



Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій

У статті досліджуються чинники та аналізуються основні показники ефективності маркетингу. Доведено, що означені показники є ціннісними для науки та підприємства, а отже, створюють сукупний позитивний ефект, що виявиться в майбутньому. Визначено сутність маркетингових витрат, знайдено та проаналізовано підходи до оцінювання їх ефективності. Маркетингові витрати розглядаються з позиції маркетингових інвестицій. Структуризовано існуючі показники оцінювання ефективності маркетингових заходів і виявлено їх переваги та недоліки.

Ключові слова: маркетингові інвестиції, маркетингові витрати, рентабельність маркетингових інвестицій, ефективність маркетингових витрат.

Сьогодні у світі все більше підприємств визначає необхідність орієнтації своїх стратегічних планів на сучасний ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху підприємства на ринку. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власників, акціонерів, персоналу тощо).

Під час світової фінансової кризи, що поширилась і на вітчизняний ринок, підприємства намагалися знайти резерви і скоротити витрати на виробничо-збутову діяльність. У складний для економіки період більшість підприємств переживають стрес, при цьому маркетингові бюджети стають особливо вразливими. Деякі підприємства розглядають можливості скорочення або навіть ліквідацію витрат на маркетингові заходи за умов, що склались [1].

Водночас багато фахівців наголошують на тому, що під час економічних кризових явищ маркетингу слід приділяти особливу увагу, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту та завоювання інших ринкових позицій тощо. Саме тому під час рецесії важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які допоможуть не втратити можливостей та уникнути незворотних помилок. При цьому реалізація таких цілей можлива лише при умові здійснення маркетингової політики адаптованої до кризової ситуації. Значущість маркетингу відображається рівнем витрат на маркетинг відносно загальних витрат, понесених підприємствами. Скорочення маркетингових бюджетів компаній сьогодні – об'єктивна реальність. Але, на жаль, далеко не всі підприємства розуміють, що якщо вони не підтримуватимуть постійного діалогу із споживачем, це незмінно призведе до незворотного процесу – повної втрати довіри до них. На думку Торкель Ліен, одного з провідних фахівців директ-маркетингу Скандинавії [2], під час кризи компаніям доведеться шукати менш витратні способи взаємодії з цільовою аудиторією, але це необхідно продовжувати робити при цьому акцент зміститься на споживача і на прості та зрозумілі маркетингові послання.

У цьому контексті слід підкреслити плинний характер маркетингу, що вкорінився у психологічних явищах, прикладом чого може бути факт, що до його основних понять належать потреби, натомість до тих, що пояснюють його теорії – теорії мотивації. Крім того, слід зазначити, що маркетинг характеризується великим ступенем складності, а також багатим інструментарієм. Наприклад, заходи, пов'язані з рекламою, продажем, а також формуванням образу підприємства, які у подальшій перспективі перекладаються на доходи від продажу, а також зростання вартості підприємства.

Через істотність маркетингу для реалізації стратегії, а також плинний характер частини його заходів та високі витрати особливу увагу слід приділяти оцінюванню ефективності цих витрат і контролю за ними [1].

За умов загострення кризових явищ на світовому ринку загалом і вітчизняному зокрема



все більше друкується вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювати ефективність маркетингових витрат. Зокрема, ось як подає сутність і зміст поняття ефективності маркетингу «Вікіпедія» – енциклопедія найдоступнішої інформації в Інтернет-ресурсі [3]: «...Ефективність маркетингу (англ. – *marketing effectiveness*) – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. ...З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, з довгострокової перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом:

- відданість / лояльність бренду (англ. *brand loyalty*),
- знання бренду (англ. *awareness*),
- асоціації, пов'язані з брендом (англ. *association* або *brand image*),
- сприйняття (розуміння) бренду (англ. *perception of quality*).

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд...»

У вітчизняній практиці поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів, так само як і при оцінюванні ефективності роботи працівників маркетингових відділів (таблиця).

Таблиця

Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів [13]

Функції маркетингових відділів	Показники ефективності діяльності маркетингових відділів
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Розроблення нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
Розподіл товарів	Обсяг продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Збут продукції – підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажу

Зарубіжний досвід з цього питання є значно прогресивнішим, оскільки сучасний спосіб мислення провідних зарубіжних підприємств змінюється, і маркетинговий бюджет вже вважається не витратами, а інвестицією. Втім, цією інвестицією потрібно управляти таким чином, щоб вона приносила прибуток і сприяла зростанню організації. Одним із результатів останніх досліджень є створення глобальної системи оцінки маркетингових інвестицій, названу «оптимальним маркетингом», розроблену професорами В. Рейнацом і В. Кумаром. Система оцінювання ґрунтується на аналізі даних CRM-методики оцінювання ефективності клієнтів. Вона пройшла практичну апробацію і була успішно запроваджена у 2001 р. в компанії Samsung Electronics [5]. З огляду на вищезазначене, цілями статті є аналіз умов, при яких доцільно маркетинговий бюджет трактувати з позиції маркетингових інвестицій, структурувати існуючі показники ефективності маркетингових заходів та виявити їх переваги та недоліки.

1. Сутність маркетингових витрат та підходи до оцінювання їх ефективності

Від того, наскільки ефективно підприємство управляє своїм маркетинговим бюджетом, залежать не тільки результати відділу маркетингу, а й також результати діяльності всього підприємства. Акціонери очікують, що підприємство збільшуватиме прибутки, і завдяки



цьому вони отримують більші дивіденди. Підприємство ж максимізує прибутки, збільшуючи доходи з продажу, мінімізуючи загальні витрати, збільшуючи маржі бруто, а також розумно інвестуючи у межах допустимого ризику і очікуваних прибутків.

У далекій перспективі для будь-якого комерційного підприємства кінцевою метою маркетингу є створення умов для рентабельного продажу, а з позиції інтересів акціонерів, менеджерів вищої ланки управління і менеджерів з маркетингу маркетинговий бюджет слід трактувати як інвестиції. Слід пам'ятати, що рентабельність інвестицій розраховується для капіталовкладень і витрат на впровадження нових технологій, в яких значно важче оцінити прибутки від збільшення продуктивності і приросту продажу. Менеджери з маркетингу, до завдань яких відносять комунікації з ринком, рекламу, продаж і дистрибуцію, безпосередньо несуть відповідальність за збільшення прибутків підприємства. Колишній керівник маркетингу Coca-Cola п. Серджіо Зиман у своїй книжці *The End of Marketing As We Know It* написав: «Винятковою метою маркетингу є переконання людей в тому, щоб вони все частіше купували твою продукцію, щоб купували її все більше і витрачали на неї все більше грошей» [6; 11; 13].

Скільки компанія реально витрачає на кожен з маркетингових проєктів? Наскільки окуповуються ці інвестиції? Який з проєктів дає віддачу, а який безнадійно збитковий? Наскільки маркетингова стратегія пов'язана із стратегією продажів, включаючи відносини із клієнтами?

Відповіді на ці питання потребують ґрунтовного аналізу ефективності кожного з маркетингових заходів та розрахунку показників.

За [2] ефективність маркетингу залежить від п'яти чинників: розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії із особливим наголосом на позиціонуванні товарів; розробка ефективного креативу; виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів; ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів; зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

Як від підприємства, так і від маркетингових інвестицій очікується максимізація прибутку протягом тривалого періоду. Цілі на підприємстві визначаються для того, щоб створити спільне бачення і визначити сенс діяльності. Отже, показники мають гармонізувати з цілями, щоб можна було у поточному режимі стежити за результатами і, порівнюючи їх з цілями, отримувати зворотну інформацію, яка в майбутньому полегшить прийняття рішення.

У випадку інноваційної діяльності менеджери підприємства припускають, що тільки невелика частина нових товарів і виробничих процесів, над якими працюють їх відділи досліджень і розвитку, досягне успіху, але мають надію, що *summa summarum* загальні прибутки від тих кількох ринкових хітів значно перевищать витрати на всі дослідні роботи. Різницю бачимо також у фінансовому підході до інвестицій, за яким витрати, понесені на дослідження і розвиток, розкладаються на багато років. Водночас витрати маркетингу, орієнтованого на здобування клієнтів, розраховуються у поточному режимі, без урахування майбутньої вартості клієнтів як одного із активів. У своєму недавньому висновку Financial Accounting Standards Board офіційно визнало, що маркетинг в обліковому сенсі є витратами, але це не має відлякувати розумно скеровані організації від трактування маркетингового бюджету як інвестиції, від якої очікують значного повернення [7].

Спосіб мислення організації змінився і маркетинговий бюджет вже вважається не витратами, а інвестицією. Потрібно ще постаратися управляти цією інвестицією у такий спосіб, щоб вона приносила прибуток і спричиняла зростання організації. Можна досягти збільшення повернення від маркетингових інвестицій, використовуючи показник рентабельності інвестиції як інструмент планування, оцінювання і оптимізації маркетингових стратегій.

Маркетингові інвестиції є ієрархізованими і селекціонованими інакше, ніж грошові інвестиції, що вимагає іншого підходу до аналізу повернення і дозволяє більшу креативність у розрахунку цих показників. З огляду на велику кількість і частоту маркетингових інвестицій, а також можливість збільшення їх тільки на відносно малі прирости, існує велика кількість варіантів прийняття рішень, тоді як капітальні інвестиції зазвичай здійснюються рідко. Крім того, положення, які враховуються при оцінюванні рентабельності маркетингових інвестицій, постійно змінюються відповідно до змін конкуренції, потреб клієнтів і витрат на маркетингові канали дистрибуції. Отже, вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій має бути гнучким, динамічним і концентруватися на кожному прирості інвестицій.

II. Показники оцінювання ефективності маркетингових інвестицій

У звіті, в якому описується досвід провідних західних підприємств, *Maximizing Marketing ROI*, підготовленому American Productivity and Quality Center спільно із Advertising Research



Foundation, представлені такі твердження [13]:

1. Існує тиск на маркетинг, щоб він проявляв реальне повернення, і на директорів підприємств, щоб створювали вартість для акціонерів і бізнес-партнерів.

2. Все більше маркетологів надають перевагу маркетингу, який ґрунтується на оцінюванні повернень з маркетингових інвестицій.

3. Процес виміру повернення з інвестиції є найефективнішим, якщо він введений у поточні дії і у ньому беруть участь інтердисциплінарні колективи.

4. Моделі, які спираються на повернення з інвестиції, заохочують тих, хто приймає рішення, ставити під сумнів і коригувати існуючий спосіб бюджетування.

5. Тиск на постачальників дає змогу збільшити конкурентну перевагу.

Умовою ефективного використання маркетингових показників є розуміння їх взаємозв'язків та ієрархії. На рис. 1 показано ієрархію маркетингових показників, розроблену зарубіжним вченим Дж. Ленскольдом.

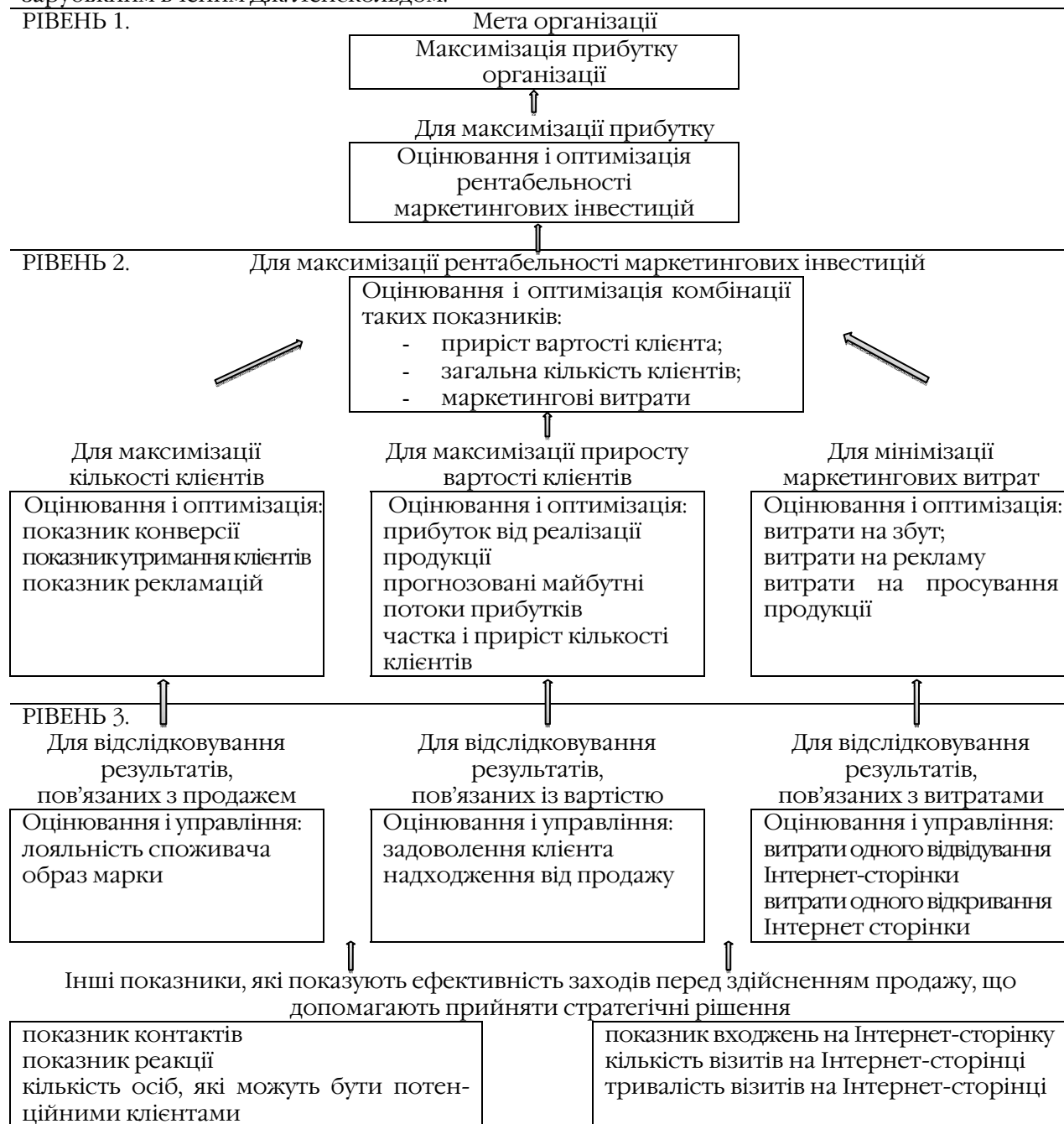


Рис. 1. Ієрархія показників ефективності маркетингових інвестицій [13].



Перший рівень цієї ієрархії охоплює вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій як засіб, який приводить до мети підприємства, якою є максимізація прибутків. Багато маркетингових показників, які повсюдно вживаються, таких як показник конверсії і показник витрат продажу, ґрунтуються на трьох показниках з другого рівня цієї ієрархії, тобто на показниках вартості клієнта, числі клієнтів і маркетингових витратах. Ці показники з другого рівня ієрархії є елементами рівняння повернення з інвестиції. Третій рівень охоплює показники, які стосуються результатів кампаній, що стоять нижче в ієрархії, але таких, які надають цінну інформацію як зворотну, необхідну для модифікації стратегії і яка сигналізує, що у цій маркетинговій програмі є вирішальним для успіху [13].

Більшість маркетингових показників вказують лише на фрагмент сукупності ефективності маркетингової діяльності. Зазвичай, ці показники уможливають глибокий аналіз, який може дати більше інформації для розроблення більш обґрунтованої маркетингової стратегії, однак, як правило, не є настільки повними, щоб прийняті на їх підставі рішення, що стосуються маркетингових інвестицій, приводили до більших прибутків.

Згадувані в літературі предмета такі маркетингові показники як показник витрат на збут продукції, показник утримання клієнтів і показник вартості клієнта, не забезпечують повних даних – або стосуються витрат, або повернення – і тому не є підставою найважливіших маркетингових рішень. Показник витрат на збут продукції і показник утримання клієнтів не враховують, наприклад, того, що різноманітні маркетингові заходи можуть приваблювати клієнтів з різною вартістю. Визнаючи вартість клієнта головним показником, незалежним від аналізу рентабельності інвестиції, не беруться до уваги витрати на маркетинг. Окрім того, слід пам'ятати, що гонитва за клієнтами з якнайбільшою вартістю не завжди є рентабельною формою маркетингу. Термін «життєва вартість клієнта» по-різному розуміється в різних галузях.

Вимірювання повернення з інвестиції полягає у виявленні майбутніх потоків прибутків, що є результатом певної інвестиції, що називаються «приростом вартості клієнта». Найчіткіші показники життєвої вартості клієнта відображають переміщення поточних і майбутніх інвестицій і прибутків, пов'язаних з цим клієнтом. Цей показник діє як розрахунок повернення з інвестиції для агрегованої множини маркетингових програм. Деякі галузі, наприклад, книжкові клуби, застосовують послідовніший маркетинг і спираються на показник життєвої вартості клієнта, в який вже вбудовані розрахунки рентабельності інвестиції. Однак більшість організацій неспроможні пристосувати таку форму показника життєвої вартості клієнта до процесу прийняття рішень, оскільки рішення, що стосуються кожного маркетингового заходу, приймаються незалежно одне від одного, а не як попередньо встановлена серія маркетингових заходів, спрямованих на кожного клієнта окремо.

Результати досліджень, проведених Accenture [9], вказують, що найбільш популярні на практиці чотири показники ефективності маркетингових заходів: показник реакції (79%), генерації надходження (78%), утримання клієнтів (69%) і генерації прибутку (66%). є важливими і є необхідними для створення показника рентабельності маркетингових інвестицій. Саме цей показник дає маркетологам великі можливості в процесі прийняття рішення і планування.

Всебічний розгляд результатів реалізації програми маркетингових заходів дає змогу керівникові служби маркетингу:

1. Правильно оцінити ефективність виконаної роботи загалом.
2. Ідентифікувати ті маркетингові заходи, які принесли нам відчутніші результати, метою зсуву пріоритетів у їх сторону.
3. Виявити так звані білі плями, тобто програми, які були проінвестовані, але з якоїсь причини не принесли бажаних результатів (величина рентабельності інвестицій цих заходів матиме негативне або нульове значення.)
4. Побачити цілісну картину досягнень підприємства і ухвалити рішення про подальший стратегічний напрям.

III. Рентабельність маркетингових інвестицій – найважливіший маркетинговий показник

Отже, важливим маркетинговим показником є рентабельність маркетингових інвес-



тиції – показник, який дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку, генерованого цією інвестицією. Повернення – фінансова вигода від інвестицій, отримана завдяки цим інвестиціям.

Показник повернення з інвестиції можна так модифікувати, щоб він відображав вплив короткотермінових або довгострокових прибутків. Це також є один з небагатьох маркетингових показників, які можна використати для оцінювання і порівняння ефективності різнорідних маркетингових заходів загалом у великій організації. Однак точні показники повернення з інвестиції насамперед є безвідмовною підставою прийняття найкращих маркетингових рішень.

Водночас деякі зарубіжні автори зазначають недоцільність орієнтуватися на показники обсягів продажів, доходи, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Кращий критерій – максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетинг [11].

Ефективність маркетингу пов'язана із показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. – *marketing ROI, return on marketing investment*, скорочено *ROMI*) [11], оскільки він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача. Фінансовий показник *ROMI* (рентабельність маркетингових інвестицій) можна розрахувати за формулою:

$$ROMI = (\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції у маркетинг}) / \text{інвестиції у маркетинг}$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати.

Якщо прибутки є метою, а маркетинговий бюджет – інвестицією, рентабельність маркетингових інвестицій слід визнати найважливішим маркетинговим показником. Сучасні концепції, що стосуються рентабельності маркетингових інвестицій, забезпечують управлінському персоналу контроль над фінансами, а також підсилюють позицію менеджерів у справах маркетингу. Процес оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій може бути поштовхом для обміркування проблем, які вимагають глибших роздумів, таких як вибір між маркетингом, який полягає в утримуванні клієнтів, і маркетингом, орієнтованим на їх залучення. Під час цього процесу можна удосконалювати спосіб оцінювання для більш результативного аналізу. Можна також покращувати стратегії управління стосунками із клієнтами, щоб збільшувати рентабельність. Процес бюджетування може бути покращений і змінений, щоб забезпечувати оптимізацію прибутків. Адже зазвичай підприємство має обмежений бюджет і тому використання показника *ROMI* дає змогу отримати максимальну окупність інвестицій, при цьому витрати на проведення маркетингових заходів втрачають функцію поточних витрат і починають розглядатися як інвестиції. Аналіз маркетингових комунікацій на основі розрахунку *ROMI* дає змогу відразу ж вносити корективи до бюджету і, розставивши грамотно пріоритети, скоротити витрати, тим самим підвищивши прибутковість.

Показник рентабельності інвестицій стає незамінний, якщо необхідно ухвалити рішення щодо тих заходів, які спрямовані на підвищення ступеня лояльності клієнтів, максимізацію життєвої цінності клієнта та підвищення ступеня задоволеності споживачів.

На основі визначення показника рентабельності можна ідентифікувати, які із способів залучення клієнтів виявилися ефективними та що слід підприємствам враховувати в подальших програмах. Використання *ROMI* на початкових етапах розробки маркетингових заходів просто незамінне, оскільки спочатку дає змогу спрогнозувати рівень збільшення прибутковості, побачити, які інвестиції у маркетинг допустимі, що очікувати на подальших етапах та як максимізувати прибуток.

Цей показник дає змогу обґрунтовано визначитися із стратегією маркетингу на підприємстві і, зокрема, спроектувати необхідні маркетингові заходи, відповівши на такі питання:



- яким заходам більше віддавати перевагу: тим, що спрямовані на утримання клієнта або на залучення нових (незважаючи на те, що існують твердження, що краще утримувати старих, це питання залишається відкритим, оскільки повністю не досліджене);
- як удосконалити взаємовідносини з покупцями для підвищення рентабельності клієнтів;
- як скоригувати процес бюджетування, щоб досягти оптимального прибутку.

З викладеного доходимо висновків, що застосування підприємствами фінансового показника рентабельності маркетингових інвестицій допоможе при плануванні своєї діяльності глибше аналізувати процес інвестування в маркетинг та створити широке бачення перспектив для своєї подальшої діяльності [14].

Література:

1. Три пріоритети маркетингу в період кризи // Інтернет-ресурс: http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html
2. Інтернет ресурс http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html
3. «Вікіпедія» // Інтернет-ресурс: <http://www.uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Маркетинг: підруч. / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. проф. І.І. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Nowak M. Controlling działalności marketingowej. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.
6. Sergio Zyman, The End of Marketing As We Know It, HarperBusiness, New York 1999, s. 11.
7. Schultz Don E. Being an expense can sometimes be good, «Marketing News», 16.09. 2002, s. 12.
8. Lenskold James D. Marketing ROI: Playing to Win, «Marketing Management», maj-czerwiec 2002, vol. 11, UI nr 3.
9. Lenskold James D. Pomiarrentowności inwestycji marketingowych. – Krakow: Oficyna Ekonomiczna, 2004. – 237 s.
10. Козаченко Г.В. Управління затратами підприємства: Монографія / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлапюнов, Г.А. Макухін. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.
11. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. – Киев: Companion Group, 2007. – 496 с.
12. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.; 2000. – 1240 с.
13. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. /А.О. Мавріна. – Л.: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – 54 с.
14. Жук О.І. Оцінка рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук. – К.: Вісник АПСВ ФПУ. – 2011. – № 4. – С.47 – 51.

Жук О.И., старший преподаватель кафедры маркетинга АТСОТ

Основные показатели анализа эффективности маркетинговых инвестиций. В статье исследуются факторы и анализируются основные показатели эффективного маркетинга. Доказано, что означенные показатели являются ценностными для науки и предприятия и таким образом создают совокупный позитивный эффект, что раскроется в будущем. Определена сущность маркетинговых расходов, найдены и проанализированы подходы к оцениванию их эффективности. Маркетинговые расходы рассматриваются с позиции маркетинговых инвестиций. Структурированы существующие показатели оценивания эффективности маркетинговых мероприятий и выявлены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: маркетинговые инвестиции, маркетинговые расходы, рентабельность маркетинговых инвестиций, эффективность маркетинговых затрат.

Zhuk O.I., Lecturer of the Department of Marketing, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Main indexes of the analysis of marketing investment efficiency. The article analyses the factors and main indexes of the analysis of marketing investment efficiency. The defined indexes are proved to be essential for science and enterprise because the create combined positive effect. The essence of marketing expenses, approaches of evaluating their efficiency are defined. Marketing expenses are investigated through marketing investments. The existent indexes of efficiency evaluation of marketing measures are structured and their advantages and defects are revealed.

Key words: marketing investments, marketing expenses, profitability of marketing investments, efficiency of marketing expenses.