

## Застосування метрик при плануванні в маркетингу

У статті розглянуто застосування метрик при розробці маркетингового плану на підприємстві. Запропоновано основні групи метрик відповідно до часових обмежень маркетингового планування. Охарактеризовано особливості застосування метрик на підприємстві.

**Ключові слова:** маркетинговий план, маркетингове планування, метрика, маркетингова метрика.

Н.М. СОЛОМЯНЮК,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Национальный университет пищевых технологий

## Применение метрик при планировании в маркетинге

В статье рассмотрено применение метрик при разработке маркетингового плана на предприятии. Предложены основные группы метрик в соответствии с временными ограничениями маркетингового планирования. Охарактеризованы особенности применения метрик на предприятии.

**Ключевые слова:** маркетинговый план, маркетинговое планирование, метрика, маркетинговая метрика.

N.M. SOLOMIANIUK,

associate professor, National University of Food Technology

## Application of metrics at planning in marketing

In the article application of metrics is considered at development of marketing plan on enterprise. The basic groups of metrics are offered accordingly sentinel limitations of the marketing planning. The features application of metrics are described on enterprise.

**Keywords:** marketing plan, marketing planning, metric, marketing metric.

**Постановка проблеми.** Необхідність вимірювання ефективності маркетингу, планування маркетингових заходів та визначення відповідності їх реалізації свідчить про актуальність застосування метрик на підприємствах залежно від специфіки їх діяльності. Розробка маркетингового плану на підприємстві з урахуванням вимірювань маркетингової результативності за допомогою метрик, а також можливість коригування зворотного зв'язку на будь-якому етапі реалізації плану маркетингу забезпечують досягнення максимального ефекту господарюючого суб'єкта.

Сучасні інструменти для аналітики розвиваються дуже швидко, обробляючи все більші обсяги даних і пропонуючи все більшу кількість метрик. У статті запропоновано модель процесу маркетингового планування, заснованого на метриках.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питаннями вимірювань в маркетингу займаються іноземні та вітчизняні науковці, такі як Т. Амблер, Ф. Котлер, М. Джейффрі, Р. Каплан, Д. Нортон, Б. Кракр, П. Ферріс, Р. Козельський, Г.Л. Багієв, А.О. Шульга та ін.

На думку автора, в науковій літературі недостатньо висвітлені аспекти застосування маркетингових метрик при плануванні маркетингу на підприємстві.

**Метою статті** є групування метрик відповідно часовим періодам маркетингового плану з метою підвищення ефективності його реалізації та можливості коригування в результаті встановлення їх відхилення.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові метрики використовуються в різних сферах маркетингових рішень підприємства. З метою систематизації маркетингові метрики розподіляють в групи: [1]: метрики, пов'язані із ринком та поведінкою споживачів; розрахунок маржі та прибутку; метрики для управління товарною політикою; розрахунок прибутковості споживачів; метрики в управлінні каналами розподілу та продажами; метрики в ціноутворенні; метрики в

просуванні товарів та послуг (окрім медіа- та інтернет-реклами); метрики в медіа та інтернет-рекламі; розрахунок фінансових аспектів маркетингової діяльності; розрахунок маржі та прибутку.

Користуючись отриманими результатами дослідження науковців, автором згруповано метрики відповідно до напрямів маркетингової діяльності та етапів реалізації плану маркетингу. На рис. 1 зображено основні етапи процесу маркетингового планування з виокремленням напрямів дослідження та маркетингових метрик відповідно періоду планування. Представлена на рис. 1 схема враховує основні маркетингові метрики, застосування яких дозволяє проваджувати на підприємствах маркетинг, заснований на даних.

При тактичному плануванні, на думку автора, необхідно встановлювати плановий рівень обсягу реалізації та формувати структуру витрат на маркетинг. Аналіз цих метрик при реалізації плану маркетингу дозволяє своєчасно реагувати на відхилення і по можливості координувати маркетингові заходи.

Важливою, на думку автора, маркетинговою метрикою є маржа – різниця між ціною товару і витратами на його виробництво. Проте розрахувати її не просто, якщо йдеться про різні модифікації товару, які реалізуються за різними цінами та через різні канали.

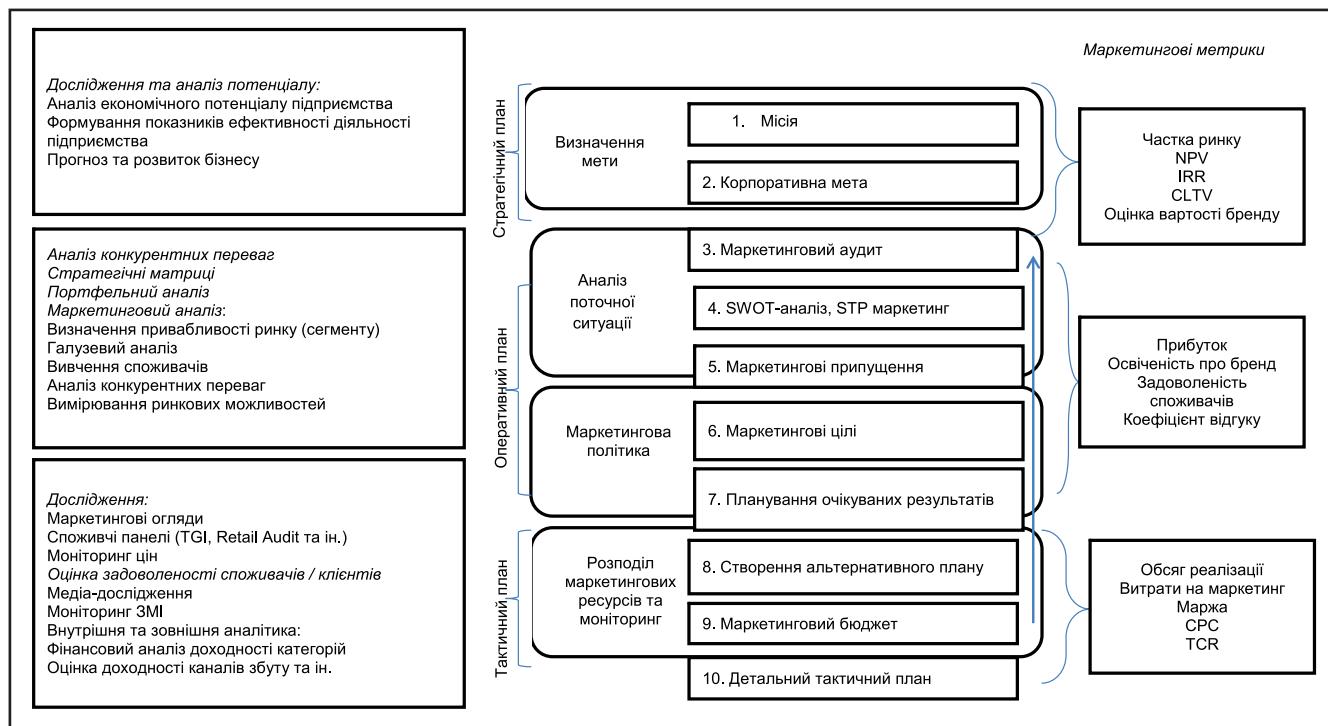
Планування маржі в короткостроковому періоді забезпечує основу для заохочувальної політики проміжної ланки покупців продукції, а також дозволяє приймати ефективні рішення при необхідності швидкого реагування на зміни оточуючого середовища. Маржа може розраховуватися як у грошовому вираженні (формула 1), так і у відсотках від ціни (формула 2).

$$Mi = Pi - Ci, \quad (1)$$

$$M(%) = \frac{Mi}{Pi} * 100\%, \quad (2)$$

$Mi$  – маржа з одиниці товару, грн.;

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



**Рисунок 1. Процес маркетингового планування, заснований на метриках**

Джерело: удосконалено автором на основі [2].

$P_i$  – ціна за одиницю товару, грн.;

$C_i$  – собівартість одиниці товару, грн.

Розрахунок маржі використовується як основа для ухвалення цінових рішень при просуванні (оскільки маржа показує, що дає підприємству продаж кожної додаткової одиниці товару). При розрахунку маржі на практиці використовуються різні види витрат – повні витрати (змінні і постійні), лише змінні витрати, лише витрати на виробництво, окрім витрат на маркетинг.

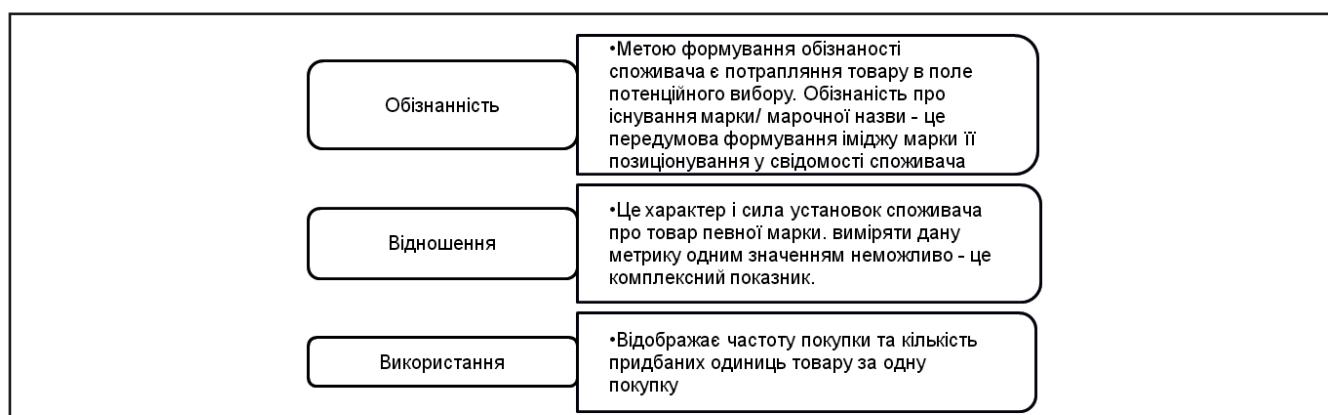
Аналіз витрат на маркетинг на вітчизняних підприємствах свідчить про щорічне збільшення їх частини на маркетингові кампанії в мережі Інтернет, навіть враховуючи умови сьогодення, кількість підприємств, які збільшують частку витрат на маркетинг, при інтернет–просуванні становить 28%. В зв'язку з цим необхідними, на думку автора, є метрики, які дозволяють щоденно (щотижня) контролювати реалізацію планів безпосередньо в інтернет–маркетингу. Метрики пошукового маркетингу (CPC) – ціна за клік на контекстну або

банерну рекламу та конверсія по транзакціям (TCR) як основні складові пошукового маркетингу.

**CPC = Вартість за клік на контекстну (банерну) рекламу** (3)

Бізнес–модель маркетингу в Інтернеті до 1997 року була заснована на моделі СРМ. Модель доходів, пов’язана з реклами, була заснована на витратах у розрахунку на показ. У 1997 році компанія Overture вперше розмістила пошукову рекламу на сторінці з результатами природного пошуку, і рекламний тариф був заснований на ціні за клік (CPC – формула 3). Перехід з CPC на СРМ у стратегії інтернет–маркетингу описується наступним: у моделі СРМ важливіше за все людина, яка здійснює пошук, а рекламодавці платять за те, що вона побачила рекламу; в моделі CPC основна роль відводиться компанії, яку шукають, а рекламодавці платять за клікі, які мають шанс привести до купівлі [3].

Ще однією метрикою оцінки інтернет–маркетингу є клікабельність CTR – частка клієнтів, які натискають на посилання (розраховується як відношення кількості кліків на



**Рисунок 2. Метрики, які дозволяють відстежувати довгострокові тенденції в поведінці споживачів**

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

кількість показів). TCR – основна метрика, яка визначає взаємозв'язок між кліками і доходами (формула 4).

$$TCR = \text{конверсія по транзакціям} \quad (4)$$

де конверсія по транзакціях – частка (%) клієнтів, які придбали товар після декількох натискань на посилання, які привели їх на сайт підприємства.

При оперативному плануванні необхідно передбачити рівень прибутку як проміжний критерій між тактичним і стратегічним плануванням. Якісні показники – освіченість про бренд та задоволеність споживачів, також, на думку автора, є проміжними, оскільки в короткостроковому періоді підприємство планує та реалізує маркетингові заходи, які лише через певний проміжок часу можуть позначитися на поведінці споживачів (що прямує не стосується швидкого прийняття рішення про покупку), а також довгострокових планах, коли асоціативно бренд / торгова марка підвищує рівень метрик, що досліджуються.

Дослідження обізнаності споживачів про товар, відношення до нього і ступінь використання товарів дозволяє кількісно оцінити рівень знання споживачами марки, їх переконання, намірів і поведінки. Такі метрики дозволяють відстежувати довгострокові тенденції в поведінці споживачів. Обізнаність про бренд, відношення до нього і його використання представляють так звану ієрархію ефектів (рис. 2).

Знання споживача (спонтанне, наведене) – відсоток потенційних споживачів, які впізнають або можуть назвати бренд.

Показник «перший у списку згаданих» (topofmind) – бренд, який називається першим при відповіді на питання про відомі споживачеві марки товарів певної категорії.

Знання реклами визначає відсоток потенційних покупців, які демонструють знання рекламних оголошень.

Формування знання споживача про продукт – одне з основних маркетингових завдань. Зміст знання споживача про покупку в значній мірі визначає те, що він купує, за якою ціною, де і коли. Знання споживача – це інформація, яка зберігається в його пам'яті, тому аналіз споживчого знання має відбуватися по наступних напрямках: зміст знання; організація інформації в пам'яті; вимір знання. Практичний маркетинг передбачає аналіз змісту знання споживача по трьох категоріях: знання про продукт; знання про місце і час покупки; знання про використання покупки.

Вимірювання стану знання споживача використовується для планування і оцінки рекламних акцій та акцій паблік релейшнз. Однак висока відомість марки не означає позитивної оцінки її споживачем, тому поряд із знанням маркетолог мусить формувати позитивне відношення споживача до продукту.

Відношення – це загальна оцінка суб'єкта. Виявлення і оцінка відношення використовується маркетологом для планування маркетингових комунікацій, для оцінки маркетингових акцій до їх реалізації. Відношення формуються як результат зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, впливають на життєвий стиль та відображають його.

Теорія і практика маркетингу визначає методи диференційованого підходу до вивчення вимог споживача. Одним з таких методів є типологія споживачів. Вона припускає виділення із споживачів з безліччю ознак їхньої поведінки, типових груп, для яких характерні однакові ознаки.

При стратегічному плануванні основна метрика, яку необхідно планувати, – ринкова частка, значення якої недоречно відстежувати протягом короткого проміжку часу.

Однією з основних метрик, пов'язаних із ринком та поведінкою споживачів, є частка ринку (підприємства, товару, бренду) – це відсоток сукупного обсягу продажів на визначеному ринку у фінансових або натуральних одиницях вимірювання.

Частка ринку є індикатором успішності діяльності підприємства порівняно з основними конкурентами. Частку ринку у вартісному вираженні часто важко інтерпретувати, тому що зміни частки відображають комбінацію змін у кількості проданих товарів і в ціні.

Важливим аспектом при аналізі даної метрики є визначення зростання ринку в цілому або обсягів реалізації підприємства, що досліджується в незмінних умовах, а також визначення меж ринку – категорії товарів (послуг), каналів розподілу, споживачів, географічних та часових значень.

При аналізі частки ринку важливо розуміти одиниці її вимірювання – фінансові чи натуральні. Варіанти вимірювання можуть свідчити про різні ринкові тенденції: якщо частка ринку розраховується у фінансових одиницях, її зростання може бути обумовлене як збільшенням кількості реалізованих продукції, так і зростанням цін.

Фінансові надходження на маркетингові інвестиції можливо планувати майже для всіх видів маркетингової діяльності, в тому числі стимулювання збути, пробне використання, виведення нового продукту, доцільність впровадження яких підкріплюється метриками NPV (чиста приведена вартість), IRR (ставка дисконтування фінансових ресурсів певної маркетингової кампанії); CLTV – показник цінності клієнта.

Однією з фінансових метрик, які використовують при прийнятті управлінських рішень, є NPV – чиста приведена вартість, яка дозволяє порівнювати маркетингові кампанії з різними витратами (формула 5).

$$NPV = -C_0 + \frac{(B_1 - C_1)}{(1+r)} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+r)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+r)^n} \quad (5)$$

де  $C_0$  – початкові маркетингові витрати, грн.;

$B_n$  – фінансові надходження (дохід від маркетингу), грн.;

$C_n$  – витрати на маркетинг, грн.;

$r$  – очікувана норма доходності, %.

Розрахунок рівня NPV завжди містить похибку невизначеності щодо його досягнення, але особливо в кризовий економічний період якісні інструменти для прийняття обґрунтованих рішень забезпечують високу їх точність [3].

Найчастіше в маркетингу використовують метрику ефективності вкладень – ROMI (Return on marketing investment, тобто повернення вкладених у маркетинг фінансових ресурсів), використання якої є суперечливим, більш того, для оцінки ефективності короткострокових маркетингових програм її не доцільно розраховувати. Непросто спрогнозувати величину прибутку, яку отримає підприємство в результаті маркетингової кампанії. Точну цифру важко розрахувати, тому прийнято надавати прогнози у вигляді інтервалу, в межах якого коливатиметься виручка підприємства. Формула досить проста, якщо не враховувати основний чинник – план маркетингу розробляється і реалізується комплексно, що характеризується ефектом синергії.

Формула ROMI враховує вплив маркетингової діяльності на дохід і вартість цієї діяльності (формула 6):

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

$$ROMI = (R - C)/C, \quad (6)$$

де  $R$  – доход, отриманий від заходу, грн;

$C$  – витрати на проведення заходу, грн.

У формули 6, на думку М. Джейффрі, є два суттєві недоліки, пов'язані із часом: у формулі не врахована вартість фінансів у часі, а також проміжок часового інтервалу.

Методи ROMI зазвичай концентруються на окремих видах маркетингової діяльності, наприклад на рекламній кампанії, BTL–заходах, Directmail, акціях та ін. Наступним кроком є вимірювання вартості кожної кампанії, її вплив на продажі і прибуток [3].

Оцінка доцільності маркетингових програм проводиться на основі формул з декількома змінними (формула 7):

$$DPB = NPV/IRR, \quad (7)$$

де  $DPB$  – дисконтований період окупності маркетингових витрат;

$NPV$  – чиста приведена вартість грошового потоку;

$IRR$  – внутрішня норма доходності (якщо  $IRR$  не менше вартості капіталу, проект приймається у відсотках).

Недоліком даної методики є неможливість прогнозування потенційного повернення від нових маркетингових програм.

Визначити значення ROMI для таких маркетингових заходів, як програма лояльності, спонсорство, нетрадиційна реклама, не представляється можливим, але вплив їх є очевидним. Оскільки ефективність маркетингу полягає не лише в цифрах, використовують таку систему вимірюв, як KPI (значення бренда, лояльність до нього, обізнаність та ін.).

Метрика IRR – внутрішня норма доходності, розрахована виходячи з періоду кампанії та окупності.

$$IRR = \text{ставка дисконтування грошових коштів, вкладених у певну компанію}$$

При прийнятті управлінських рішень позитивними вважаються значення  $NPV > 0, IRR > r$ , а негативними  $NPV < 0, IRR < r$ .

Основний показник, який доцільно використовувати при визначенні цінності сегмента, є базова формула – визначення цінності клієнта (CLTV – формула 8). більшість підприємств зазвичай оцінюють доходи від продажів, тому всі зусилля віділі маркетингу та продажів спрямовані на клієнтів, які забезпечують максимальний доход. Проблема такого підходу полягає в тому, що не беруться до уваги витрати на обслуговування клієнта, а доходи, які отримуються в поточному періоді, не відображають його цінності в майбутньому.

$$CLTV = -AC - \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) * p^n}{(1+r)^n}, \quad (8)$$

де  $AC$  – витрати на залучення клієнта;

$M_n$  – маржа, отримана покупки клієнта в період  $n$ ;

$C_n$  – витрати на маркетинг та обслуговування клієнтів;

$P$  – ймовірність того, що клієнт залишиться протягом року;

$N$  – загальна кількість періодів.

Значення показника CLTV являє собою чисту приведену вартість клієнта (формула 9).

$$CLTV = -AC + \frac{(M_1 - C_1)p}{(1+r)} + \frac{(M_2 - C_2)*p^2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{(M_n - C_n)*p^n}{(1+r)^n} \quad (9)$$

Вимірювання марочного капіталу відносять до метрик в управлінні товарною політикою. Варто відмітити, що на сьогодні існують два основних теоретичних напрямами оцінки вартості брендів. Перший підхід оцінює капітал бренда з погляду концепції ухвалення рішень у сфері маркетингу, другий напрям має фінансову основу і показує значущість бренда у відношенні дисконтованих грошових потоків, які були б результатом прибутку від продажів брендованого товару порівняно з результатами від продажів небрендованого товару.

Метрика оцінки вартості бренда в сучасних тенденціях загальноекономічної ситуації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки забезпечує аналіз та контроль використання елементів бренд–менеджменту в стратегічному розвиткові підприємств.

Очевидно, що зазначені на рис. 1 і охарактеризовані маркетингові метрики не враховують специфіки кожного господарюючого суб'єкта, на думку автора, мінімальна їх кількість не обмежує якість отриманих результатів для ефективного планування маркетингу на підприємстві.

### Висновки

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, яка включає підсистему стратегічного планування і планування маркетингу (оперативне, тактичне). План маркетингу виявляє перспективні можливості підприємства, а також способи проникнення і утримання позицій на ринках. Планування неефективне, якщо не визначено прогнозовані метрики, досягнення яких є основною для реалізації інших маркетингових заходів.

У сучасних умовах на українському ринку існує висока ступінь невизначеності в економічному, політичному, соціальному середовищі. Тому створення гнучко системи маркетингового планування з визначенням досягнення необхідних метрик дозволяє швидко адаптуватися до впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

### Список використаних джерел

1. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. [Электрон. ресурс] / Режим доступа: <ftp://djuv.dlinkddns.com/Copy/Economics/11-SMK-08.pdf>

2. McDonald M.H.B., Wilson, H.N. (1990) State-of-the-art developments in expert systems and strategic marketing planning // British Journal of Management. – 1990. – №1. – P. 159–170.

3. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джейффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.