

УДК 338.26.015

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

Цимбалюк Л.Г., к.е.н.

Скригун Н.П., к.е.н.

Семененко К.Ю.

*Національний університет харчових технологій*

Розглянуто проблеми оцінювання ефективності маркетингових заходів. Доведено, що методика розрахунку ефективності маркетингових заходів залежить від специфіки самого заходу та характеру витрат, що плануються в процесі його реалізації. Обґрунтовано, що прийняття рішення щодо реалізації того чи іншого маркетингового заходу повинно базуватися на оптимальності співвідношення «затрати-ефект». Уточнено та рекомендовано методичні підходи щодо оцінювання ефективності впровадження маркетингового заходу, який не потребує капітальних інвестицій. Визначено вплив впровадженого заходу на основні показники діяльності підприємства.

**Ключові слова:** ефективність, метод експертних оцінок, прогноз збуту.

The evaluate problem of the effectiveness of marketing activities was considered. The methods of calculating efficiency of marketing activities depend to specific of the event and the costs that are planned in the process of its implementation were shown. That the decision to implement a particular marketing activity should be based on the optimal ratio of “cost-effect” was provided. The methodological approaches for evaluating the effectiveness of the implementation of marketing activities, which does not require capital investment was specified and recommended. The effect of the measures implemented on the basic parameters of the company was defended.

**Key words:** efficiency, method of expert estimates, forecast sales.

**Актуальність.** В сучасних умовах кризових економічних явищ і пов’язаних з ними нестабільності та обмеженості грошових ресурсів особлива увага повинна приділятися підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому та маркетингової діяльності зокрема.

Питаннями оцінювання ефективності впровадження маркетингового заходу та розробленням методичних рекомендацій щодо її визначення займалось багато вітчизняних та закордонних вчених і практиків. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань в даній сфері, дискусійними лишаються ряд питань, що стосуються практичного за-

стосування окремих методів оцінювання рівня ефективності маркетингових заходів. Незавершеність наукових розробок щодо вищенаведеної проблеми визначила мету дослідження, яка полягає у виявленні основних методів оцінювання ефективності заходу плану маркетингу задля їхнього подальшого широкого використання в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Зокрема, залишається актуальним питання вибору методу оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів, що потребують капітальних вкладень, та заходів, реалізація яких можлива без інвестицій.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблеми планування в маркетингу досліджували такі відомі вітчизняних та зарубіжні вчені, як Альтшулер И.Г., М.Ю. Антонченко, Баринов В.А., Голубков Е.П., Кардаш В.Я., Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Скибінський С.В., О.К. Шафалюк, Шкардун В.Д. Системний аналіз праць в області планування ефективності як вітчизняних, так і зарубіжних вчених показав, що окремі практичні аспекти потребують уточнення та розроблення методичних підходів щодо оцінювання ефективності та визначення впливу маркетингових заходів на діяльність підприємства.

**Мета роботи** полягає в розробленні методичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності та впливу заходів маркетингового характеру, що не потребуються капітальних інвестицій.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Для визначення доцільності впровадження на підприємстві маркетингових заходів в поточному або майбутньому періодах необхідно розрахувати їх ефективність. Підвищена увага до даного питання обумовлена наявністю значної кількості альтернативних заходів, що мають однакову направленість. Деякі з них представлено на рис. 1.

На основі співставлення результатів маркетингових досліджень і фінансових можливостей підприємства планові маркетингові заходи поділяються на ті, що потребують інвестицій і ті, реалізація яких практично не потребує капітальних витрат [1].

Більшу частину плану маркетингу складають заходи, що стосуються товарної і комунікаційної політики підприємства і не потребують капітальних інвестицій (за винятком впровадження такого нового виробу, виробництво якого супроводжується встановленням нового обладнан-

ня), обумовлюючи зростання обсягів реалізації за рахунок проведення рекламних кампаній. За такими і подібними їм заходах розрахунки ефективності впровадження є більш простими. В якості суми інвестицій береться тільки приріст нормативу власних обігових коштів в результаті збільшення обсягів виробництва порівняної продукції (продукції, що виробляється в базисному році), або обсягів виробництва нової продукції [8].



*Рис. 1. Основні маркетингові заходи в розрізі маркетингового міксу*  
Джерел: складено по [1, 3, 4, 8]

Приріст нормативу власних обігових коштів при збільшенні обсягів виробництва продукції, що випускалась в минулому році, можна орієнтовно розрахувати як добуток нормативу власних обігових коштів минулого року на одиницю продукції і приріст обсягу виробництва від впровадження маркетингового заходу.

За умов впровадженні у виробництво нового виду продукції приріст нормативу власних обігових коштів слід розраховувати на основі вартості сировини, матеріалів, палива і прийнятих на підприємстві нових нормативних ставок (відсотків) обігових коштів [2].

При визначенні додаткового прибутку за рахунок зниження собівартості продукції слід спиратись на зниження постійних витрат на одиницю продукції в результаті збільшення обсягу виробництва загалом і приросту обсягів виробництва за рахунок маркетингового заходу зокрема, зменшуючи цю величину на витрат пов'язаних з маркетинговими дослідженнями і рекламною діяльністю.

Розглянемо приклад розрахунку ефективності впровадження маркетингового заходу без капітальних вкладень, проведення дегустації продукції в мережі супермаркетів [7].

1. Маркетингове обґрунтування заходу «Проведення дегустацій у супермаркетах»

Дана акція буде проведена у мережі супермаркетів «Х», оскільки саме вони мають один з найбільших показників відвідуваності та конверсії, порівняно з конкурентами.

Проводити дегустацію Продукту 1 та Продукту 2 планується протягом 6 днів. Тривалість проведення дегустацій у кожному магазині – два дні по 5 годин. Дегустації будуть проведені безпосередньо біля спеціалізованого відділу.

В проведенні дегустації будуть задіяні по два промоутери в кожному магазині, – один працюватиме біля входу, другий безпосередньо за стендом з продукцією. Стенди для дегустації будуть орендовані плакатами та фірмовим логотипом. Передбачається, що в результаті проведення дегустації збільшаться обсяги продажу, оскільки споживачів, обізнаних з даною продукцією, стане більше. Основні базові показники (до впровадження заходу) наведено у табл. 1.

**Таблиця 1.** Основні показники діяльності підприємства до впровадження заходу

Показники	Од. виміру	Базові значення
1	2	3
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	257710,7
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	тис. грн.	244918,2
- змінні витрати	тис. грн.	208180,5
- постійні витрати	тис. грн.	36737,7
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	12792,5
4. Чистий прибуток	тис. грн.	8594,38
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,04
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,33
7. Рентабельність продукції	%	5,22

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

## 2. Розроблення бюджету маркетингу заходу

Для забезпечення проведення дегустацій необхідні: зразки продукції, одноразовий посуд (стаканчики), поліграфічна продукція для брендуння стенду і POS-матеріали. В бюджет заходу також включаються витрати на оплату роботи промоутерів та вартість оренди місць для стенду на території торгового залу.

Дегустації плануються в 39 магазинах. Промоутери працюватимуть в парі по два дні в кожному з обраних магазинів мережі, шість днів акції, – кожна пара промоутерів може «охопити» по три магазини. Щоб одночасно за шість днів провести акцію у 39-ти магазинах, необхідно 13 пар промоутерів ( $39 / 3 = 13$ ). Отже, загальна їх кількість складатиме 26 осіб. Оплата праці погодинна: 13 грн. за годину. Тривалість робочого дня: 5 год.

$$13 \times 5 \times 6 = 390 \text{ грн.}$$

Дані щодо цих та інших витрат наведені у табл. 2.

*Таблиця 2. Витрати на проведення дегустацій*

№ п/п	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
1.	Стаканчики одноразові, шт.	6500	0,06	390
2.	Заробітна плата персоналу	26	390	10140
3.	Продукт 1, од.	920	2,1	1932
4.	Продукт 2, од.	880	2,05	1804
5.	Оренда стенду і місця в магазинах	39	150	5850
6.	Плакати, шт.	14	20	280
	Всього			20396

Отже, як видно із табл.1.2, витрати на проведення зазначеної акції складають 20396 грн. Для підприємства Х ця сума є цілком прийнятною. Акція ж має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку як під час проведення, так і в наступні періоди.

## 3. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності проведення дегустацій

Отже, після впровадження заходу «Проведення дегустацій у супермаркетах» підприємство «Х» очікує покращення показників діяльності, – збільшення обсягів збуту продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації Продукту 1 та Продукту 2 змодельовано за методом експертних оцінок, використавши опитування

провідних спеціалістів та керівників відділів. Дані наведені у табл. 3.

Таблиця 3. Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	525	475	440	540	450	575	460

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O}_{сер})^2}{n}} \quad (1)$$

Таблиця 4. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	525	475	440	540	450	575	460	-
$O_{сер}$	495							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	30	-20	-55	45	-45	80	-35	-
$\Delta O^2$	900	400	3025	2025	2025	6400	1225	16000

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{сер} = (525 + 475 + 440 + 540 + 450 + 575 + 460) / 7 = 495 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{16000}{7}} = 47,81$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% \quad (2)$$

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = \frac{47,81}{500,7} \times 100\% = 9,55 \%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу ( $B$ ) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 475 тис. грн. як середнє значення ряду:

440      450      460      475      525      540      575

де песимістичне (найменше) значення ( $\Pi$ ) – 440, оптимістичне (найбільше) значення ( $O$ ) – 575.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведення дегустацій:

$$ОП = (O + 4 \times B + \Pi) / 6 \quad (3)$$

$$ОП = (575 + 4 \times 475 + 440) / 6 = 485,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$485,83 / 257710,7 \times 100\% = 0,19\%,$$

де 257710,7 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 1.1)

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$257710,7 + 485,83 = 258196,53 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію ( $\Pi B$ ) в базисному році склали 244918,2 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 36737,7 тис. грн., змінні – 208180,5 тис. грн. (табл. 1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$208180,5 \times 0,0019 = 395,54 \text{ тис. грн.}$$

Проведення дегустацій потребує витрат у розмірі 20,4 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$395,54 + 20,4 = 415,94 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$244918,2 + 415,94 = 245334,14 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 485,83 - 415,94 = 69,89 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$12792,5 + 69,89 = 12862,39 \text{ тис. грн.,}$$

де 12792,5 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 1)

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$69,89 \times (100-19) \times 100\% = 56,61 \text{ тис. грн.}$$

де 19 – ставка податку на прибуток (%).

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$8594,38 + 56,61 = 8650,99 \text{ тис. грн.}$$

де 8594,38 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 1)

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 5.

*Таблиця 5. Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.*

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	485,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	415,94
Приріст прибутку від реалізації продукції	69,89
Приріст чистого прибутку	56,61

Отже, внаслідок проведення дегустації чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 485,83 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 415,94 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 69,89 тис. грн., а чистий прибуток – на 56,61 тис. грн. і складе 8650,99 тис. грн.

4. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 2), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:



1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції ( $ПВ / ЧД(В) \times 100$ )  
 $245334,14 / 258196,53 \times 100 = 95,02$  коп.
2. Рентабельність продукції ( $P_1$ ) =  $Пр / ПВ \times 100\%$ :  
 $12862,39 / 245334,14 \times 100 = 5,24\%$ .
3. Рентабельність продаж ( $P_2$ ) =  $\Delta Пр_ч / ЧД(В) \times 100\%$ :  
 $8650,99 / 258196,53 * 100 = 3,35\%$

Дані занесемо в табл. 6.

*Таблиця 6. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємств*

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	257710,7	258196,53	485,83	0,19
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	244918,2	245334,14	415,94	0,17
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	12792,5	12862,39	69,89	0,55
4. Чистий прибуток	тис. грн.	8594,38	8650,99	56,61	0,66
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,04	95,02	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,33	3,35	0,02	x
7. Рентабельність продукції	%	5,22	5,24	0,02	x

Отже, по наведених розрахунках можна зробити наступні висновки: внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 485,83 тис. грн. і проектне його значення становитиме 258196,53 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 415,94 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 69,89 тис. грн. (або на 0,55%). Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,02 коп. і складуть 95,02 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 0,66% і становитиме 8650,99 тис. грн., що на 56,61 тис. грн. більше порівняно з

базовим роком. Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

По заходах, впровадження яких потребує капітальних інвестицій, методика розрахунку ефективності відповідає вимогам, які використовуються при впровадженні нової техніки, прогресивної технології, реконструкції підприємства тощо. По цих заходах визначають: початкові інвестиції; додатковий прибуток; чистий грошовий потік; ставку дисконту; чисту теперішню вартість; чисту попередню вартість; строк окупності капітальних вкладень (простий і дисконтований); індекс доходності і рентабельності; норму рентабельності; внутрішню норму рентабельності

Прикладів розрахунку ефективності за даною методикою немає сенсу приводити, оскільки широко висвітлені в економічних підручниках по плануванню діяльності підприємства.

**Висновки.** Дослідження існуючих методів оцінки ефективності дало можливість узагальнити існуючий досвід і запропонувати метод оцінки для заходів, які не потребують капітальних інвестицій.

Попередній розрахунок ефективності можливих альтернативних заходів дає змогу виявити найбільш ефективний з економічної точки зору для подальшої реалізації. Розрахунок власне ефективності напряму залежить від специфічних самого заходу та характеру витрат, що плануються в процесі його реалізації. В основі запропонованого способу визначення ефективності впроваджуваного заходу лежить метод експертних оцінок та прогнозування збуту, – тобто внутрішня інформація, яка доступна для розрахунків спеціалістами підприємства. Запропонований алгоритм дозволяє визначити величини зміни основних показників діяльності підприємства і відповідно дозволяє на базі даних величин оцінити можливу ефективність впровадження досліджуваного заходу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альшутлер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: Инструменты, проблемы, ситуации. – СПб.: Вершина, 2006. –232 с.
2. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. – М.: Кнорус, 2005. – 230 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб./Т.І. Лук'янець.

- [2-ге вид., доп. і перероб. ]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
  5. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
  6. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
  7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
  8. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования –М.: Дело, 2006. –375 с.