разработката на Дей и Фахи⁴ от 1988 година. В последствие теорията е доразвита в разработки на Леман, Гупта, Дойл, Бек, Амблер, Гупта, Слейтър и други. Авторите от това направление насочват вниманието си към измерване и оценка на зависимостта между маркетинговата стратегия, ресурсите, които тя използва, влиянието на факторите от средата и финансовите резултати на фирмата.

Третата част от изследванията разглеждат резултатите от маркетинга през призмата на възможностите, които той дава за създаване, развитие и използване на специфични нематериални активи, които авторите определят като *пазарни активи (market-based)*. Идеята за това, че клиентите са не само обект на маркетинга, а и актив, който може да бъде създаван и развиван, за пръв път тя се лансира от Хънт и Морган през 1995 г.⁵, а през 1998 Шривастава, Шервани и Фахи⁶ я представят като цялостна концепция. Те обосновават наличието на този специфичен нематериален актив, който се създава и развива в резултат на маркетинговата дейност и открояват основните му разновидности – знания и взаимоотношения. В последствие теорията е доразвита в разработки на Шривастава, Шарп, Ръст, Зайтхамл, Дойл и др. като се налага схващането, че основните маркетингови активи на фирмата са нейните клиенти,

³ Предвид заявените цели на изследването тази група проблеми няма да бъде обект на изследователски интерес в рамките на публикацията.

⁴ Day, G. and Fahey, L. Valuing Marketing Strategy // *Journal of Marketing*, (July 1988), Vol. 55, p. 45 – 57.

⁵ Hunt, S and Morgan, M. The Comparative Advantage Theory of Competition // *Journal of Marketing*, Vol. 59, (April 1995), p. 1-15.

⁶ Srivastava, R., Shervani, T. and Fahey, L., Market-Based Assets and Shareholder Value // *Journal of Marketing*, Vol. 62, (January 1998), p. 2-18.

притежаваните от нея търговски марки, маркетинговото знание, което тя притежава и изградените дългосрочни взаимоотношения с партньорите по дистрибуционния канал.

2. Дефинирането на понятието маркетингова ефективност

Извеждането на адекватно определение за категорията маркетингова ефективност предполага отговор на три типа въпроси – филологически, икономически и маркетингов.

В българската икономическа литература съществува специфичен *филологичен проблем*, свързан с използването на понятия от английски език, които се е утвърдил като универсален език в международното научно общуване. В редица български икономически текстове се констатира неправилен използване на английските понятия *efficiency* и *effectiveness*. Част от авторите смесват двете двойки понятия ефект – ефективност и *efficiency - effectiveness*. Поради близкото звучене на думите ефективност и *effectiveness*, те използват като българския еквивалент на английския термин *effectiveness* термина ефективност, а като българския еквивалент на *efficiency* - ефикасност. Ръководени от оригиналните определения на двете понятия те твърдят, че ефективност е „постигане на желан резултат/търсен ефект“ (*effectiveness*)⁷, а ефикасност – „възможност за постигане на целите с изразходване на минимални ресурси“ (*efficiency*)⁸. Подобно смесване е некоректно от икономическа гледна точка.

Вторият проблем е свързан със *спецификата на икономическите категории*. Друга причина за некоректното смесване на категориите ефикасност и ефективност е обстоятелството, че в различни сфери на знанието двата термина се използват като взаимнозаменяеми. Така например, определено лекарство (нов антибиотик) може да бъде ефективно/ефикасно, дадена мотивационна мярка (публична похвала или порицание) също може да бъде ефективна/ефикасна, дори някои икономически инструменти могат да бъдат ефективни/ефикасни (мерки за насърчаване на заетостта). Общото и в трите случая е обстоятелството, че лекарството/мярката/инструментът дават желаните резултати. В подобна ситуация използването на двете понятия като синоними е оправдано тъй като и в трите случая разходите на време, усилия или пари, които се правят за постигане на търсения резултат, не са обект на оценяване. Ако обаче се интересуваме и от разходите, за сметка на които са постигнат резултатите, смесването на ефикасност и ефективност е недопустимо. На тази основа се дефинира и понятието „икономическа ефективност“, което трябва да се използва винаги, когато разглеждаме подобна проблематика в икономически текстове, вкл. и в тези, които третират проблемите на маркетинга. „Икономическата ефективност“ е отношение между постигнатите резултати (ефекта) и използваните за тяхното постигане ресурси (в парична форма) или отношение ефект/разход. Икономически ефективно е действие, за което сме установили, че постигнатия резултат надвишава изразходваните ресурси/усилия.

При дефиниране на понятието *маркетингова ефективност* се пораждат допълнителни проблеми. Както вече бе споменато, икономически ефективно е това действие, при което ефектът е по-голям от разходите. Когато обаче говорим за маркетинг *оценката е усложнена*. Причините за това са: (1) двойствения характер на ефектите от маркетинга, (2) обстоятелството, че маркетинговите инструменти позволяват постигане на синергитичен ефект, (3) различните проявления на ефектите от маркетинговите кампании и (4) несъответствието между размера на разходите за маркетинг на фирмено равнище и общите ефекти от него.

Двойствения характер на ефектите означава, че дадено маркетингово действие води да непосредствен (краткосрочен) резултат, но и до ефекти (нерядко потенциални), които се проявяват напред във времето. Например, дадена потребителска неценова промоция ще бъде ефикасна, ако води до повишаване на текущите приходи и печалба и ако това повишение

⁷ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/effective>, последен достъп 12.09.2013 г.

⁸ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/efficiency?show=0&t=1383222586>, последен достъп 12.09.2013 г.

надхвърля разходите за кампанията, тя ще бъде ефективна. В същото време тя може да доведе до негативни промени в дългосрочен план - намаляване на приходите през следващите периоди, поради „изтегляне“ на потреблението през време на кампанията, провокиране на конкурентни реакции, които да влошат дългосрочната рентабилност на фирмата и т.н.

Синергизма, в действието на маркетинговите инструменти означава, че съвместното им използване води до по-голям общ резултат от сумата на индивидуалното им въздействие. Следователно дадена кампания може да бъде икономически неефективна, тоест резултатът от нея да бъде по-малък от разходите, но нейната реализация да бъде необходимо условие за повишаване на общата ефективност от използването на другите маркетингови инструменти. Например, една промоционална кампания може да се съпровожда с рекламна кампания, чиято индивидуална ефективност да бъде отрицателна, но без която, ефективността на промоционалната кампания да спадне под желаното равнище.

Използването на маркетинговите инструменти води до *разнообрази ефекти*, които най-общо могат да се разделят в две групи – въздействие върху участниците в пазарните процеси (потребители, конкуренти, външни заинтересовани лица) и промени във фирмените резултати и активи. Проблемът е в това как да бъдат „монетаризирани“ тези различни като проявление ефекти. За съжаление, въпреки непрестанното развитие на инструментариума за измерване и оценка на реакциите, все още трудно може да се даде достатъчно точна оценка на реалните, монетарни ефекти от въздействието на маркетинговите инструменти върху потребителите, конкурентите и контактната аудитория. С особена сила това важи за резултатите от използването на някои маркетингови инструменти, напр. рекламата.

Трудно е да бъде измерена *общата маркетингова ефективност*. Ако оценяваме конкретна кампания, въпреки споменатите трудности, можем да очакваме, че резултата от въздействието на маркетинговите инструменти върху продажбите и печалбите ще бъде съразмерен на разходите за тяхното използване. Причините за това са две. Първо, фирмата работи в конкурентна среда и продажбите и зависят до голяма степен от пазарните ѝ позиции, следователно драматични промени в продажбите в краткосрочен аспект са малко вероятни. Второ, маркетинговия бюджет е функция на приходите на фирмата тоест разходите са съпоставими на потенциалните ефекти. Не така стоят нещата с оценката на ефективността на маркетинговата дейност като цяло. Ако разгледаме маркетинга на равнище фирми, и в частност разходите за маркетинг, те са лимитирани от общия финансов ресурс на фирмата. В същото време потенциалните ефекти от добрия маркетинг могат да имат много голям общ монетарен ефект. Причината за това е многообразието в проявлението на ефектите. Те могат да бъдат по-големи приходи, по-големи парични потоци, нараснали активи или повишена пазарна капитализация. Като пример можем да дадем фирми като Appel, Google, Coca Cola, при които маркетинговите бюджети са десетки пъти по-малки от пазарната им капитализация тоест маркетинговата им ефективност се измерва в стотици проценти.

Всичко казано до тук ни дава основание да твърдим, *че маркетинговата ефективност е основен икономически индикатор за качеството на маркетинговата дейност във фирмата, но измерителите за нейната оценка трябва да бъдат различни. Те зависят от характера на използвания инструмент/и и равнището на оценка – конкретна кампания или маркетинга на фирмата като цяло (маркетинговата стратегия). На равнище отделна маркетингова кампания е необходимо и възможно да се измерва икономическа ефективност като основен индикатор за това трябва да бъде възвръщаемостта на средствата за маркетинг. Ако обект на оценяване е маркетинговата дейност като цяло, измерването трябва да се съсредоточи само върху ефектите, тъй като съпоставката им с разходите може да доведе до нерационални резултати. Адекватен измерител за тези ефекти може да бъде промяната в маркетинговите активи на фирмата.*

3. Модел за оценка на маркетинговата ефективност

Както вече бе изяснено, измерването и оценката на маркетинговата ефективност може и трябва да се извършва на две равнища – конкретна маркетингова програма и общо за фирмата (обща маркетингова ефективност)⁹ като за целта се използват различни измерители.

3.1. Оценка на ефективността на отделните маркетингови кампании

Оценката на отделните маркетингови кампании предполага избор на адекватен измерител. В проучената маркетингова и финансова литература съществуват различни виждания относно това кой измерител дава най-точна представа за ефективността на маркетинговите кампании. Някои автори, сред които Ленсколд, Пауъл, Рейбщайн и Стюарт, защитават тезата, че ролята на такъв измерител трябва да играе показателя „Възвръщаемост на инвестициите в маркетинг“ (MROI). Други, сред които Кумар, Гупта, Ръст, Лемън, Зайтхамл, Роджърс и Пепърс, предлагат различни варианти на показателя „нетната съвременна стойност“(NPV). Трета група автори - Амблър, Дейвин и Робертс - защитават тезата, че изолираното използване на всеки от тези показатели води до изкривяване на резултатите от оценката.

По наше мнение, когато става дума за конкретна маркетингова кампания най-достоверна оценка може да се получи чрез използване на показателя „Възвръщаемост на инвестициите в маркетинг“ (MROI). В защита на подобна теза привеждаме следните аргументи.

1. *Използването на повече от един показател крие в себе си риск от противоречивост на оценките* тоест една и съща маркетингова кампания може да бъде оценена като ефективна, с помощта на един показател и като неефективна, при използване на друг. Подобна ситуация е неприемлива, когато става дума за планови разчети и за финансова обосновка на дадена маркетингова кампания. Подобна е ситуацията когато трябва да се избира измежду конкуриращи се маркетингови кампании в условията на ограничен бюджет.

2. По своята същност *MROI и NPV са финансови показатели, които позволяват да се направи еднозначна оценка на ефективността с категории, които са лесни за интерпретация и приети от финансовата общност*. Ако маркетингът иска да има полагащото му се място в рамките на фирмата и неговия принос за постигане стратегическите цели на фирмата да бъде оценяван, той трябва да говори на езика на финансите. Използването на финансови измерители се налага и от обстоятелството, че ефектите и усилията трябва да се измерват с еднотипни измерители и доколкото маркетинговите усилия се измерват с разходите за кампанията, ефектите трябва да имат също монетарен измерител. Такива са финансовите категории – приходи, печалби и парични потоци.

3. Един от основните аргументи на противниците на използването на финансовите показатели е това, че при оценката се акцентира върху краткосрочните резултати, за сметка на дългосрочните ефекти, което противоречи на логиката в действието на повечето маркетингови инструменти. По наше мнение, когато става дума за *отделна маркетингова кампания е удачно оценката на ефективността да се прави в два аспекта – краткосрочен и дългосрочен*. Краткосрочната ефективност представлява съпоставка между непосредствените резултати от кампанията и разходите за нейното осъществяване. По този начин се изпълнява важно от финансова гледна точка изискване при сравняването на ефектите и разходите – те имат един и същ времеви хоризонт и не се налага определяне на тяхната сегашна стойност, което би включило в оценката фактори, които нямат отношение към маркетинга. За подобна оценка с успех могат да се използват финансови показатели. Оценката в дългосрочен план не предполага сравняване на приходи с разходи, по две причини. Първо, дългосрочните ефекти са функция не само на конкретната програма, но и на цялостната маркетингова дейност на

⁹ При фирми със силно диверсифицирана структура на управление и такива с голяма разнообразие на обслужвани пазари и/или предлагани продукти е възможно оценката да се прави на равнище контролна единица – обслужван пазар, продуктова група или стратегическа бизнес единица.

фирмата и второ, често ефектите се проявяват след приключване на програмата, респективно след преустановяване на разходите. Следователно, отчитането на дългосрочните ефекти от реализацията на конкретната програма трябва да се извършва като част от оценката на общата маркетингова ефективност.

4. Показателят *MROI* е по-подходящ за оценката на ефективността на маркетинговите кампании от *NPV* и неговите производни, защото той дава по-добра възможност за отчитане спецификата на кампанията и предполага по-дългосрочен поглед върху маркетинговата дейност. Факторите, от които зависи нетната съвременна стойност са входящите и изходящи парични потоци, размерът на исканата норма на доход, който зависи от цената на капитала и асоциирания с кампанията риск. Ако приложим този фундаментален принцип към оценката на дадена маркетингова кампания, то нейната оценка няма да отчита рисковия профил на пазара, към който е насочена кампанията, целите които тя преследва, спецификата на търсенето и т.н., а само цената на капитала. В същото време, както е добре известно, целите които се преследват с маркетинговите кампании са различни. Така например, кампания насочена към лансиране на нов продукт предполага много по-малки по размер приходи и относително по-големи разходи, в сравнение с една промоционална кампания. Ако при оценката на тяхната икономическа ефективност използваме критерия „нетна съвременна стойност“, за сравнително ограничен времеви хоризонт, промоционалната кампания винаги ще има по-висока ефективност. При това положение в условията на бюджетни ограничения и конкуриращи се програми мениджърските екипи винаги ще се предпочитат промоционалните и като цяло по-краткосрочните кампании. Използването на критерия *MROI* преодолява този недостатък. Критерия за оценка при него е целеви размер на възвръщаемостта. Ако се върнем към предходния пример, използването на критерия *MROI* допуска дефиниране на целева възвръщаемост, която да бъде различна за двата типа програми – по ниска за програмата, преследваща дългосрочни цели и по-висока за тази, която преследва краткосрочни цели. По този начин би могло да се постигне по-балансирано разпределение на ресурсите между различните типове маркетингови кампании и по-голяма гъвкавост.

5. Показателят *MROI* позволява постигане на рационално ниво на стандартизация в оценката на икономическата ефективност. Резултатите от маркетинговите кампании са многообразни – повишаване на известността на марката, промяна в нагласите на потребителите, скъсяване на срока между две покупки, насърчаване прехвърлянето от една марка към друга, снижаване на времето за обслужване на един клиент и др. За много от тях липсват ясни индикатори за икономическите ползи и по тази причина оценката често се прави изцяло чрез качествени индикатори. Налагането на критерия *MROI* като измерител за ефективността на конкретната програма предполага насочване на усилията към търсене на пътища за трансформиране на качествените ефекти в монетарно измерими резултати. Подобен подход при управлението на маркетинга би довел до два важни резултата. Първо, би създал предпоставки за по-аргументирана съпоставимост между ефективността на различните кампании и второ, би позволил получаването на по-адекватна оценка за приноса на маркетинга за постигане на общите фирмени цели.

6. Използването на критерия *MROI* предполага промяна в интерпретацията на разходите за маркетинг. Класическото виждане за средствата, необходими за финансиране на маркетинговите кампании, е те да се интерпретират като разход тоест средства, които са функция на определена дейност. Подобна интерпретация противоречи на съвременното виждане за маркетинга, според което, той има за основна задача не само да създава стойност за клиентите, а да създава „добавена стойност“ за фирмата (*value-based marketing*)¹⁰. Съгласно тази концепция средствата за маркетинг трябва да се разглеждат като инвестиция (разходи под риск) с бъдеща, измерима възвръщаемост.

¹⁰ Doyle, P., Value-based Marketing // *Journal of Strategic Marketing*, 2000, No.8, pp.299-311.

За извеждане на математическия модел на показателя „Възвръщаемост на инвестициите в маркетинг“ (MROI) ще тръгнем от общия модел на показателя за възвръщаемост на инвестициите.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Нетен ефект от инвестицията}}{\text{Сума на инвестицията}} = \frac{\text{Брутен ефект} - \text{Инвест. разходи}}{\text{Инвестиционни разходи}}$$

Конструирането на показателя MROI изисква решаване на две групи проблеми от методологически характер. Те касаят начина на определяне на ефектите от кампанията и на инвестиционните разходи.

По отношение на *ефектите от маркетинговата кампания* проблемите, които трябва да бъдат решени, са следните.

1. Как да бъдат отчетени *ефектите, които се проявяват след приключване на кампанията*. Вече няколкократно бе споменавано, че повечето от пазарните и финансовите ефекти, породени от използването на маркетинговите инструменти се проявяват с лаг във времето. Нещо повече, при някои от тях, напр. въвеждащата реклама, непосредствени (проявяващи се в рамките на кампанията) ефекти няма. Подобна ситуация прави невъзможно/нерационално изчисляването на възвръщаемост от инвестицията. В същото време, ефектите с дългосрочен характер са вероятностни, а разходите конкретни, което увеличава значително риска от грешка. По наше мнение, въпреки тази трудност подобна оценка трябва да бъде извършвана, като модела за измерване на възвръщаемостта трябва да включва измерител за тази вероятност. Общият вид на модела е следния:

$$\text{MROI} = \frac{\left\{ E_t + \left[\frac{E_{t+1} \times p_1}{(1+r)^1} + \frac{E_{t+2} \times p_2}{(1+r)^2} + \frac{E_{t+3} \times p_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{E_{t+k} \times p_k}{(1+r)^k} \right] \right\} - \text{INV}}{\text{INV}}$$

където:

E_t – ефекти от маркетинговата инвестиция;

p – вероятност за получаване на дългосрочните ефекти;

r - дисконтова ставка, за осъвременяване на ефектите от кампанията, когато те се получават в отдалечен във времето период;

INV - разходи за кампанията

Представената зависимост има два компонента. Непосредствени, краткосрочни резултати от кампанията и дългосрочни ефекти. Това позволява трансформиране на зависимостта като тя придобива следния вид.

$$\text{MROI} = \frac{(\text{DE} + \text{IE}_{t+k} \times p) - \text{INV}}{\text{INV}}$$

където,

DE - директен/непосредствен/краткосрочен резултат от кампанията

IE_{t+k} - индиректен/дългосрочен ефект от кампанията за периода, през който се очакват тези ефекти

Обособяването на ефектите с дългосрочен характер, решава проблема с липсата на измерим резултат в рамките на кампанията и невъзможността за измерване на нейната възвръщаемост.

2. Как да бъдат определени *присъщите ефекти от маркетинговата кампания*. Тезата, че интегрираното използване на маркетинговите инструменти дава по-добри резултати от тяхното самостоятелно използване е доказана отдавна и не се подлага на съмнение. В контекста на измерването на маркетинговата ефективност този факт поставя важен въпрос. По какъв начин да се отграничат ефектите, които са породени от реализацията на конкретната кампания, от общите резултати на фирмата, продукта, пазара или друга контролна единица? На този въпрос няма общовалиден отговор. За неговото решаване се използват различни иконометрични инструменти, главно от групата на методите за анализ на връзки и зависимости, на чието възможности и ограничения няма да се спираме предвид фокуса и целите на настоящото изследване.

3. Какъв *измерител за резултатите от маркетинговата кампания* трябва да се използва. В повечето случаи при оценката на маркетинговите кампании се използват измерители, които дават информация за ефектите от кампанията на равнище възприятия или непазарни реакции на потребителите (известност на марката, разпознаваемост на марката, маркови асоциации, брой участвали в промоционалната кампания, брой реализирани купони и т.н.). Сравнителен по-рядко оценката включва и измерители за пазарните резултати като промени в продажбите в натура, промени в оборота, промени в пазарния дял и др. Дискусията за това до къде трябва да се стигне при измерването на резултатите от конкретна кампания се води повече от 30 години. През последното десетилетие надделява мнението, че най-адекватния измерител за резултатите от маркетинговите кампании са *промените във финансовите резултати*¹¹, заключение, с което ние се солидаризираме. Изборът на измерител зависи от това какъв тип ефекти се целят с реализацията на маркетинговите кампании. Тези ефекти могат да се систематизират в три направления.

- *Увеличаване на продажбите в натура*. Това може да бъде постигнато чрез увеличаване на известността на марката, подобряване на сравнителното продуктово качество, изграждане на потребителска лоялност, реализация на търговски и потребителски промоции и т.н.

- *Постигане на по-високи приемливи ценови равнища*. Пътища за това са подобряване на сравнителното продуктово качество, подобряване на имидж на продукта/марката, добавяне на ползи за клиентите, инвестиции по линия на връзката цена-качество и т.н.

- *Снижаване на единичните разходи*. Това може да се постигне чрез повишаване на потребителската удовлетвореност и лоялност, повишаване на пазарния дял, елиминиране на разходи, които не носят реална полза за клиентите и т.н.

Общият резултат от реализацията на споменатите ефекти, общо или по-отделно, е повишаване на рентабилността. Основен измерител за краткосрочната рентабилност на бизнеса е чистата печалба. Върху размера на чистата печалба, обаче, влияние оказват и начина на финансиране на бизнеса (чрез платените лихви) и данъчната политика (чрез платените данъци), а тези фактори нямат отношение към ефективността на маркетинговите кампании. Следователно, като измерител за ефекта от маркетинговите кампании трябва да се използва *изменението в брутната печалба*.

¹¹ За подробности относно дискусиите по този въпрос виж: **Srivastava, R., Reibstein, D.**, Metrics for Linking Marketing to Financial Performance // *MSI Working Paper* 05-200e, 2005, **Lehmann, D., Reibstein, D.**, Marketing Metrics and Financial Performance // *MSI Working paper*, 2006, **Srivastava, R. at al.**, Linking Marketing Metrics to Financial Performance // *ZIBS Technical Report*, 2006, **Stewart, D.** How Marketing Contributes to the Bottom Line // *Journal of Advertising Research*, Marc 2008, p 94-103., **Ambler, T.**, Marketing and the Bottom Line, 2nd ed., Prentice Hall, 2003.

Що се отнася до *маркетинговите разходи* основната трудност е свързана с прецизното идентифициране на всички разходи, свързани с кампанията. Според нас при определяне на разходите за всяка кампания е удачно да се използват принципите на управленската отчетност, съгласно която: ”направените в организацията разходи трябва да бъдат отчетени и разпределени по разходни места (отдели) и разходни носители (продукти)”¹². В нашия случай носител на разходите ще бъде конкретната маркетингова кампания. Определянето на разходите за програмата изисква: (1) да се направи пълен списък на разходите, породени или свързани с нея, (2) да се определи размера на преките разходи, (3) да се идентифицират и да се определи размера на непреките разходи и (4) да се реши каква част от постоянните разходи с общ характер трябва да бъдат отнесени към разходите на маркетинговата кампания.

3.2. Оценка на общата маркетингова ефективност

Оценката на общата маркетингова ефективност предполага различен поглед върху проблема. Това е продиктувано от няколко много важни разлики между ефективността на конкретна маркетингова кампания и общата маркетингова ефективност.

Първата разлика е във *времевия хоризонт*. Отделните маркетингови кампании могат да преследват краткосрочни и дългосрочни цели, което предполага отчитане на текущи и потенциални ефекти. В същото време маркетинговата стратегия¹³ като комбинация от мерки с краткосрочен и дългосрочен характер преследва конкретни цели и винаги трябва да води до текущи резултати. Това е така, защото маркетингът има за задача да гарантира дългосрочни приходи и печалби на фирмата, от една страна, но и да осигури приходи и печалби във всеки момент от време, включително текущия, от друга. Следователно доколко ефективен е маркетинга зависи от това дали текущите резултати от него надвишават изразходваните средства. Казаното не отрича наличието на дългосрочни ефекти от реализацията на маркетинговата стратегия, но те трябва да се разглеждат като ефекти, имащи отношение към друг момент на оценката. Друг аргумент в защита на подобна теза е това, че при определяне на средствата за маркетинг, приоритет се отдава на тези дейности, които подпомагат текущата дейност. Отделянето на средства за програми с бъдещ ефект се прави доколкото по този начин се гарантира устойчивост на приходите и печалбите.

Втората разлика е свързана с *разходите*. Конкретните кампании имат свои бюджет, който обслужва дейностите, необходими за постигане на предвидените маркетингови резултати. Следователно имаме възможност за съпоставка между присъщи ефекти и присъщи разходи. При финансиране на маркетинговата дейност на равнище фирми голяма част от разходите нямат конкретен адресат, те имат характер на косвени/непреки разходи. Освен това, както бе споменато по рано в изложението, общите разходи за маркетинг в болшинството от фирмите са многократно по-малки от измеримите финансови ефекти от маркетинга, което би довело до нереалистично високи стойности на показателите за възвръщаемост.

На трето място различен е *характера на получаваните ефекти*. При отделните маркетингови програми имаме лесни за дефиниране, макар и трудно измерими, резултати – нарастване на продажбите, намаляване на единичните разходи, постигане на по-високи ценови равнища и т.н. Ефектите от реализацията на маркетинговата стратегия са много разнообразни и комплексни. Така например, добрия маркетинг може да доведе до повишаване на общата конкурентоспособност на фирмата, да повиши мотивацията на сътрудниците, да

¹² Шмален Х., „Основи и проблеми на икономиката на предприятието”, 11 изд. // Академично издателство „Ценово”, Свищов, 2001 г., стр.728.

¹³ В изложението ще използваме понятието „маркетингова стратегия” като синоним на цялостната маркетингова дейност на фирмата, защото маркетинговите цели, задачи и използвани инструменти намират своето отражение в маркетинговата стратегия.

подобри имиджа на фирмата като цяло, да я направи по-атрактивен обект за инвестиране или кредитиране и т.н.

Споменатите разлики ни дават основание да твърдим, че **общата маркетингова ефективност трябва да се оценява по друга методика, различна от тази, използвана при отделните маркетингови кампании.** Тази методика предполага фокусиране върху общия принос на маркетинга за финансовите резултати на фирмата. Акцентът при оценката на общата маркетингова ефективност трябва да се поставя не върху оценка на дългосрочните ефекти от маркетинговите активности, а върху връзката между тях, пазарната реакция (пазарните резултати), текущите финансови резултати и влиянието върху дългосрочната финансова стойност на фирмата. Общия модел на тази зависимост е представен на фигура 1.



Фиг.1 Влияние на маркетинга върху финансовите резултати на фирмата

Адаптирано по: **Lehman, D., Reibstein, D.**, Marketing Metrics and Financial Performance, // *MSI, Relevant Knowledge Series*, 2006, p.9

На първо равнище на оценка са маркетинговите действия, които са предприети от фирмата, съобразно нейната маркетингова стратегия - реализация на рекламни кампании, потребителски и търговски промоции, разработени и лансирани нови продукти, разработени нови пазари и т.н. Тези действия предизвикват съответните пазарни реакции. Такива могат да бъдат промяна в известността на марката, повишаване на потребителската удовлетвореност, респективно лоялност, положителни референции и други. Маркетинговите действия на фирмата провокират реакции и от страна на бизнес партньорите, напр. посредниците в дистрибуционния канал, или конкурентите. Съвместното действие на маркетинговите инструменти, конкурентите и бизнес партньорите водят до промени в две направления. Първо, до промени във фирмените активи (материални и нематериални) и второ, до промени в резултатите на фирмата – продажби, приходи, парични потоци и др. Комбинацията от промените в пазарните резултати и вътрешнофирмените фактори (структура на производството, използвани технологии, начин на производство и др.) води до определени текущи финансови резултати – рентабилност, печалби, дивиденди, парични потоци. Крайният

резултат е промяна във финансовата стойност на фирмата – пазарна капитализация, цени на акциите, акционерна стойност и др.

Следването на подобна логика предполага анализиране на причинно-следствената връзка и измерване на зависимостта между отделните равнища. В същото време наличието на позитивна връзка между маркетинговите действия и пазарните резултати не може да се приеме като категорично доказателство за наличието на позитивна връзка между пазарните резултати и финансовите резултати, в краткосрочен и в дългосрочен план. В литературата са цитирани резултатите от редица изследвания, посветени на опити за измерване на връзката между маркетинга и финансовите резултати. Хо, Ке и Онг изследват периода от 39 години (между 1962 и 2001 г.) и доказват, че съществува връзка между разходите за реклама и стойността на акциите на фирмата, но този извод важи само за непроизводствените, но не и за производствени фирми¹⁴. Жозе, Нихолс и Стивънс изследват връзката между промоциите и финансовите резултати на фирмата¹⁵. Зайтхамл изследва връзката между качеството на обслужване на клиентите и пазарната стойност на фирмата. Пауълс заедно с колегите си намират доказателства за връзка между анонсирането на нови продукти и търговските промоции и дългосрочните финансови резултати на фирмата¹⁶. Ръст, Захорик и Кънингам изследват връзката между продуктово качество и пазарната капитализация на фирмата¹⁷. Общото между всички изследвания е, че те не дават еднозначни и категорични резултати. Следователно, за оценка на маркетинговата ефективност трябва да се използват по-надеждни и устойчиви измерители за ефектите и за механизма на тяхното влияние върху финансовите резултати.

Приноса на маркетинга към резултатите на фирмата не трябва да се търси в постигнатите непосредствени пазарни резултати (приходи, печалби и т.н.), но и в създадените ресурси, които могат да носят бъдеща икономическа полза. Такива са привлечените клиенти, наложените на пазара марки, изградените взаимоотношения с бизнес партньорите и натрупаните маркетингови знания. Ако прием, а за това има достатъчно доказателства, че те наистина имат потенциал за генериране на бъдеща икономическа полза можем да ги определим като специфични нематериални активи на фирмата, които се създават и развиват чрез маркетингови действия. Такова е и определението за актив, съгласно националните счетоводни стандарти – „ресурс, контролиран от предприятието в резултат на минали събития, от който се очаква бъдеща икономическа изгода¹⁸. За пръв път за подобни активи се говори в разработките на Шарп¹⁹, както и на Хънт и Морган²⁰ от 1995 година. В цялост тази концепция е представена в разработка на Шривастава, Шервани и Фахи от 1998 г.²¹. Авторите наричат тези активи пазарно-обусловени (market-based) и ги разглеждат като: „резултат от взаимодействието между фирмата и околната среда²². По наше мнение, доколкото тези активи се създават и развиват чрез маркетинга на фирмата, те би трябвало да се разглеждат като **маркетингови активи**.

¹⁴ Ho, Y., Keh, H., Ong, J., The Effects of R&D and Advertising on Firm Value: An Examination of Manufacturing and Non-Manufacturing Firm // *IEEE, Transaction on Engineering Management*, 2005, Vol. 52, No.1 p. 3-14.

¹⁵ Jose, M., Nichols, L., Stevens, J., "Contributions of Diversification, Promotion, and R&D to the Value of Multiproduct Firms: A Tobin's q approach, // *Financial Management* 1986, (Winter), p. 33-42.

¹⁶ Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., Hanssens, D., New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry // *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October 2004), 142–156

¹⁷ Rust, R., Zahorik, A., Keiningham, T., Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. // *Journal of Marketing*, (1995). Vol. 59, p. 58-70.

¹⁸ <http://balans.bg/471-9-2-opredelenija-i-definicii-v-nss/>, последен достъп 29.09.2013 г.

¹⁹ Sharp, B. "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Services Firms" // *Journal of Professional Services Marketing*, 1995, Vol. 13 (1), p 3-13.

²⁰ Hunt, S. and Morgan, R. "The Comparative Advantage Theory of Competition" // *Journal of Marketing*, Vol. 59, (April 1995), p. 1-15.

²¹ Srivastava, R., Shervany, T. and Fahey, L., Market-Based Assets and Shareholder Value; A Framework for Analysis // *Journal of Marketing*, Vol. 61, (January 1998), p. 2-18.

²² Srivastava, R., Shervany, T and Fahey, L., Op.cit., p. 2.

Маркетинговите активи имат два източника. Единият е изградените *взаимоотношения между фирмата и факторите от средата*, с които тя си взаимодейства по повод маркетинговата си дейност - доставчиците, дистрибуторите, клиентите и представителите на контактната аудитория. Другият е *натрупаното знание за средата* – пазарна информация, знания за поведението на клиентите, конкурентите и другите участници в пазарните процеси. Всяко маркетингово действие, което или подобрява качеството на взаимоотношенията с различните заинтересовани лица или увеличава знанието за средата води до нарастване на потенциала за получаване на бъдещи изгоди. **На тази база твърдим, че ефекта от цялостната маркетингова дейност трябва да се оценява в зависимост от настъпилите през периода промени в стойността на маркетинговите активи на фирмата. Маркетинговата стратегия ще бъде ефективна, когато през периода се констатира увеличаване на маркетинговите активи, и обратно.**

За да бъде реализирана подобна постановка трябва да бъде даден отговора на следните въпроси.

Първо, кои измерители за финансовите резултати трябва да се използват при оценката.

Второ, какъв е механизма на въздействие на маркетинговите активи върху финансовите резултати на фирмата. Каква е веригата, по която маркетинга създава тези активи и как те влияят върху финансовите резултати.

Трето, какви измерители за оценка на стойността на маркетинговите активи трябва да се използват.

При избора на *измерители за оценка на финансовите резултати* е логично да се базираме на постулатите на съвременната финансова теория. Без да влизаме в подробности относно дискусиите, ще се придържаме към подхода, предложен от Рапопорт, който е приет като общовалиден от научната общност като цяло²³. Към него се придържат и повечето автори, разглеждащи въпросите за връзката между маркетинговите и финансовите решения във фирмата²⁴. Според тази теория универсален измерител за икономическата полза от всяко решение във фирмата е нарастването на богатството на акционерите, измерено с промените в акционерната стойност на фирмата - сумата от очакваните парични потоци от нея, дисконтирани с норма на доход, равна на цената на капитала. Очакваните парични потоци имат два компонента сумарен паричен поток през периода на нарастване на стойността и остатъчни стойност на бизнеса в края на периода²⁵. Следователно, акционерната стойност на фирмата зависи от размера на генерираните и потенциалните парични потоци, присъщия бизнес риск, свързан с колебанията в паричните потоци и цената на финансиране. Нарастването на акционерната стойност може да се постигне чрез повишаване размера на входящите парични потоци, ускоряване на паричните потоци (поради необходимостта от осъвременяването им) и намаляване на колебанията в паричните потоци. На тази база мога да се определят и т.нар. „маркетингови генератори на стойност“ (marketing value drivers), които представляват пътищата, по които маркетингът може да влияе върху дългосрочните финансови резултати на фирмата. Те са:

1. Способността на маркетинга да увеличава входящите парични потоци.
2. Способността на маркетинга да ускорява паричните потоци.
3. Способността на маркетинга да намаляване колебанията в паричните потоци.
4. Принос на маркетинга за увеличаване на остатъчната стойност на бизнеса.

²³ **Rappaport, A.**, “Corporate Performance Standards and Shareholders Value” // *Journal of Business Strategy*, (Spring 1983), p. 28-38.

²⁴ За подробности вж.: **Day, G., Fahey, W.**, Valuing Market Strategy // *Journal of Marketing*, Vol. 52, (July 1988) , No. 3, pp. 46-67; **Doyle, P.**, Value-based Marketing // *Journal of Strategic Marketing*, 2000, No 8, p. 299-311; **Srivastava, R., Reibstein, D., Joshi, Y.**, Linking Marketing Metrics to Financial performance// *Zyman Institute of Brand Science*, 2006; **Rust, R., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V., Srivastava, R.**, Measuring marketing productivity: Current Knowledge and Future Directions.// *Journal of Marketing*, (October 2004), Vol. 68, p. 76-89.

²⁵ За подробности вж. **Day, G., Fahey, W.**, Op.cit p.57..

Оценката на *способността на маркетинга да увеличава размера на входящите парични потоци* предполага фокусиране върху на реакцията на пазарните участници, на различните маркетингови въздействия. Някои от често цитираните резултати от използването на маркетинговите инструменти са²⁶:

- Повишаване на приходите от продажби за сметка на налагане на по-високи приемливи ценови равнища, разширяване обхвата на марката, увеличаване на клиентската база, увеличаване на потреблението на съществуващите клиенти, увеличаване средния размер на една покупка и т.н.
- Сnižаване на единичните разходи за производство и реализация чрез увеличаване на пазарния дял, увеличаване на потребителската удовлетвореност и лоялност, увеличаване степента на задържане на клиентите, елиминиране на услуги, които не носят стойност на клиентите и т.н.
- Намаляване потребността от работен капитал чрез изграждане на дългосрочни взаимоотношения с доставчиците и дистрибуторите, кобрандиране, договори за съвместно използване на дистрибуционни канали и т.н..

Ускоряването на паричните потоци може да бъде постигнато чрез:

- Скъсяване на времето необходимо за реализация на първи покупки, чрез по активно или по-фокусирано въздействие върху целевия пазар.
- Скъсяване на жизнения цикъл на продукта, чрез интензифициране на рекламните и промоционални активности.
- Намаляване продължителността на началните фази от жизнения цикъл и други.

Намаляването на колебанията в приходите води до редуциране на бизнес риска, от там на цената на капитал и свързаната с нея норма на дисконтиране. Основните пътища, по които маркетингът може да способства за намаляване на тези колебания са повишаване на потребителската удовлетвореност и лоялност, както и увеличаване степента на задържане на клиентите. В тази посока положително може да повлияе и изграждането на трайни контакти с участниците в дистрибуционния канал и бизнес партньорите като цяло, което стои в основата на маркетинга на взаимоотношения.

Сравнително трудна за идентифициране е *връзката между маркетинга и остатъчната стойност на бизнеса*. Съгласно концепцията за добавената стойност към акционерите (Shareholders Value Added) остатъчната стойност на бизнеса е осъвременената оценка на бизнеса в края на оценъчния период. Това означава, че остатъчната стойност зависи от активите, които фирмата ще има в този момент и от техния потенциал за генериране на бъдещ доход (извън оценъчния период). Тези активи са материални и нематериални. Вече бе изяснено, че маркетинговите активи представляват нематериални активи, следователно можем да твърдим, че част от остатъчната стойност на бизнеса ще бъде равна съществуващите (създадени и развити през периода) маркетинговите активи. Ако пречупим тази констатация през призмата на начините за управление на маркетинга (фокус върху клиентската база или фокус върху притежаваните марки), можем да твърдим, че маркетинговата част от остатъчната стойност на бизнеса включва два типа активи - съществуващата клиентска база и/или притежаваните от фирмата марки в края на периода. *Следователно, увеличаването на остатъчната стойност на бизнеса, а от там и на акционерната стойност като цяло, може да се постигне чрез повишаване стойността на клиентската база или чрез увеличаване стойността на притежаваните марки.*

В контекста на съвременните виждания за финансовото управление на фирмата трябва да се отбележи, че предлагания модел за оценка на ефекта от маркетинговата дейност не отчита един специфичен аспект на влияние на маркетинга върху финансовите резултати -

²⁶ Систематизация на възможностите, които имат различните маркетингови инструменти, за въздействие върху резултатите на фирмата може да бъде видяна в: **Show, R, Merrick, D.** Marketing Payback // Prentice Hall, 2005 и **Ambler. T.** Marketing and the Bottom Line, 2nd ed . // Prentice Hall, 2003.

създадените от маркетинга възможности. Тази възможност може да се разглежда, ако използваме инструментариума на финансовата наука, като „реална опция“. Въпрос, който се нуждае от по-задълбочено проучване и на който няма да се спираме в настоящото изследване.

Изборът на измерители за оценка на стойността на маркетинговите активи изисква да бъдат определени техните носители. Маркетинговите активи на фирмата включват четири компонента:

- *Потребителска лоялност*. Съвкупност от потребителите, които са лоялни (емоционално и поведенчески) към фирмата.
- *Марки*. Съвкупност от всички търговски марки, които са собственост на фирмата, разпознаваеми са от потребителите и биха могли да носят добавъчен доход.
- *Маркетингови знания*. Натрупана информация за пазара и пазарните процеси, изградени умения в процеса на работа и общата фирмена компетентност.
- *Стратегически връзки с бизнес партньорите*. Мрежа от доставчици, дистрибутори и бизнес партньори, с които има изградени устойчиви и взаимноизгодни взаимоотношения.

Изборът на измерители за оценка стойността на различните маркетингови активи трябва да се базира на приноса, който те имат към акционерната стойност на фирмата и възможността за изучаване на механизма на получаване на този принос.

В проучената литература могат да се открояват две основни направления на изследванията. Първото направление се фокусира върху измерване и оценка потребителската база, а второто върху оценка на притежаваните марки. Недостатъчно внимание се отделя на оценка на приноса на маркетинговите знания и стратегическите партньорства.

Оценката на клиентите като маркетингов актив се извършва на базата на два основни измерителя – „стойност на клиента“ (customer lifetime value) и „клиентски капитал“ (customer equity). *Стойността на клиента* представлява сума от всички изходящи и входящи парични потоци, свързани с един клиент (клиентска група или сегмент), през целия период, през който той се обслужва от фирмата²⁷, а *клиентския капитал* - сумата от стойностите на всички настоящи и бъдещи клиенти на фирмата²⁸.

Теорията за наличието и възможностите за оценка на клиентския капитал е лансирана за пръв път от Блатберг и Дейтън през 1996 година. Без да се спираме в детайли на дискусиите²⁹ можем да обобщим, че в литературата се утвърждават няколко варианта на модели за оценка на клиентския капитал – оригиналният модел на Блатберг и Дейтън от 1996, който се модифицира от Блатберг през 2001, базисен и модифициран модел на Ръст, Зайтхамл и Лемън и модел на Гупта и Лемън. Всеки от тези модели предлага различен математически инструментариум за оценяване на клиентския капитал. Общото при всички, към което се присъединяваме и ние е, че стойността на клиентския капитал е надежден измерител за стойността на тази част от маркетинговите активи.

Вторият елемент на маркетинговите активи са *притежаваните от фирмата търговски марки*. Приносът на марката за пазарните и финансовите резултати на фирмата е обект на постоянен интерес и за момента няма доказателства, които да поставят под сериозно съмнение този принос. Отворен стои въпросът за оценката на този принос и на самите притежавани търговски марки. Сложността при решаването на този проблем е продиктувана от обстоятелството, че марката има две измерения – съвкупност от допълнителни ползи за клиента (ценност) и съвкупност от допълнителни ползи за организацията (стойност). Този двойствен

²⁷ **Марчевски И.** „Оценка на клиентите – аспекти и инструменти“//Алманах „Научни изследвания на СА“// Свищов, том 7, 2007, стр. 257.

²⁸ **Bick G.**, “Increasing Shareholders Value through Building Customer and Brand Equity” // *Journal of Marketing Management* // 2009, Vol. 25, No 1-2, p120.

²⁹ В рамките на това изследване няма да се спираме на дискусиите относно моделите за оценка на клиентския капитал, но това е обект на бъдещ интерес от страна на автора.

характер дава своето отражение върху измерителите, които трябва да се използват за нейната оценка. В контекста на настоящото изследване интерес представлява само този аспект, който има отношение към потенциала на марката за изграждане на конкурентно предимство и генериране на парични потоци за организацията.

Подобно на ситуацията с клиентите и при търговските марки може да се отграничат „стойност на марката“ (brand value) и „марков капитал (brand equity)“. По отношение на категорията *стойност на марката* няма значителни различия в дефинициите³⁰. Най-често тя се определя като разлика между сегашната стойност на паричните потоци, генерирани от конкретната търговска марка и сегашната стойност на паричните потоци от аналогични продукти, продавани без използване на марково наименование. За разлика от нея категорията *марков капитал* не се интерпретира еднозначно. Според АAKER той е: „свкупност от активи (пасиви), свързани с марковото наименование или символ, които добавят към (отнемат от) стойността на предлаганите от фирмата стоки или услуги“³¹. Подобна дефиниция дава и РЪСТ: „марковият капитал е субективната оценка на потребителите относно марката, която оценка е под или над обективно възприемана стойност на продукта“³². Келър застъпва друга теза. Според него марковия капитал е: „диференциалния (добавъчния) ефект, който натрупаното знание за марката има върху потребителите и върху тяхната реакция спрямо маркетинговите усилия на фирмата“³³. Подобно виждане се споделя и от Котлър. Разликата между двете постановки е свързана с основната полза от наличието на марков капитал. Според първата група автори, марковият капитал добавя стойност върху предлаганите от фирмата продукти, докато според втората група, той повишава ефикасността на маркетинговите инструменти. По наше мнение разглеждането на марковия капитал като източник на добавена стойност е по-приложим към методиката за оценка на общата маркетингова ефективност, защото по този начин по-лесно може да се измери приноса на притежаваните търговски марки към финансовите резултати на организацията. Общата слабост и на двете концепции е обстоятелството, че марковия капитал се разглежда като актив сам по себе си, а не като измерител за маркетинговите активи, което не позволява сравнението му с клиентския капитал. Тази особеност кара изследователите да се фокусират върху разработването на измерители за оценка на стойността на конкретна марка, а не на марковия капитал като цяло. Подобен подход затруднява получаването на обобщена оценка за размера на общите маркетингови активи на фирмата, което е необходимо за оценка на общата маркетингова ефективност. По наше мнение по-прецизно от методологическа гледна точка е ако марковия капитал се разглежда като свкупност от стойностите на всички притежавани от фирмата търговски марки. При подобен подход оценката на общата маркетингова ефективност, в частта свързана с промените в стойността на притежаваните търговски марки, трябва да преминава през два етапа (подобно на оценката на клиентския капитал). Първо са оценяват промените в стойността на отделните марки, а след това се определя общата промяна в марковия капитал.

На база на казаното до тук можем да обобщим, че **оценката на общата маркетингова ефективност трябва да се извършва чрез измерване на промените в стойността на маркетинговите активи, които са настъпили през годината**. Моделът, по който това може да се извърши, е следния:

³⁰ За подробности вж.: **Salinas, G.** The International Brand Valuation Manual // WILEY, 2009.

³¹ **Aaker, D.** Building Strong Brands, The Free Press, NY, 1996, p. 7.

³² **Rust et al.**, Customer Equity Management, Prentice Hall, NJ, 2005, p. 24.

³³ **Keller, K.** Branding and Brand Equity, MSI, Cambridge, 2002, p. 7.

$$\Delta MA = \left(\sum_{i=1}^n CLV_{i_{t+1}} - \sum_{i=1}^n CLV_{i_t} \right) + \left(\sum_{j=1}^m BV_{j_{t+1}} - \sum_{j=1}^m BV_{j_t} \right) + \left(\sum_{k=1}^s KV_{k_{t+1}} - \sum_{k=1}^s KV_{k_t} \right) + \left(\sum_{l=1}^r RV_{l_{t+1}} - \sum_{l=1}^r RV_{l_t} \right)$$

където,

MA - маркетингови активи

CLV - стойност на клиента/коhortата/сегмента/групата потребители

i – брой клиенти/коhortи/сегменти/групи потребители

BV - стойност на марката

j – брой притежавани търговски марки

KV – финансова стойност на притежаваните маркетинговите знания

k – типове маркетингово знание

RV – финансова стойност на изградените контакти с бизнес партньори

г – партньори, взаимоотношенията с които, носят финансова полза

Използването на модела е свързано с преодоляването на една основна трудност - определянето на индивидуалните оценки на стойностите на отделните маркетингови активи. Що се отнася до клиентски и марковия капитал, както вече бе дискутирано, нерешените проблеми са в сферата на избора на адекватна процедура за измерване на стойността им, докато при маркетинговите знания и взаимоотношенията все още има редица неясноти относно възможността за оценка на техния финансов принос.

Заклучение

Казаното до тук ни дава основание да формулираме следните по-важни **изводи**.

1. Проблемите за оценката на маркетинговата ефективност се радват на устойчив интерес като проучванията могат да се обособят три направления: (1) Изследване на връзката между маркетинговите кампании и пазарното представяне на фирмата; (2) Изследване на връзката между маркетинговите кампании и финансовите резултати на фирмата и (3) Изследване на връзката между маркетинговата стратегия на фирмата и финансовите и резултати.

2. Към момента няма еднозначно тълкуване на категорията маркетингова ефективност като причините за това са филологически, икономически и маркетингови. По наше мнение това е отношението между резултатите от маркетинга (краткосрочни и дългосрочни, преки и косвени) и разходите за маркетинг. Нейната оценка трябва да става по различен начин в зависимост от обекта на оценяване.

3. За измерване на маркетинговата ефективност на равнище конкретна програма е удачно да се използва показателя „Възвръщаемост на инвестициите в маркетинг“ (MROI).

4. Оценката на ефективността на цялостната маркетингова дейност (маркетинговата стратегия) трябва да става чрез измерване на промяната в маркетинговите активи на фирмата. Маркетинговите активи представляват ресурси, създадени от маркетинга, които могат да носят бъдеща икономическа полза за фирмата. Те включват клиентите на фирмата, наложените на пазара марки, изградените взаимоотношения с бизнес партньорите и натрупаните маркетингови знания.

Направените обобщения на натрупаното знание, критичния анализ на понятия, категории и модели и констатираните „бели петна“ в знанието дават насоки за **бъдещите проучвания в следните направления.**

1. Съществува широко поле за съвместни изследвания в граничната област между маркетинга и финансите. Те трябва да се фокусират върху приноса на маркетинга за дългосрочните финансови резултати на фирмата.

2. Необходими са по-задълбочени проучвания на същността и начините за оценка на два от елементите на маркетинговите активи – маркетинговото знание и дългосрочните взаимоотношения с бизнес партньорите.

3. Моделът за оценка на общата маркетингова ефективност трябва да бъде конкретизиран в частта му, свързана с измерване на индивидуалните стойността на отделните маркетингови активи.

Използвана литература

Марчевски, И., Григорова, В. Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения. // *Алманах „Научни изследвания на СА“*, Свищов, том 15, 2011, стр. 129 -175.

Узунова Ю., Стратегическата маркетингова активност // Стено, Варна, 2004.

Шмален Х., Основи и проблеми на икономиката на предприятието, 11 изд. // АИ „Ценово“, Свищов, 2001 г.

Aaker, D. Building Strong Brands // The Free Press, NY, 1996.

Ambler, T., Marketing and the Bottom Line 2nded. // Prentice Hall, 2003.

Ambler, T., Roberts, J., Beware the Silver Metrics: Marketing Performance Measurement has to be Multidimensional // *MSI Working Paper Series*, 2006, 06-113.

Arzac E., Do your business units create shareholder value? // *Harvard Business Review*, Jan - Feb, 1986.

Bick G., Increasing Shareholders Value trough Building Customer and Brand Equity // *Journal of Marketing Management*, 2009, Vol. 25, No 117-141.

Bonoma, T., Clark, B. Marketing Performance Assessment// Harvard Business School Press, Boston, 1988.

Copeland, T., Antikarov, V., Copeland, T. Real Options // A Practitioner’s Guide, N.Y., 2003.

Day, G., Fahey, L., Putting Strategy into Shareholder Value Analysis // *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1988.

Doyle, P., Value-based Marketing // *Journal of Strategic Marketing*, 2000, No.8.

Ganesan, S., at al., Handbook of Marketing and Finance // Edward Elgar, 2012.

Ho, Y., Keh, H., Ong, J., The Effects of R&D and Advertising on Firm Value: An Examination of Manufacturing and Non-Manufacturing Firm // *IEEE, Transaction on Engineering Management*, 2005, Vol. 52, No.1.

Hunt, S, Morgan, M., The Comparative Advantage Theory of Competition // *Journal of Marketing*, Vol. 59, (April 1995).

Jose, M., Nichols, L, Stevens, J., Contributions of Diversification, Promotion, and R&D to the Value of Multiproduct Firms: A Tobin’s q approach, // *Financial Management* (Winter 1986).

Jeffery, M., Mishra, S., Strategic Marketing Performance Management: Challenges and best practices // Kellogg School of Management, Northwestern University, 2007.

Johnson, M., Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System // Jossey-Bass, 2000.

Keller, K. Branding and Brand Equity, MSI, Cambridge, 2002.

Keller, K., Strategic Brand Management // Pearson Education, 2008.

Kogut B., Kulatilaka N., Capabilities as Real Options // *Organization Science*, Nov-Dec, 2001, Vol. 12, No 6.

Kumar, V., Shah, D., Expanding the Role of Marketing: from Customer Equity to Market Capitalization // *MSI Working Paper*, 08-113.

Lehmann, D., Reibstein, D., Marketing Metrics and Financial Performance // Marketing Science Institute, Cambridge, USA, 2006.

Lukas B., Whitwell G., Doyle P., How can a Shareholder Value Approach to Improve Marketing's Strategic Influence? // *Journal of Business Research*, Vol. 58, 2005.

McDonald, M., Mouncey, P., Marketing Accountability, A new Metrics Model to Measure the Marketing Effectiveness, Kogan Page, 2011.

Mizik, N., Jacobson, R. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attitudes // *Journal of Marketing Research*, (February 2008), Vol. XLV.

Mizik, N., Assessing the Total Financial Performance Impact of Marketing Assets with Limited Time-series Data: A Method and an Application to Brand Equity Research // *MSI Working Papers*, 2009, 09-116.

Mizik, N., Nissim, D., Accounting for Marketing Activities: Implications for Marketing Research and Practice // *MSI Working Paper*, 2011, 11-103.

Pauwels, K. at al. New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry // *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October 2004).

Powell, G., Marketing Calculator // John Wiley & Sons, 2008.

Rust, R., Zahorik, A., Keiningham, T., Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable // *Journal of Marketing*, (1995), Vol. 59.

Rust, R., at al. Measuring marketing productivity: Current Knowledge and Future Directions. // *Journal of Marketing*, (October 2004), Vol. 68.

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V., Return of Marketing; Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy // *Journal of Marketing*, (January 2004), Vol. 68.

Rust, R., at al. Customer Equity Management // Pearson Prentice Hall, NJ, 2005.

Sharp, B. Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Services Firms // *Journal of Professional Services Marketing*, 1995, Vol. 13.

Shaw, R., Improving Marketing Effectiveness // Economist Books, 1998.

Shaw, R., Marketing Payback - Is your marketing profitable // Prentice Hall, 2006.

Shaw, R., Mazur, L. Marketing Accountability: Improving Business Performance // *Financial Times, Retail and Consumer Publishing*, 1997.

Shrivastava, R., Sheravni, T., Fahey, L., Market-Based Assets and Shareholder Value: A framework for analysis // *Journal of Marketing*, (January 1998), Vol. 62.

Srivastava, R., Reibstein, D., Joshi, Y., Linking Marketing Metrics to Financial performance // *Zyman Institute of Brand Science*, 2006.

Srivastava, R., Reibstein, D., Metrics for Linking Marketing to Financial Performance // *MSI Working Paper*, 2005, 05-200e.

Srivastava, R. at al., Linking Marketing Metrics to Financial Performance // *ZIBS Technical Report*, 2006,

Stahl, F., et al., The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin // *MSI Working Paper*, 2010, 10-116.

Steward, D., How Marketing Contributes to the Bottom Line // *Journal of Advertising Research*, March 2008.

Venkatesan, V., Kumar, V., Bohling, T. Selecting Valuable Customers Using a Customer Lifetime Value Framework // *MSI Working Paper*, 2005, 05-121.