

УПРАВЛЕНИЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНВЕСТИЦИИ В БИОПРОДУКТИ

Свилен Иванов, докторант
Икономически университет Варна

MANAGING THE EFFICIENCY OF MARKETING INVESTMENT IN BIO PRODUCTS

Svilen Ivanov, PhD student
University of Economics, Varna

Анотация: Изследването на ефективността на маркетинговите инвестиции е ключов момент от управлението на дейността на всяка бизнес единица. Тъй като ефективността обичайно се измерва чрез съпоставка на вложените ресурси към постигнатите резултати, е от особено значение да бъдат формулирани показателите, чрез които ефективността на маркетинговите инвестиции да бъде измерена и проследена. Формулирането на показателите, обаче, е пряко свързано с вида дейност на бизнесединицата и спецификата на нейните продукти, клиенти, дейност и пазар, като цяло.

Целта на настоящия доклад е да очертае етапите при определяне на показателите за определяне и измерване на ефективността на маркетинговите инвестиции, осъществявани от предлагателите на биопродукти в България, отчитайки спецификата на техните продукти, клиенти и пазар.

Основна задача на доклада е да посочи необходимостта от определянето на примерни показатели за изследване на ефективността на маркетинговите инвестиции в биопродукти в България с оглед на съществуващата практика и теоретични разработки, направени в тази посока. От друга страна формулирането на показателите за ефективност би могло да се превърне във важен инструмент при управлението на ефективността на всяка бизнес единица.

Ключови думи: маркетингови инвестиции, показатели за ефективност, биопродукти

Annotation: The study of marketing investment efficiency is a key point in the management of each business unit. Since efficiency is usually measured by comparing the inputs with the achieved results, it is very important to formulate benchmarks by which marketing investment efficiency can be measured and tracked. Formulation of indicators, however, is directly related to the type of activity of business units and the specificity of its products, customers, business and market as a whole.

The purpose of this report is to outline the steps in setting the indicators for identification and measurement of marketing investment efficiency made by suppliers of bio products in Bulgaria, taking into account the specifics of bio products, customers and market.

The main objective of this report is to provide examples of indicators for studying the efficiency of marketing investments in bio products in Bulgaria in the light of the existing practice and theoretical developments made in this field. On the other hand, the formulation of efficiency indicators could become an important tool in managing the performance of each business unit.

Keywords: marketing investments, efficiency indicators, bio products

През последните години все по-упорито се налага тезата за новата роля на маркетинга при създаването на активи на бизнес единиците, свързана с изместването на фокуса от материалните към нематериалните активи¹. От тази гледна точка ефективността на маркетинговите инвестиции (пряко свързани със създаването и увеличаването на нематериални активи на фирмата) се превръща в ключов управленски въпрос, който ще придобива все по-голямо значение.

Разглеждането на ефективността на маркетинговите инвестиции в биопродукти изисква изясняването на поне два основни момента. От една страна трябва да бъде дефинирана ефективността като понятие, обхват и показатели, които се отнасят пряко към маркетинговите инвестиции, а от друга – да се направи необходимото разграничение между маркетингови разходи и маркетингови инвестиции.

Разграничаването на маркетинговите разходи от маркетинговите инвестиции е ключов проблем, не само на тяхното отчитане², но и от гледна точка на планирането на дейностите на бизнес единицата. Обикновено в икономиката с термина разходи се обозначават изразходваните от фирмата средства за продаваните в даден период стоки и услуги³, а инвестирането се свързва с придобиването или създаването на активи от които се очаква бъдеща полза.

В икономическата си същност разходите са парични средства на организацията, изразходвани с определена цел⁴. А тази цел се свързва с осигуряването на присъщи дейности на бизнес единицата, в това число и на маркетинговите дейности.

М. Портър твърди, че „разходите (за маркетинг) в чист вид – това са инвестиции, които имат за цел завладяването на определена част от пазара, създаването на голям производствен обем или на мощна търговска марка”⁵. Подобна теза застъпва и Ф. Котлър. Той посочва, че „много маркетингови разходи всъщност са инвестиции. Компаниите имат склонността да считат за разходи маркетинговите разходи, свързани с търговците, рекламата и промоциите, вместо да ги разглеждат като инвестиции, които спомагат за увеличаване на активите... маркетингът трябва да се разглежда като инвестиционен център, чиито разходи създават дългосрочни клиенти и потоци от приходи”⁶. Според Котлър единствено текущата част от раноските за маркетинг трябва да се разглежда като маркетингови разходи.

Позицията за разграничаване на маркетинговите разходи и маркетинговите инвестиции е застъпена и в българската научна литература. Г. Младенова посочва, че „в традиционните схеми за калкулиране на печалбата и загубата на фирмата маркетинговите разходи не се разглеждат като инвестиция, която трябва с времето да бъде откупена, а по-скоро се възприемат като изразходвани за година или повече средства.

¹ Peter Doyle. Value Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2000, John Wiles & Sons, West Sussex, England, p. 29

² Стефанов, Светлозар. Проблеми при отчитането на маркетинговите разходи. www.ue-varna.bg/uploads/pub/SS5_15.doc, последен достъп 01.02.2012 г.

³ Стени Фишър, Дорнбруш, Р. и Шмалензи, Р. Икономика. Основи на микро и макро икономиката. Отворено общество, София 1997 г. с. 794

⁴ Георгиева, Елена, Тонкова, Е. и Станимиров, Е. Маркетингови анализи. Наука и икономика, ИУ - Варна, 2008 г., с. 48

⁵ Портер, Майкл. Конкурентно преимущество. Альтина бизнес букс. Москва 2005 г. с. 702. В изследването си авторът посочва, че под маркетингови инвестиции могат да се разбират и разходите за намаляването на цените и активната реклама на продукти.

⁶ Котлър, Филип., Джайн, Д., Месисниси, С. Еволюцията на маркетинга. Класика и Стил, София 2003 г., с. 45

Когато на пазара се въвежда нов продукт, разходите по неговото създаване, управлението на продажбите му, рекламата и стимулирането на пласмента предизвикват движение на паричните потоци, което надхвърля рамките на отчетния период. Разходите, свързани с подобен род дейности, не са нищо друго освен инвестиция, която ще предизвика получаване на доходи в бъдещ период”⁷.

В свое изследване Е. Георгиева⁸ посочва, че „средствата, изразходвани за маркетингова дейност, биха могли да се определят като инвестиция, в честта им за израздане на:

- Нематериални активи – търговска марка или закупуване на търговска марка;
- Изграждане на имидж на търговската марка - репутация;
- Средства за продуктова иновация, включваща разходи по всички дейности на процеса на генериране и разработване на идеи за нов продукт”.

В англоезичната научна литература това мнение е широко застъпено, като разделението между маркетингови разходи и маркетингови инвестиции се приема за постулат. Гордън, Кърт и Пери, например, разделят разходите за маркетинг на три групи – управленски разходи, разходи, свързани с управлението на продажбите и разходи за създаване и поддържане на търговски марки⁹. Според авторите първите две групи могат да бъдат определени като текущи разходи, а третата група – като инвестиции.

Същото мнение, макар и по-детайлизирано, застъпва Дж. Ленсколд¹⁰. Той поставя въпроса дали средствата, вложени в маркетинг на бизнес единицата, следва да се третират като разходи или като инвестиции. Според него ако основната цел на маркетинга е да генерира увеличение на продажбите и от там увеличаване на печалбата, акционерите, ръководителите и специалистите по маркетинг трябва да разглеждат маркетинговите бюджети като инвестиция¹¹. Той твърди още, че игнорирането на пряката връзка между маркетинговите кампании и печалбата е довело до положението разходите за маркетинг да се разглеждат като текущи разходи, а не като инвестиции. В САЩ, посочва Ленсколд¹², във връзка с приетите от Съвета по стандарти за счетоводно отчитане (Financial Accounting Standards Board) норми, маркетинговите разходи се третират като текущи разходи за целите на счетоводното отчитане. В това авторът вижда противоречие, тъй като съгласно същата нормативна база разходите за иновации и разработването на нови продукти се разглеждат като инвестиции (на основание на тяхната бъдеща стойност), докато разходите за привличане на нови клиенти се разглеждат като текущи разходи, въпреки очевидната бъдеща стойност на лоялните клиенти за всяка компания и разработените от маркетинга метрики за измерване и

⁷ Младенова, Галина. Маркетингово планиране. УИ Стопанство, София 2006 г. с. 212

⁸ Георгиева, Елена. Възвръщане на маркетинговите инвестиции. Маркетингът в 21-ви век: Парадигми, стратегии, тактики. Сборник с доклади от научна конференция с международно участие. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2007 г., с. 232

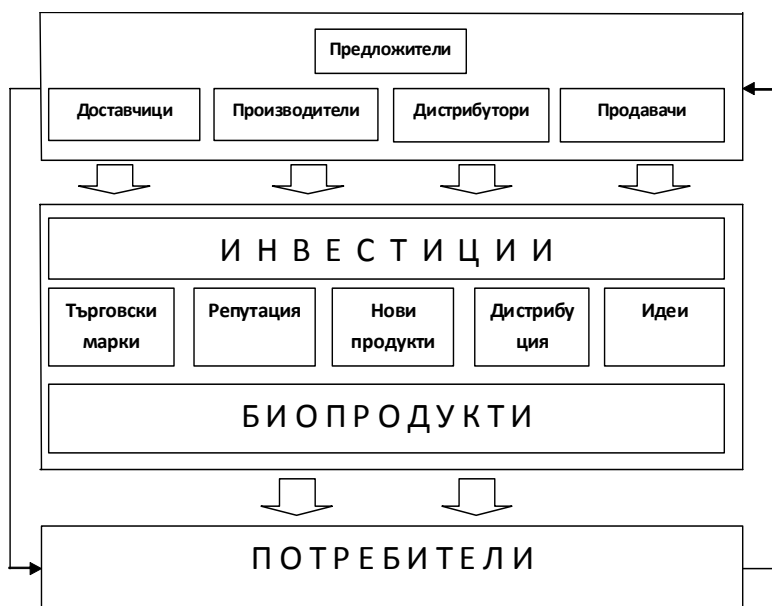
⁹ David C. Court, Jonathan W. Gordon, and Jesko Perrey. Boosting returns on marketing investments. The McKinsey Quarterly, 2005, N2, http://www.mckinseyquarterly.com/Boosting_returns_on_marketing_investment_1602 (12.11.2010)

¹⁰ Lenskold. J.D. Marketing ROI. The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill. 2003

¹¹ Ленсколд, Джеймс. Рентабельност инвестиций в Маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний, Питер, 2005, с 22

¹² Пак там, с. 24-25

прогнозиране на стойността на клиентите във времето¹³ (маркетингът позволява да бъде измерена удовлетвореността на клиентите, да бъде изчислена средната продължителност на жизнения цикъл на клиента, средната стойност на покупките, които клиентите ще направят през целия цикъл и т.н. – т.е. налице е условието да има ресурс, контролиран от предприятието в следствие на минали събития – разходите, направени за клиентски програми, респективно брой привлечени/задържани клиенти – както и бъдеща икономическа изгода, респективно средната стойност на покупките, които всеки клиент може да направи през жизнения цикъл; най-вероятно именно несигурността събитието да настъпи е основна причина този тип разходи да се определят като текущи, а не като инвестиция).



Фигура 1. Видове маркетингови инвестиции в биопродукти

И така – ако трябва да се определи един основен белег, според който разходите за маркетинг могат да бъдат определени или като маркетингови разходи или като маркетингови инвестиции, то това е приносът, който съответния разход има за формиране на стойността – ако той е част от определяне на себестойността на продукта (постоянни и променливи разходи), очевидно може да бъде класифициран като маркетингов разход. И обратно – ако чрез него се създава актив, от който бизнес единицата може да

¹³ По подробно виж Георгиева, Елена, Тонкова, Е. и Станимиров, Е., Маркетингови анализи..., с. 123-132

черпи бъдеща полза (ефект), то тогава той може да бъде класифициран като маркетингова инвестиция.

С оглед целите на настоящия доклад под маркетингови инвестиции в биопродукти (Фигура 1.) ще бъдат разглеждани инвестициите, направени от предлагателите на биопродукти в изграждането на търговски марки, в поддържането на добра репутация, създаването на нови продукти, изграждането на дистрибуционни канали и популяризирането на нови идеи, пряко свързани с пазара на биопродукти.

Ефективността, от друга страна, е “едно от най-важните икономически понятия, което няма общопризнато определение, характеризиращо качеството на дадена система... определено от съотношението между разходите и резултатите от функционирането на системата”¹⁴, затова при дефинирането и би било добре да се разгледа произхода на думата, както и приликите и различията на употребата и в отделните системи.

Думата ефект произхожда от латинската дума effectus и в българския език се употребява в две значения. Като първо значение в речника на чуждите думи е посочено „силно впечатление, получено от необикновено въздействие” а второто е „резултат или следствие от действието на някаква сила”¹⁵. Често прилагателните ефективни и ефикасен, особено в разговорната реч, а и в научно-популярната литература, се употребяват като синоними, макар според езиковата норма те да означават различни понятия и характеризират качеството, големината или степента, която има ефектът от дадено действие или процес и заради това трябва да бъдат ясно разграничени.

В Речник на чуждите думи ефективни (от френски – effectif) се определя като „който довежда до резултат; действителен” а ефикасен (от френското efficace) – като „който дава добри резултати; резултатен, успешен”. Прави впечатление, че в книжовния език с прилагателното ефективни се описва резултатът от някакво действие (без значение дали резултатът е положителен или отрицателен), докато с второто прилагателно се характеризира действие, което води непременно до добър резултат – т.е. добавя се и качествена оценка на получения резултат.

В икономическата литература тези понятия са значително по-добре разграничени. В българския език те влизат през английския. В речниците по маркетинг, например, ефектът се определя като „събитие в една причинна връзка, което неизбежно следва друго специфично явление”¹⁶. Ефикасността (от английското efficiency) се среща в две значения. Първото е в най-общ смисъл „отношението на резултата към вложената енергия или мощност” а второто – „минималното време или енергия, изразходвани за максимум достижения; теоретически максималния резултат”. Ефективността (от английското effectiveness) се определя като „степеня, до която се постига една цел”¹⁷. За разлика от книжовната им употреба на синоними, тук двете понятия имат различни значения. Ефикасността може да бъде изразена чрез математически коефициент, докато ефективността – чрез степента, в която се постига предварително набелязана цел.

Прави впечатление различната употреба на двата термина ефективност и ефикасност в научната литература, в която често те разменят своите значения в различните източници. Всъщност в нормативната база те са ясно и точно определени¹⁸. Там

¹⁴ Икономическа енциклопедия, Наука и изкуство, София 2005. с. 225

¹⁵ Речник на чуждите думи в българския език А-Я. Наука и изкуство. София 1978 г.

¹⁶ Кошник, В. Световен речник по маркетинг и реклама Т.1 Делфин прес, Бургас 1997 с. 323

¹⁷ Кошник, В. Световен...

¹⁸ Закон за сметната палата. Обн., ДВ, бр. 109 от 18.12.2001 г., изм. и доп., в сила от 1.01.2008 г., бр. 67 от 29.07.2008 г. Източник

под “ефективност” е дефинирана степента на постигане на целите на бизнес единицата при съпоставяне на действителните и очакваните резултати от нейната дейност, а под “ефикасност” – постигането на максимални резултати от използваните ресурси при осъществяване на дейността на бизнес единицата¹⁹.

Трябва да се отбележи, че ефективността може да бъде разглеждана на различни равнища – от ниво конкретно действие или операция през това на отделната бизнес-единица и отрасъл, до микро- и макроикономическо равнище. Оценката на ефективността на всяка дейност е от изключително значение от гледна точка на преценката доколко целесъобразно са били използвани ограничените ресурси на бизнес единицата. Чрез тази оценка може да се прецени „правилно ли са били насочени усилията и доколко добре са били извършени набелязаните задачи²⁰”.

Съществуват различни видове ефективност, в зависимост от това какви разходи и резултати се вземат под внимание – икономическа, социално-икономическа, социална, техническа и екологична²¹. Както ще бъде изяснено по-долу, в следствие на маркетинговите инвестиции в биопродукти могат да се наблюдават различни резултати (ефекти) – икономически, социални, екологични. Затова, при разглеждане на ефективността на маркетинговите инвестиции в биопродукти, е необходимо да бъдат използвани както финансови, така и нефинансови показатели.

В научната литература още от началото на 90-те години на миналия век се говори за необходимостта от показатели, които да измерват бизнес дейностите в пост-индустриалното време, тъй като само счетоводните показатели не са достатъчни²². Според Каплан и Нортън, една от тези бизнес дейности, която счетоводно не може да бъде измерена в своята цялост, е маркетинговата дейност на бизнес единица. Адекватната оценка на пазарните и конкурентни позиции на компаниите налага, наред с другите показатели, да бъдат измервани и сравнявани възвръщаемостта на инвестициите им в маркетинг. Неслучайно Маркетинговия Научен Институт (Marketing Science Institute²³) определя измерването на възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции и изработването на маркетингови метрики като свой топ приоритет през 2002, 2003 и 2006 г.²⁴

<http://www.bulnao.government.bg/index.php?lang=&p=archive&y=2010&id=67> последен достъп 21.12.2010 г.

¹⁹ Пак там, Допълнителна разпоредба към Глава седма, § 1. Т2. изм. - ДВ, бр. 38 от 2004 г., бр. 27 от 2006 г.

²⁰ Велев, Младен. Маркетингови комуникации. Софтрейд. София 2001 г. с. 448

²¹ Икономическа енциклопедия, Наука и изкуство, София 2005. с. 225

²² Каплан, Н., Нортън, Д. Балансирана система от показатели за ефективност. Класика и стил, София 2005 (първо издание през 1992 г.)

²³ <http://www.msi.org/> (последен достъп 01.12.2010)

²⁴ Seggie, S., Cavusgil, E., Phelan, S., Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics.

http://faculty.unlv.edu/phelan/Research/imm_published.pdf последен достъп 12.12.2011)



Фигура 2. Определяне ефективността на маркетинговите инвестиции в биопродукти

Терминът възвръщаемост на маркетинговите инвестиции (MROI) е широко застъпен в научната литература. Според Дж. Ленсколд той се използва за да се обозначи концепцията, която далеч надхвърля рамките на получаването на печалба. Под възвръщаемост, твърди Ленсколд, може да се разбира всяка изгода (ефект), която бизнес единицата получава от маркетинговите си инвестиции, в това число и такива показатели като осведоменост за търговската марка и удовлетвореност на потребителите.²⁵ Въпреки това, тъй като възвръщаемостта обикновено се свързва с финансова изгода, MROI се възприема основно като финансов показател.

Разбира се, на MROI не трябва да се гледа като на единствен и основен показател за ефективност на маркетинговите инвестиции, въпреки че през последните години се е наложил като такъв²⁶ (по същество чрез него се определя конкретния принос на инвестицията за получаването на определен резултат²⁷, като по този начин маркетинговите мениджъри могат да направят оценка и да изберат най-ефективната инвестиция измежду няколко възможни към конкретен момент), тъй като, както вече беше посочено, вследствие на маркетинговите инвестиции освен финансови, могат да бъдат получени и други резултати. Това налага, при оценка на ефективността на маркетинговите инвестиции, да бъдат използвани освен финансови и нефинансови показатели.

²⁵ Ленсколд, Джеймс. Рентабельност инвестиций в Маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний, Питер, 2005, с 26

²⁶ Виж. Узуова, Ю. и Георгиева, И. MROI в маркетинговата метрика: Съвременно предизвикателство за бизнес успех, Известия, бр. 2 2007 г.

²⁷ Изчислява се по формулата

$$MROI = \frac{\text{приходи от продажби} - \text{себестойност на реализираните продукти}}{\text{инвестиции в маркетинг}}$$

В практиката се използват огромен брой маркетингови показатели за ефективност²⁸. Трябва да се отбележи, че употребата им зависи пряко от възможността да се съотнесат към предварително дефинирани цели, защото именно чрез показателите се измерва доколко ефективна е била дадена маркетингова инвестиция за постигането на конкретен резултат.

При измерване на ефективността на маркетинговите инвестиции могат да се използват два подхода. Чрез първия се съпоставя доколко и дали са постигнати предварително определените цели, докато при втория – доколко ефективно са използвани ресурсите на бизнесединицата, инвестирани в постигането на тези цели (Фигура 2). В основата си, всяка инвестиционна цел е функция на стратегията на бизнес единицата. Поставянето на целите е обвързано пряко с определяне на показатели, чрез които се следи дали и в каква степен са постигнати целите.

За постигане на целите е необходим ресурс, който се осигурява чрез процеса на инвестиране. Благодарение на инвестициите става възможно осъществяването на маркетингови дейности, насочени към постигането на целите, които водят до определени резултати. Ефективността на маркетинговите инвестиции се определя след като се отнесе получения резултат към вложените в постигането му ресурси на бизнес единицата. В същото време може да се проследи и до каква степен постигнатите резултати съпадат с формулираните предварително показатели.

Ако ефективността на маркетинговите инвестиции бъде възприета като основен критерий, въз основата на който бизнес единицата взема решение дали да направи една или друга маркетингова инвестиция, то тогава ефективността е прогнозна величина (използва се при планиране на дейността и вземане на решение коя от съществуващите алтернативи за инвестиране да бъде предпочетена). В същото време, след като маркетинговата инвестиция бъде извършена и ефектът от нея бъде отчетен и остойностен, ефективността може да се разглежда и като отчетна величина (показва на каква цена бизнес единицата е получила желанния ефект).

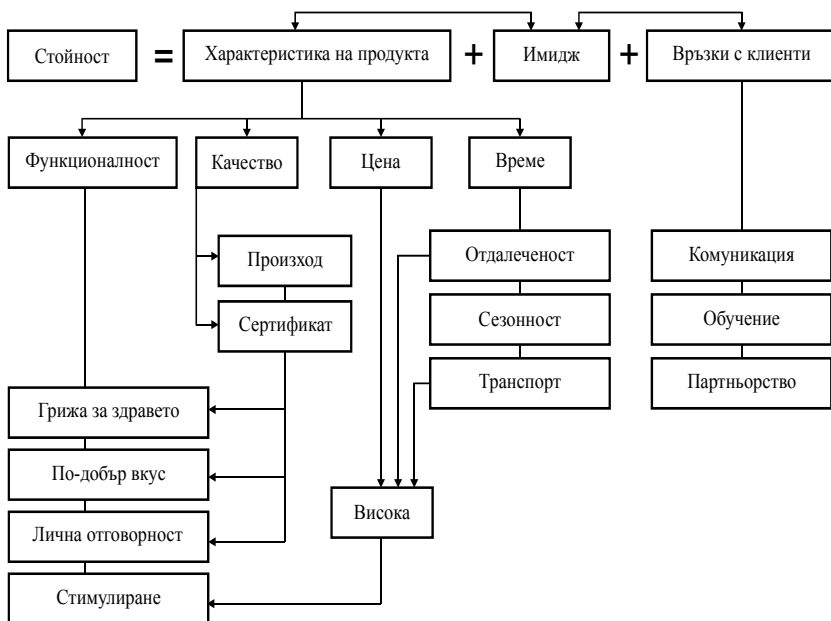
Трябва да се отбележи, че при определяне на ефективността на маркетинговите инвестиции е от особено значение да се определи конкретният резултат, който е в следствие точно на инвестирания ресурс, довел до получаването му. Трудността при определяне на резултата се крие в това да се разграничи обичайния резултат, който бизнес единицата би постигнала ако не направи конкретна маркетингова инвестиция от получения резултат, който се дължи на направената маркетингова инвестиция.

При определяне на ефективността на маркетинговите инвестиции в биопродукти трябва да се вземе под внимание възприеманата стойност на биопродуктите (Фигура 3). Дезагрегирането на стойността може да очертае групи показатели, чрез които е възможно да се определи ефективността на маркетинговите инвестиции от гледна точка на клиентската перспектива. Проведените изследвания²⁹ ясно очертават отделните групи характеристики, които са решаващи за потребителите при вземане на решения за покупка. Изборът на биопродукти е пряко свързан с четири основни групи специфични свойства – приноса им за здравето на потребителите (здравословен ефект), по-добрият им вкус в сравнение с конвенционалните продукти (социален статус), задоволяване на необходимостта от личен принос за опазване на околната

²⁸ Съществуват програмни продукти, които измерват различни маркетингови показатели (като броят им надхвърля 70). Виж напр. <http://templatezone.com/pdfs/UltimateMarketingCalculator.pdf> (последен достъп 03.02.2012)

²⁹ Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България. Витоша рийсърч, 2009 г.

среда (екологичен ефект) и стремежът да се стимулират местните производства и устойчивото земеделие (социално-икономически ефект). Всички тези характеристики на биопродукта мотивират потребителите да плащат по-висока цена, отколкото за конвенционалните продукти. От друга страна по-високата цена е силен мотивиращ фактор за предлагателите.



Фигура 3. Възприемана стойност на биопродуктите

Тук трябва да се отчете една специфична особеност. Реализацията на биопродуктите е двустранен процес. Тъй като става въпрос за сравнително нов пазар, предлагателите и потребителите са в процес на постоянна комуникация, в която двете страни непрекъснато разменят ролята си на обучаем и обучител и в крайна сметка изграждат трайно партньорство, изразяващо се в размяна на информация и стойности. Това създава особено здрави връзки между двете страни, гарантирайки сравнителна устойчивост на взаимоотношенията и устойчив ръст на реализираните обеми продукти.

От друга страна, обаче, съществува риск това равновесие и взаимна изгода да бъдат нарушени. От потребителска перспектива консумацията на биопродукти е свързана с високо равнище на разполагаемия доход на домакинствата, освен със стила им на живот и убежденията, които формират мирогледа, обуславящ потребителските им предпочитания. В последните години се наблюдава тенденция на намаляване на доходите точно сред онези групи, които са потребители (настоящи и потенциални) на биопродукти. Обикновено при намаляване на разполагаемия доход потребителите се ориентират към продукти-заместители с по-ниска цена, за да компенсират намаления

си доход. Което неминуемо води до намаляване и на пазарните възможности за предложителите на биопродукти, а от там и до преосмисляне на част от маркетинговата им стратегия и тактики.

Управлението на ефективността на маркетинговите инвестиции е ключова задача за предложителите на биопродукти, особено с оглед на свиването на пазара. От първостепенно значение при планирането на маркетинговите усилия и бюджети е да се отчита разликата между маркетинговите разходи и маркетинговите инвестиции. Защото поставянето на акцент върху маркетинговите инвестиции ще гарантира на предложителите на биопродукти получаване на бъдещи ползи и силни пазарни позиции, които биха могли да се капитализират при положителна промяна на пазарната ситуация. А управлението на тяхната ефективност е пряко свързано с по-доброто и рационално използване на ограничените им ресурси с оглед постигането на максималния възможен резултат към конкретния период.

Използвана литература

1. Велев, Младен. Маркетингови комуникации. Софтрейд. София 2001 г.
2. Георгиева, Елена. Възвръщане на маркетинговите инвестиции. Маркетингът в 21-ви век: Парадигми, стратегии, тактики. Сборник с доклади от научна конференция с международно участие. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2007 г.,
3. Георгиева, Елена, Тонкова, Е. и Станимиров, Е. Маркетингови анализи. Наука и икономика, ИУ - Варна, 2008 г.
4. Каплан, Н., Норгън, Д. Балансирана система от показатели за ефективност. Класика и стил, София 2005 г.
5. Котлър, Филип., Джайн, Д., Месиснси, С. Еволюцията на маркетинга. Класика и Стил, София 2003 г.
6. Ленсколд, Джеймс. Рентабельност инвестиции в Маркетинг. Методи повишения призьблъности маркетингових кампаний, Питер, 2005 г.
7. Младенова, Галина. Маркетингово планиране. УИ Стопанство, София 2006 г.
8. Портер, Майкл. Конкурентно преимущество. Альтина бизнес брукс. Москва 2005 г.
9. Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България. Витоша ризърч, 2009 г.
10. Стенли Фишър, Дорнбруш, Р. и Шмалензи, Р. Икономика. Основи на микро и макро икономиката. Отворено общество, София 1997 г.
11. Стефанов, Светлозар. Проблеми при отчитането на маркетинговите разходи.
12. Узуова, Ю. и Георгиева, И. MROI в маркетинговата метрика: Съвременно предизвикателство за бизнес успех, Известия, бр. 2 2007 г.
13. David C. Court, Jonathan W. Gordon, and Jesko Perrey. Boosting returns on marketing investments. The McKinsey Quaterly, 2005, N2
14. Peter Doyle. Value Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2000, John Wiles & Sons, West Sussex, England
15. Seggie, S., Cavusgil, E., Phelan, S., Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. http://faculty.unlv.edu/phelan/Research/imm_published.pdf последен достъп 12.12.2011)