

УДК 330.322.011

О.В. Кендюхов,

канд. екон. наук,

доцент,

О.В. Кузьменко,

аспірантка

Донецький університет економіки та права

КРИТЕРІАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Робота з визначення економічної ефективності маркетингових інвестицій є одним з найбільш відповідальних етапів передінвестиційних досліджень. Вона включає детальний аналіз й інтегральну оцінку всієї маркетингової техніко-економічної й фінансової інформації, зібраної й підготовленої для оцінки ефективності.

Склад критеріїв, які необхідні для оцінки ефективності створення й впровадження маркетингового проекту, а також вартісної оцінки маркетингових інвестицій, істотно відрізняється від комплексу аналогічних критеріїв, використовуваних при традиційній оцінці інвестиційних проектів. Це обумовлено різноманітними організаційно-економічними особливостями, характерними для маркетингових проектів. Саме тому виникає нагальна потреба у систематизації критеріїв ефективності маркетингових інвестицій.

Останнім часом учених-маркетологів цікавить питання оцінки ефективності маркетингових інвестицій, а також наявність критеріїв, розрахунок яких дасть змогу прийняти остаточне рішення щодо ефективності маркетингових проектів. На користь цього свідчить велика увага, що приділяється даній темі на сторінках різних видань.

Велика кількість публікацій з різноманітними назвами на тему оцінки ефективності інвестицій може створити ілюзію наявності якогось єдиного вірного методу, використання якого забезпечить прийняття правильного рішення. Проте насправді це не так. У багатьох працях вітчизняних учених, а саме В. Федоренко [1], В. Барієва [2], Є. Кучариної [3], увага приділяється аналізу проблемних аспектів фінансування інвестиційної діяльності, а також розглядається багато різних критеріїв оцінки ефективності інвестицій, за допомогою яких можна отримати значення, які іноді суперечать одне одному. Інший фахівець у цій сфері – В. В. Царьов [4] – у своїй роботі, наприклад, описує використання тих або інших методів оцінки ефективності інвестицій, виходячи з поставлених кінцевих цілей, які мають бути різними як у керівника підприємства, так і в інвестора, бан-

кіра тощо, а тому й критерії оцінки мають бути різними. В. Савчук [5] систематизував головні особливості підходів до обґрунтування доцільності інвестицій і запропонував деякі узагальнення стосовно критеріїв оцінки ефективності. Усі ці роботи присвячені оцінці ефективності традиційних інвестиційних проектів і не можуть бути використані при оцінці ефективності маркетингових інвестицій. Тому для того, щоб мати найменше уявлення про існуючі критерії цієї оцінки, необхідно звернутися до закордонних фахівців у сфері маркетингу. Тут можна виділити роботи К. Морана [6] і, звичайно ж, Ф. Котлера [7], які у своїх працях наводять деякі методи, а також критерії оцінки ефективності саме маркетингових інвестицій. Цей досвід може стати корисним для фахівців, які бажають переконатися у достатньо високому рівні запропонованих ними показників, й основою для розробки чітко визначених критеріїв оцінки ефективності маркетингових інвестицій.

Метою цієї статті є обґрунтування критеріїв оцінки ефективності маркетингових інвестицій.

Важливе місце в маркетинговій інвестиційній політиці належить системі виміру інвестиційної діяльності підприємства й оцінки її ефективності. Пов'язано це з тим, що досить великі витрати фінансових коштів і часу, а останнім часом усе більше пов'язані зі створенням саме маркетингових програм, викликають необхідність їхнього обґрунтування точними економічними розрахунками. Сам вимір може проводитися за широким спектром показників на всіх рівнях маркетингових досліджень. Тому важливо розділяти критерії, за допомогою яких ми зможемо оцінити маркетингову інвестиційну діяльність підприємства. Так, з урахуванням критеріїв, наведених Дж. Ленсколдом [8] у своїй роботі, визначимо найбільш важливі показники оцінки ефективності маркетингових інвестицій.

Маркетингові інвестиції призначені для впливу на відносини із клієнтами з метою збільшення прибутку. Оцінюючи їх ефективність, ми одержуємо кількісний показник, що може бути викорис-

© О.В. Кендюхов, О.В. Кузьменко, 2007

таний для аналізу вже досягнутих результатів або як прогнозне значення.

Основними критеріями стратегічної оцінки ефективності маркетингових інвестицій є:

Життєвий цикл маркетингових інвестицій — це період часу, за який будуть ураховуватися витрати і прибуток. Зазвичай, він становить від трьох до шести років. Ціль визначення періоду на даному етапі — розглянути період часу, достатній для формування потоку прибутку й витрат, що є наслідком інвестиційного рішення. У випадку, якщо розглянутий період буде занадто коротким, програми маркетингу, що приносять значний прибуток із часом, можуть бути недооцінені. Якщо ж період часу буде занадто великий, зробити оцінку може виявитися важко, тому що буде існувати ризик різних змін, які не піддаються контролю, що робить вплив на оцінку майбутнього прибутку.

Ставка дисконтування. Грошові кошти під впливом фактору часу знецінюються. Такий вплив часу на вартість грошей враховують шляхом дисконтування майбутніх грошових коштів. Дисконтування передбачає коригування майбутніх потоків грошей на коефіцієнт, який відповідає певній дисконтній ставці, що враховує ризик і непевність, які пов'язані з фактором часу. На даному етапі необхідно визначити, коли дисконтування буде проводитися за роками, коли — за місяцями, а коли доцільно використати інші періоди часу.

Загальне число потенційних клієнтів протягом певного періоду часу, яким адресована кампанія. Такий критерій дуже важливий при оцінці ефективності маркетингових інвестицій через те, що маркетингові заходи, які спрямовані на залучення клієнтів, припускають інвестування коштів в одну або кілька кампаній, адресованих потенційним клієнтам, мета яких полягає в генеруванні первісних покупок. Для подібних заходів особливо важливо приділяти увагу точній оцінці цінності клієнтів, оскільки інформація про нових споживачів буде обмежена. Цінність первісної покупки можна визначити досить швидко, однак доведеться проводити аналіз і майбутньої цінності для того, щоб приймати своєчасні рішення щодо подальших інвестицій у ту ж компанію. Принаймні деяка частина нових клієнтів буде робити повторні покупки в результаті впливу первісних інвестицій, вкладених у заходи, які спрямовані на залучення клієнтів. Тому, якщо враховувати винятково прибутки від первісних покупок, то оцінка повернення буде заниженою. Ціль — урахувати всю додаткову цінність, що буде отримана завдяки інвестиціям.

Кількість потенційних клієнтів, що зробили покупку, від їхнього загального числа — це критерій, що дозволяє розрахувати додатковий прибуток від

маркетингових інвестицій. Тобто відсоток потенційних споживачів, які вперше куплять товар після виходу його на ринок і зроблять це під впливом маркетингової компанії.

Кількість реальних покупців, що зробили повторну покупку, від їхнього загального числа. Маркетингові інвестиції можуть робити й короткостроковий вплив на втримання клієнтів. Тобто, зробивши покупку, одні покупці продовжують купувати, інші — йдуть. Тому для більш точної оцінки ефективності маркетингових інвестицій необхідно врахувати такий критерій, як кількість реальних покупців, що зробили повторну покупку, від загального числа потенційних клієнтів. Оцінюючи число повторних покупок, організації можуть одержати необхідні відомості про клієнтів і скорегувати свої взаємини з ними, що, у свою чергу, дозволить збільшити прибуток і зменшити витрати на маркетингові інвестиції.

Обсяг продажів. Цей показник відображає загальну кількість проданого товару за певний період часу завдяки проведенню маркетингових програм.

Динаміка продажів — показник, що дозволяє підприємству підтримувати мінімальний обсяг продукції на складах і забезпечувати швидку доставку товару споживачам.

Середній обсяг продажів, що доводиться на одного покупця, потрібен для того, щоб зробити фінансовий аналіз ефективності маркетингових інвестицій, а також аналіз фінансових наслідків втрати клієнтів.

Середня вартість продажів, що доводиться на одного покупця.

Мінімальний і максимальний обсяги продажів, що доводяться в середньому на одного покупця.

Відсоток покупців, що прийшли за рекомендацією. Цінність, яка отримана внаслідок рекомендацій з боку нових клієнтів, як і число покупців, що прийшли за рекомендацією нових клієнтів і за рекомендацією осіб, що не є клієнтами, повинна бути визначена з метою оцінки ефективності. Прибуток від клієнтів, що прийшли за рекомендацією, може бути отриманий завдяки порадам як існуючих клієнтів, так і інших осіб, що впливають на покупців.

Чистий прибуток від продажів, отриманий після проведення маркетингових заходів, тобто прибуток, що залишився у розпорядженні підприємства після відрахування витрат, пов'язаних з реалізацією маркетингових інвестицій.

Індекс рентабельності. Цей показник відображає ефективність використання залучених маркетингових інвестицій. Критерій рентабельності може використовуватися для порівняльної оцінки альтернативних варіантів, а також як основний критерій оцінки при прийнятті рішення відносно реалізації маркетингового інвестиційного проекту.

Період окупності — строк, протягом якого прибуток перебільшує одноразові витрати на реалізацію маркетингового інвестиційного проєкту. Даний критерій дозволяє визначити строк окупності маркетингового інвестиційного проєкту, який порівнюється з економічно обґрунтованим строком, заданим інвестором.

Період зберігання ефекту від маркетингових кампаній. Більшість маркетингових кампаній впливають на продаж ще деякий час. Тому визначення цього показника сприяє більш точній оцінці ефективності маркетингових інвестицій.

При оцінці ефективності маркетингових інвестицій також можна використовувати додаткові критерії.

1. Показник росту продажів, що відповідає запуску нового виду продукції.
2. Показник росту продажів, що відповідає присутності нового бренду на ринку.
3. Показник росту продажів, що відповідає більш високому рівню розповсюдження товару.
4. Показник росту продажів, що відповідає проведенню рекламної кампанії (PR, особистий продаж, спонсоринг тощо).

Оцінюючи ефективність маркетингових інвестицій, необхідно пам'ятати, що важливим є не тільки аналіз стратегічних чинників, але й оцінка кінцевих результатів діяльності маркетингових інвестицій. Це дасть можливість розробити найбільш вигідні стратегії поведінки на ринку в майбутньому.

У даному випадку оцінку ефективності маркетингових інвестицій важливо проводити за окремими маркетинговими програмами, в які підприємство має намір інвестувати, попередньо розділив чинники на групи в залежності від виду маркетингових інвестицій. Цей підхід дасть змогу не тільки оцінити ефективність, але й дозволить в майбутньому виключити кампанії, які не принесуть очікуваного результату.

Таким чином, наведемо основні та додаткові критерії оцінки ефективності маркетингових інвестицій в залежності від виду, а саме маркетингові інвестиції у покращення збутової діяльності, випуск нового товару чи бренду, комунікації.

Основними критеріями оцінки кінцевих результатів ефективності маркетингових інвестицій є:

- темперосту ринкової частки (окремого сегменту ринку) підприємства. Цей критерій визначається відношенням ринкової частки після проведення маркетингових програм до її вихідного значення;
- збільшення ринкової частки підприємства. Визначається відношенням збільшення ринкової долі за окремий період до її початкового рівня;
- темперосту об'єму продажів у результаті маркетингових інвестицій;
- збільшення об'єму продажів за визначений час;

об'єм отриманого валового або чистого прибутку за попередній період;

темперосту збільшення об'ємів валового та чистого прибутку у порівнянні з попереднім періодом;

загальна та розрахункова рентабельність об'єму продажів. Загальна рентабельність об'єму продажів — це відношення сумарного прибутку, отриманого за рахунок маркетингових інвестицій, до загальної величини маркетингових інвестицій. Розрахункова рентабельність об'єму продажів — рентабельність, що розраховується на основі розрахункового прибутку, тобто планового прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після відрахування з нього усіх, зв'язаних з маркетинговими інвестиціями платежів;

абсолютна зміна рентабельності маркетингових інвестицій.

Слід відзначити, що в більшості випадків підприємства інвестує кошти зразу у декілька маркетингових програм. У цьому випадку необхідно оцінити ефективність маркетингових інвестицій за кожною програмою окремо для того, щоб скоректувати свої дії у майбутньому. Тому тут необхідно скористуватися додатковими критеріями оцінки кінцевих результатів діяльності маркетингових інвестицій, а саме таким чинниками, за допомогою яких можливо оцінити ефективність маркетингових інвестицій в залежності від їх виду. Таким чином, ефективність маркетингових інвестицій, спрямованих на покращення збутової діяльності підприємства, може визначатися системою наступних додаткових показників:

темперосту приросту ринкової частки підприємства, що відповідає більш високому рівню розповсюдження товару;

темперосту приросту об'єму продажів, що відповідає більш високому рівню розповсюдження товару;

темперосту приросту прибутку за рахунок реалізації даної маркетингової програми;

абсолютна зміна рентабельності збуту;

частка інвестицій, необхідних для покращення системи збуту у загальних розрахунках на маркетингові програми.

Оцінку ефективності маркетингових інвестицій, спрямованих у комунікативну політику (реклама, PR, спонсорство тощо) можна виконати за допомогою наступних критеріїв:

темперосту приросту ринкової частки у після рекламний період;

темперосту приросту об'єму продажів у після рекламний період;

темперосту приросту прибутку від реалізації у після рекламний період;

частка витрат на комунікації у загальних витратах на маркетингові програми. Цей критерій є

фінансовим показником, що не враховує якісний ефект гарної або поганої комунікації;

абсолютна зміна рентабельності комунікацій.

Маркетингові інвестиції у комунікації мають велике значення для підприємств. Тому що витрати на комунікацію прямо пропорційні рівню конкуренції на ринку, який незмінно збільшується в більшості секторів.

Оцінка ефективності маркетингових інвестицій, спрямованих у створення бренду або нового товару схожа. До критеріїв, за допомогою яких можна оцінити ефективність, належать:

рівень проникнення бренду (товару) на ринок. Цей показник дозволяє дізнатися, яка кількість споживачів у загальній кількості потенційних клієнтів придбала новий товар (товар під новою торговою маркою) хоча б один раз за визначений час. Даний показник дозволяє зорієнтувати маркетингові програми на просування бренду (товару);

частка завойованого ринку новим брендом (товаром) за визначений час;

приріст об'єму продажів, що відповідає присутності нового бренду на ринку (запуску нового товару);

темп приросту прибутку від реалізації маркетингової програми;

частка витрат у створення нового бренду (товару) у загальних витратах на маркетингові програми.

Також слід зазначити, що утворення бренду і нового товару пов'язані з величезним ризиком. Тому чинники ризику повинні бути обов'язково враховані при оцінці ефективності маркетингових інвестицій.

Серед численних показників необхідно виділити ті з них, за якими підприємства повинні організувати регулярне планування і здійснювати систематичний контроль за їхніми числовими оцінками. Маючи у своєму розпорядженні ці дані за основними економічними показниками, можна оперативно приймати рішення, що перешкоджають виникненню ризикованих обставин або їхньому оперативному керуванню.

Грунтуючись на викладеному матеріалі, можна зробити такі висновки:

оцінка ефективності маркетингових інвестицій — кількісний показник, що може бути використаний для аналізу вже досягнутих результатів або як прогнозний чинник;

збільшення обсягів маркетингових інвестицій потребує визначення форм і методів, які б забезпечили ефективність використання коштів;

чітко визначені критерії ефективності маркетингових інвестицій і методи їх оцінки дозволять вирішити багато проблем з ефективного їх використання.

Розробка методики оцінки ефективності маркетингових інвестицій дає можливість приймати остаточні рішення щодо ефективності маркетингового інвестиційного проекту та мінімізувати маркетингові ризики підприємства.

Література

1. Федоренко В. Г. Інвестиційний менеджмент. — К.: МАУП, 1999. — 184 с.
2. Маркетинг / Под ред. Г. Л. Багієва. — СПб.: Питер, 2006. — 736 с.
3. Кучарина Е. А. Інвестиційний аналіз. — СПб.: Питер, 2006. — 160 с.
4. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций. — СПб.: Питер, 2004. — 464 с.
5. Савчук В. Теорія і практика оцінки ефективності інвестицій в Україні // Економіка України. — 2003. — № 12. — С. 19–25.
6. Моран Кейн. Оценка инвестиций для нефинансовых менеджеров. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 256 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
8. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

Подано до редакції 14.03.2007 р.