

УДК 339.13.021:004(477)
JEL 030

Опанасюк В.В.²⁷

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)
<http://orcid.org/0000-0001-6569-9738>

Пісний А.Є.²⁸

Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

КВАЛІМЕТРИЧНІ ПАРАМЕТРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У МАРКЕТИНГ

У статті розглянуто кваліметричні параметри ефективності інвестицій у маркетинг на основі Return On Marketing Investment (ROMI). Проведено оцінку переваг і недоліків розрахунку показника ROMI для оцінки окремих маркетингових програм та маркетингової стратегії підприємства загалом.

Ключові слова: маркетинг, інвестиції, оцінка ефективності, ROMI, методика оцінки ефективності.

КВАЛИМЕТРИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ

В статье рассмотрены кваліметрические параметры эффективности инвестиций в маркетинг на основе Return On Marketing Investment (ROMI). Проведена оценка преимуществ и недостатков расчета показателя ROMI для оценки отдельных маркетинговых программ и маркетинговой стратегии предприятия в целом.

Ключевые слова: маркетинг, инвестиции, оценка эффективности, ROMI, методика оценки эффективности.

QUALIMETRICAL PARAMETERS OF INVESTMENTS EFFICIENCY IN MARKETING

In the article qualimetric parameters of investments efficiency in marketing on the basis of ROMI are considered. The estimation of advantages and disadvantages of ROMI index calculation is conducted for the estimation of separate marketing programs and marketing strategy of enterprise on the whole.

Keywords: marketing, investments, efficiency estimation, ROMI, efficiency estimation methodology.

Актуальність теми дослідження. Упродовж тривалого часу існувала точка зору, що витрати на реалізацію маркетингових заходів носять витратний характер. Варто зауважити, що це питання залишається актуальним: на практиці до маркетингу ставляться як до витратної частини бюджету компанії. Нині існує кілька спеціальних методик оцінки ефективності у маркетингу, зокрема, UNIDO чи методики, розроблені спеціальними агенствами. Проте вони зазвичай оцінюють лише один певний параметр в оцінці

²⁷ **Опанасюк Віталій Віталійович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва, менеджменту, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

²⁸ **Пісний Андрій Євгенович**, магістрант, Економічний факультет, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

ефективності інвестицій. Тому зараз потребують наукового обґрунтування і подальшого дослідження оцінки на основі кваліметричного підходу оцінки ефективності інвестицій у маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині є низка досліджень оцінки ефективності інвестицій у маркетинг. Зокрема, це роботи таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як у Р. Брейлі, А. Діскіт, Р. Піндайк, І. Фішер С. Майерс, К. Коннер, К. Прахалад, С. Хілл, Г. Джонс, В. Архипова, Б. Генералов, О. Жук, О. Прохоров. Однак питання кваліметричних підходів ефективності оцінки інвестицій у маркетинг на основі Return On Marketing Investment залишається відкритим і потребує доопрацювання.

Постановка завдання. Мета дослідження – аналіз кваліметричних параметрів ефективності інвестицій у маркетинг і розробка моделі – оцінка ефективності інвестицій у маркетинг на основі ROMI.

Результати дослідження. Завдяки ґрунтовним науковим дослідженням і практичному досвіду зарубіжних та українських маркетингологів ставлення до маркетингу як до суто витратної статті бюджету почали вважати помилковим і в переважній більшості сучасної наукової літератури зазначено, що витрати на маркетингові заходи мають інвестиційний характер. Однак твердження, що витрати на здійснення маркетингових програм є за своєю природою інвестиціями, не дозволяють достатньо застосовувати вже існуючі методики оцінки ефективності інвестиційної діяльності до маркетингових програм. Інвестиційна природа маркетингу має специфічний характер, який проявляється в тому, що ефективність маркетингу загалом і передусім маркетингових комунікацій неможливо оцінити, розглядаючи лише показники комерційного ефекту. Існує ще й комунікаційна ефективність, оцінити яку досить складно, хоча існують спеціальні методики розрахунку охоплення аудиторії маркетингових комунікацій. Але вони використовуються переважно в рекламі і не дають достатньої точності при визначенні ефективності маркетингової кампанії, спрямованої, приміром, на створення позитивного образу бренду [1].

Аналіз питання про методики визначення ефективності маркетингу потребує вивчення таких моментів.

1. У маркетингу на сьогодні найчастіше застосовують показник комерційної ефективності, який відображає ефективність інвестицій у маркетинг частково, не враховуючи комунікаційний ефект.

2. Визначити ефективність маркетингових інструментів у короткостроковому періоді неможливо, оскільки за короткий проміжок часу дуже складно отримати необхідні дані і розрахувати ряд змінних, що характеризують отриманий ефект від проведення маркетингових заходів і витрати на нього.

3. Розрахунок ефективності інвестицій у маркетинг у короткостроковому періоді ніколи не зможе характеризуватися високою точністю, оскільки складний в оцінці комунікаційний ефект має довгостроковий стратегічний характер, його особливість полягає в можливості приносити ефекти в наступних періодах. Отже, ефективність маркетингових інструментів є показником ефективності стратегій підприємства загалом, а не лише збутових і рекламних заходів [2]. Інакше кажучи, комунікаційна ефективність – це довгострокова комерційна ефективність маркетингу підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності пов'язана з показником дохідності інвестицій у маркетингову діяльність, або рентабельності маркетингових інвестицій (у перекладі з англ. – marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [3, с. 47], тому що він ілюструє реальний маркетинговий вплив здійснених заходів на покупця. Сама концепція ROMI була запозичена зі сфери фінансів і розроблена на основі показника ROI, який дає змогу оцінити ефективність інвестицій. Ключовою відмінністю між цими критеріями є облік даних, на основі яких розраховується рентабельність. Формула для розрахунку ROMI є базовою, але переважна більшість підприємств прагнуть до розробки власної методики розрахунку цього показника через складність кількісної оцінки кожного

параметру маркетингового заходу і потреби у фінансовій оцінці інвестицій у маркетинг [4].

Фінансовий показник ROMI розраховується за формулою:

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

Традиційно рентабельність інвестицій розраховують у відсотках; позитивне значення свідчить про фінансову вигоду; негативне – свідчить про збитки, а валовий прибуток розраховують як різницю між виручкою і собівартістю послуги, у яку включені постійні і змінні витрати. Якщо дохід є ключовою метою, а маркетинговий бюджет розглядається як інвестиція, рентабельність маркетингових інвестицій варто вважати основним маркетинговим показником. Сучасні підходи до рентабельності маркетингових інвестицій дають змогу управлінському персоналу контролювати витрачені фінанси, а також підсилюють позицію менеджерів у питаннях маркетингу.

Процес оцінки рентабельності інвестицій у маркетинг може бути поштовхом для розв'язання проблем, які потребують глибшого аналізу, зокрема вибором між маркетингом, який спрямований на утримання споживачів, і маркетингом, спрямованим на їхнє залучення. Це дозволить удосконалити спосіб оцінки для ефективнішого аналізу. Можна також удосконалити управління взаєминами з клієнтами, що позитивно вплине на рентабельність. Процес бюджетування можна вдосконалити і реформувати з метою забезпечення оптимізації прибутків.

Нині економісти та маркетологи користуються великою кількістю різноманітних кросс-показників, індексів і параметрів визначення ефективності інвестицій у маркетинг. Головна мета використання – можливість ухвалювати управлінські рішення своєчасно та обґрунтовано.

У короткому переліку таких показників є:

- **Індекс маркетингової підтримки (УМП).** $IMP = \text{обсяг продажів} / \text{прямі маркетингові витрати}$. Зміст і сутність індексу визначає, чи корелюються, та як корелюється інвестиції в маркетинг із валовим прибутком. Звичайно, що цей метод обрахунку має великі недоліки (сезонні, секторальні та інші). Доцільно використовувати тривало.
- **Вартість залучення нового клієнта (ВЗНК).** Іноді називають вартість ліда. $VZK = \text{інвестиції в маркетинг на проміжок часу } T1-T0 / \text{різниця кількості клієнтів } K1-K0$. Зміст полягає в тому, щоб обрахувати як впливає в часі інвестиції в маркетинг на приріст клієнтів. Індекс не об'єктивний при сезонності чи впливі макроситуації. Проте на великих і рівних проміжках часу працює добре.
- **Вартість зміни частки ринку.** $ΔVЧР = (\Delta \text{Обсягу продажу компанії за період } T1-T0 / \Delta \text{Обсягу ринку за період } T1-T0) / \Delta \text{МІ} T1-MIT0$, де МІ – сума маркетингових інвестицій за період. Даній індекс розкриває кореляцію зміни частки ринку залежно від змін інвестицій у маркетинг період до періоду. Складний до розрахунків, проте достатньо надійний для ухвалення управлінських рішень.
- **Конверсія.** На відміну від вищезазначених індексів індекс конверсії – це оперативний індекс. $Конв. = (\text{клієнт типу 1} / \text{клієнт тип 2}) * 100\%$, де тип клієнта визначається внутрішніми правилами формування воронки продажу. Наприклад, тип клієнта 1 – це клієнт, що подзвонив, а тип клієнта 2 – замовив. Так можна порівнювати період до період показник конверсії тих, хто подзвонив, стосовно до тих, хто замовив. Звичайно, що такі обрахунки потребують досконалої системи CRM або ERP.
- **NPS (Net Performer Score).** Індекс прихильності клієнтів. Один із найсучасніших, найдосконаліших, проте складних індексів, що обраховується методом прямого опитування клієнтів.

- **CLTV (Customer LifeTime Value)**. Цей показник порівнює певний середній дохід від одного клієнта у період T1 щодо маркетингових інвестицій у період T1 до таких самих даних у період 0. Якщо маркетингові ініціативи призводять до підвищення доходу від клієнта за рівні проміжки часу, то інвестиції в маркетинг ефективні. Проте великим недоліком є вплив на індекс макрофакторів: підвищення рівня платоспроможності, підвищення цін, вплив на ціни монополій або податків тощо.

Взагалі, так як маркетинг охоплює величезний сегмент діяльності компаній та організацій, для кожного сегменту, для кожної галузі, кожної статті витрат чи існує, чи можна утворити методику кваліметричної оцінки ефективності маркетингу. До сьогодні не має відповіді, що чому передує, або що у що входить: маркетинг у продажі, чи продажі у маркетинг, тому і бюджетування маркетингу та відслідковування ефективності межує із витратами на збут.

Оскільки найчастіше фірма має обмежений маркетинговий бюджет і тому застосування показника ROMI дозволяє отримати найвищий рівень окупності інвестицій, при цьому витрати на реалізацію маркетингових програм втрачають характер поточних витрат і розглядаються як інвестиції. Оцінка маркетингових програм із застосування показника ROMI дозволяє оперативно вносити зміни до бюджету і, розумно визначивши пріоритети, зменшити витрати і за рахунок цього підвищити прибутковість. Показник рентабельності маркетингових інвестицій є незамінним у ситуації, коли необхідно ухвалити рішення стосовно заходів, направлених на підвищення ступеня лояльності та задоволеності споживачів, максимізацію життєвої цінності споживача. На основі розрахунку показника рентабельності можна визначити, які із інструментів залучення споживача виявилися найбільш ефективними та що потрібно компаніям враховувати в наступних програмах. Застосування ROMI на перших етапах розробки маркетингових програмах необхідне, оскільки дозволяє спочатку спрогнозувати рівень зростання прибутковості, визначити, які інвестиції у маркетинг потрібні і обґрунтовані, чого очікувати на наступних етапах та як збільшити прибуток. Даний показник дозволяє на основі обґрунтованої оцінки визначити стратегію маркетингу компанії і, зокрема, розробити необхідні маркетингові інструменти, відповівши на наступні питання:

- яким заходам необхідно віддавати перевагу: спрямованим на утримання споживача чи на залучення нових (хоча є думка, що краще утримувати старих клієнтів, це питання залишається актуальним, оскільки в повній мірі не досліджене);

- як удосконалити стосунки з клієнтами для підвищення рентабельності діяльності;

- як оптимізувати процес бюджетування, щоб отримати оптимальний прибуток.

Разом з тим, ефективність оцінки обраного методу проведення низки маркетингових досліджень, зокрема моніторингових, розвідувальних, стратегічних тощо, є досить складною, оскільки:

1. ROMI використовується для вузьких напрямків маркетингової діяльності, в яких є найбільш повна і структурована інформація, відповідно ефект від яких є можливість розрахувати. Враховуючи, що низка маркетингових напрямків характеризується високим рівнем ентропії можна констатувати, що для проведення оцінки за даними напрямками потрібно застосовувати методи відмінні від ROMI, а якщо підприємство не може цього зробити, то вузькість методу ROMI може значною мірою спотворити маркетинговий аналіз загалом. Відповідно виникає потреба в розробці нових методів оцінки ефективності маркетингових інвестицій і комплексного застосування разом з методом ROMI.

2. Метод розрахунку ROI в маркетингу орієнтований на збільшення рентабельності саме маркетингового бюджету, відповідно часто увага акцентується на проектах, які характеризувались високим рівнем рентабельності в ретроспективі, окрім того тривалий термін реалізації нового маркетингового заходу підвищує рівень ризику і виникає висока ймовірність відмови від здійснення довгострокового ризикового проекту з високим

потенціалом на користь вже перевіреного. Таким чином можна зробити висновок, що метод ROMI не повною мірою дає змогу оцінити потенціал маркетингового заходу.

3. Методи ROMI акцентують увагу на оцінці окремих маркетингових заходів, але комплексне їх використання дозволяє принести додатковий синергетичний ефект, розрахувати який за рахунок ROMI досить складно. Внаслідок цього пріоритет буде віддаватися оптимізації кожного заходу окремо, в той час як інтеграція заходів на основі комбінування дозволяє скоротити розмір витрат і збільшити прибуток від реалізації комплексної програми.

4. Ефективність методу ROMI суттєво знижується, коли мова йде про прийняття рішень в умовах галузей або ринків, що розвиваються, тому що відсутність стабільності передбачає підвищення рівня ризику, на який методи ROI в маркетингу не орієнтовані, чим і обумовлена обмеженість їх використанні по відношенню до проектів з невідомим брендом. Тому прийняття рішення про розподіл інвестицій має будуватися не тільки на основі методу ROMI, щоб уникнути втрати ризикового, але потенційно перспективного ринкового сегменту [5, с. 48].

5. Оптимізація маркетингової діяльності на основі розрахунку показника ROMI можлива в тільки короткостроковий період на основі ретроспективних статистичних даних, що певною мірою скорочує можливості у порівнянні з достовірним перспективним прогнозування, отже, чим більший період довгострокового прогнозу здійснюється на основі даного методу, тим нижчий рівень його надійності.

Таким чином можна зробити висновок, що застосування сучасними компаніями фінансових показників оцінки рентабельності інвестицій в маркетинг дасть змогу у процесі планування діяльності більш детально аналізувати процес маркетингового інвестування та забезпечить максимально широке бачення перспектив господарської діяльності в цілому.

Сьогодні у багатьох галузях витрати на пошук та розробку нових ідей, товарів та послуг – це витрати із бюджету маркетингу. Тому і кваліметрика маркетинга – це оцифровка відповідей: що продукувати, для кого продукувати, як просувати, яким конкурувати, який цикл товару зробити, як попит генерувати, як прихильність підвищити, та інші питання

Висновки. Визначити з достатнім рівнем точності ефективність інвестицій у маркетинг складно, але можливо. На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що методи ROMI не можуть вважатись ідеальними відносно конкретної маркетингової стратегії, і навіть можуть ускладнити певні проблеми, зважаючи на складність формалізації переважної більшості критеріїв оцінки ефективності маркетингових програм, крім того методи оцінки інвестицій в маркетинг будуть недостатньо істотні в умовах відсутності позитивного інвестиційного образу підприємства, для якого оптимальнішими б були прямі інвестиції. Використання методів ROI в маркетингу також ускладнюються при здійсненні оцінки комплексних масштабних маркетингових проектів через потребу у диференціювання в часі і просторі і неможливості оцінки ефекту синергії.

Бібліографічний список

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: 000 “И.Д. Вильямс”, 2013. 752 с
2. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 38. С. 287–297.
3. Жук О.І. Оцінка рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. Київ: Вісник АПСВ ФПУ. 2011. С.47–51.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. Спб.: Питер. 2005. 272 с

5. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій. *Економіка. Проблеми економічного становлення*, Вісник 3'2013. С. 44–50

References

1. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders. *Osnovy marketinga*, 5-e evropejskoe izd.: Per. s angl. M.: 000 "I.D. Vil'jams", 2013. 752 p
2. Chala Ju. V. Ocinka efektnosti marketingovoї dij'al'nosti. *Zbirnik naukovih prac'*. 2014. Vip. 38. pp. 287–297.
3. Zhuk O.I. Ocinka rivnja efektnosti marketingovoї dij'al'nosti pidpriemstva. Kyiv: *Visnik APSV FPU*. 2011. pp 47 – 51.
4. Lenskold Dzh. Rentabel'nost' investicij v marketing. *Metody povysheniya pribyl'nosti marketingovyh kampanij*: per. s angl. / pod red. V.B. Kolchanova i M.A. Karlika. Spb.:Piter. 2005. 272 p.
5. Zhuk O.I. Osnovni pokazniki analizu efektnosti marketingovyh investicij. *Ekonomika. Problemi ekonomichnogo stanovlennja*, Visnik 3'2013. pp. 44–50.

AUTHOR'S ABSTRACT

JEL O30

Opanasiuk V.²⁹

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

<http://orcid.org/0000-0001-6569-9738>

E-mail: v.opanasiuk@griffin.ua

Pisnyi A.³⁰

Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)

QUALIMETRICAL PARAMETERS OF INVESTMENTS EFFICIENCY IN MARKETING

Objective. Analysis of qualimetical parameters of investments efficiency in marketing and development of an estimation model of investments efficiency in marketing on the basis of ROMI.

Methods. Scientific methods of research, such as formal logic, methods of analysis and synthesis, system and structural approaches.

Results. It was estimated, that marketing budget must be seen not only as an expense part, but as investments that influence commercial activity and can be profitable or unprofitable. The calculation of investments profitability in marketing on the basis of ROMI allows to define which instruments of bringing in of consumer appeared to be the most effective and what is needed for the companies to take into account in the next programs. The method of ROI calculation in marketing is oriented on the increase of profitability exactly of marketing budget,

²⁹ *Opanasiuk Vitaliy, PhD in Economics, Associate Professor of Economics, Entrepreneurship, Management Department, Kyiv international University (Kyiv, Ukraine)*

³⁰ *Pisnyi Andryi, Student of the Master's Degree, Economic Faculty, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

accordingly attention is often accented on projects that were characterized by a high level of profitability in a retrospective view. It was estimated, that realization of investments efficiency estimation in marketing is expedient to carry out only in a long-term period, as a short-term period does not allow to get a sufficient database for realization of analysis. The use of methodology of ROI investments efficiency estimation allows to correct the marketing strategy in a long-term period and to bring in corresponding modifications in the marketing budget. Methodology allows to count the risks of marketing measures. It is proven that the use of ROI methods in marketing also becomes complicated during realization of estimation of complex scale marketing projects through a requirement in differentiation in time and space and impossibility to estimate a synergy effect.

Scientific novelty. The estimation of advantages and disadvantages of ROMI index calculation is conducted for the estimation of the separate marketing programs and marketing strategy of enterprise on the whole.

Practical significance. The material offered in the present article might be seen as a next step in research of marketing investments efficiency estimation. Theoretical and practical approaches to determination of investments efficiency in marketing presented provide different opportunities for estimation methodology development taking into account the communication effect. The recommendations offered can be used for marketing activity forming by domestic enterprises.