

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВА

© Білик М.С., Кіндрацька Г.І., Білик В.М., 2008

Розглянуто проблему взаємозв'язку маркетингових програм із фінансовими результатами діяльності підприємства. Сформульовано особливості аналізу ефективності діяльності маркетингової служби з використанням індексу дохідності. Обґрунтовано методичний підхід до оцінки приросту чистого операційного прибутку від реалізації маркетингових заходів. Уточнено зміст і склад маркетингових витрат під час визначення теперішньої вартості інвестиційних витрат. Визначено основні напрями використання результатів аналізу рівня дохідності маркетингових інвестицій.

The problem of intercommunication of the marketing programs is examined with the financial results of activity of enterprise. The features of analysis of efficiency of activity of marketing subsection are formulated with the use of index of profitability. The method of estimation of increase of clean operating-room of profit is developed from realization of marketings projects. Essence and composition of costs is specified on marketing for determination of the real cost of investment costs. The basic ways of realization of results of analysis of level of profitability of marketings investments are indicated in the article.

**Постановка проблеми.** Фінансові результати діяльності підприємства значною мірою залежать від успішної роботи маркетингової служби, яка повинна забезпечити вирішення таких найважливіших проблем, як максимізація прибутку і зростання рентабельності витрат на маркетингові заходи. Однак вітчизняні фахівці з маркетингу основну увагу звертають на формування товарного і корпоративного бренду, збільшення кількості рекламних носіїв і каналів комунікацій з метою підвищення поінформованості потенційних покупців, а не на взаємозв'язок маркетингу з фінансовими результатами діяльності підприємства. Маркетинг поступово почав перетворюватися з науки на мистецтво.

Втрата прямого зв'язку між маркетинговими програмами і прибутком призвела до того, що маркетинг на підприємствах почали розглядати швидше як витрати, а не як інвестиції. Варто зазначити, що положення (стандарт) бухгалтерського обліку в Україні відносять витрати на маркетинг до поточних операційних витрат, зокрема до витрат на збут [7]. Однак, враховуючи, що кінцевою метою маркетингу є зростання обсягів продажу, а відповідно, прибутку не лише в короткостроковому, але й у довгостроковому періодах, то власникам, керівникам і особливо маркетологам підприємств варто розглядати витрати на маркетинг як інвестиції. Маркетинговим службам потрібно керуватися тими самими принципами інвестування, яких дотримуються фінансові чи інші підрозділи. Тоді їм легше буде співвідносити маркетингові та фінансові завдання, об'єктивніше оцінювати сильні і слабкі сторони бренда, точніше вибирати цільові сегменти споживачів і медіаканали для впливу на них, отримуючи в найкоротші строки максимальну віддачу, краще управляти ризиками і відстежувати прибуток. Для цього варто організувати детальний облік і точні вимірювання маркетингових витрат та їхньої віддачі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом питання результативності маркетингової діяльності активно обговорюються в середовищі фінансових менеджерів, працівників консалтингових фірм, зарубіжних фахівців з маркетингу, найяскравішими особистостями серед

яких є Пітер Дойль і Джеймс Ленсколд. Зарубіжні фахівці звернули увагу на те, що економічна ефективність сучасного маркетингу є нижчою, ніж це прийнято вважати. За даними досліджень Information Resources Inc., лише 18 % з проаналізованих брендів забезпечують повернення інвестиції в телерекламу в короткостроковій перспективі (рік і менше) і не більше ніж 45 % таких інвестицій окупуються в довгостроковій перспективі [5].

Разом з тим, у спеціальній літературі з маркетингу розглядаються переважно теоретичні і практичні аспекти реалізації концепції маркетингової діяльності підприємства і практично відсутній аналіз зв'язку маркетингу з конкретними, традиційними і звичними для керівництва та власників підприємства фінансовими показниками дохідності (прибутковості). Хоча в останніх публікаціях починають з'являтися результати досліджень, які підтверджують наявність такої проблеми: багато керівників маркетингових служб, підрозділів продажу і збуту не можуть перевести результати своєї діяльності у фінансові показники дохідності для підтвердження реального внеску в загальну корпоративну ефективність і капіталізацію підприємства. Так, за даними здійсненого ще у 2001 році дослідження Accenture, майже 70 % менеджерів з маркетингу не могли розрахувати показник маркетингової дохідності [5]. Це підтверджує і проф. А.А. Браверман у передмові до російського видання праці Дж. Ленсколда "Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний": більшість маркетологів практично не визначають свій реальний внесок в загальну корпоративну ефективність і капіталізацію компанії [5].

Хоча говорити, що маркетологи зовсім не виявляють інтересу до показників успіху своєї діяльності, якими були і є показники зростання обсягів продажу і прибутку, та до контролю за ефективністю маркетингової діяльності, некоректно. Наприклад, Ф. Котлер, характеризуючи зміни напрямів і методів маркетингу в 90-ті роки ХХ ст., відзначав, що уже в ті роки в деяких компаніях були введені посади маркетингових контролерів, одним з обов'язків яких був складний фінансовий аналіз маркетингових витрат і отриманих результатів, оцінка прибутковості різних груп покупців і географічних регіонів, навчання маркетингових працівників застосовувати фінансові показники під час прийняття рішень [4].

Кардинально змінив погляди багатьох науковців і практиків на проблеми маркетингу у цій сфері діяльності П. Дойль, автор фундаментальної праці "Маркетинг, ориентированный на стоимость". Хоча багато практичних питань, пов'язаних з проблемою вартісної оцінки ефективності маркетингової діяльності, в праці П. Дойля не знайшли відповіді, тому що в ній викладено лише теоретичні аспекти цієї проблеми. Істотним доповненням до цієї праці стала книга Дж. Ленсколда "Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний" [5], що стосується проблеми фінансової оцінки ефективності маркетингових заходів. Дж. Ленсколд запропонував ґрунтовну методіку оцінки ефективності маркетингової діяльності, основу на розрахунок рентабельності інвестицій в маркетинг і дає змогу вирішувати багато практичних завдань визначення економічної ефективності діяльності маркетингових служб суб'єктів господарювання.

Зауважимо, що і в працях вітчизняних науковців обґрунтована необхідність оцінювання ефективності роботи маркетингових служб з використанням показників прибутковості. Деякі з них пропонують використовувати для цього узагальнений критерій ефективності як відношення результату фінансової діяльності підприємства (точніше "фінансового результату діяльності, або господарської діяльності підприємства", а ще точніше – "приросту фінансового результату") за умови функціонування маркетингових служб до витрат на їхнє утримання, а також таких часткових показників: ефективності відкриття *i*-го оптового складу, ефективності від участі підприємства в *i*-й виставці, ефективності від сегментування цільового ринку тощо [6]. Л.В. Балабанова пропонує визначати ефективність маркетингової діяльності з використанням якісних та кількісних показників за елементами маркетингу: ефективність реклами, ефективність діяльності зі стимулювання збуту, ефективність діяльності у сфері збуту [1]. Однак, незважаючи на велику кількість показників, які наведені в зарубіжній і вітчизняній науковій літературі, для оцінювання результативності діяльності маркетингових служб, проблема обліку і вимірювання маркетингових витрат та їхньої віддачі стає все актуальнішою.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – обґрунтувати методичний підхід до аналізу результативності діяльності маркетингових служб підприємства, уточнивши зміст і склад маркетингових витрат і очікуваного чистого грошового потоку від реалізації проекту.

**Виклад основного матеріалу.** Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливою проблемою на сучасному етапі розвитку. Для вимірювання та оцінки різних аспектів маркетингової діяльності використовують велику кількість показників, найпоширенішими серед яких є: витрати на один продаж (cost per sale); частка реалізованих потенційних продаж (sales conversion rates); цінність додаткового клієнта; загальна кількість клієнтів; показники ефективності торгового персоналу, реклами, розподілу і збуту; витрати на маркетинг (повні, прямі, за елементами системи маркетингу) тощо. Однак ці показники не дають повної та однозначної відповіді щодо ефективності інвестування коштів у маркетинг.

Проблема оцінки економічної ефективності інвестицій полягає у визначенні рівня їхньої доходності в абсолютних і відносних показниках. Можна виділити два основні підходи до вирішення цієї проблеми: на основі використання простих і узагальнених методів, а також методів, які враховують зміну економічних показників на кожному етапі розрахункового періоду, нерівноцінність грошових потоків у часі, інвестиційні ризики, інтереси різних груп інвесторів. Перші передбачають побудову статичних моделей, а другі – динамічних моделей, взаємопов'язаних параметрів, необхідних для оцінки ефективності. Тому їх часто називають статичними і динамічними методами оцінки ефективності. Статичні методи ґрунтуються на розрахунку строку окупності інвестицій та індексу (коефіцієнта) ефективності інвестицій і застосовуються переважно для оцінки ефективності невеликих короткострокових інвестиційних проектів з рівномірним надходженням доходів. Динамічні методи використовують для оцінки ефективності середніх і великих інвестиційних проектів, реалізація яких має довгостроковий характер. Вони ґрунтуються на таких загальноновизначених принципах:

- оцінка ефективності інвестиційних проектів повинна здійснюватися на основі зіставлення обсягу інвестиційних витрат, з одного боку, і суми та строків повернення інвестованого капіталу, з іншого;
- для оцінки обсягу інвестиційних витрат варто враховувати всю сукупність ресурсів, тобто прямі і непрямі витрати грошових коштів (власних і позикових), матеріальних і нематеріальних активів, трудових та інших ресурсів, пов'язаних з реалізацією проекту;
- оцінка повертальності інвестованого капіталу повинна здійснюватися за показником “чистого грошового потоку” [net cash flow], який формується переважно за рахунок сум чистого прибутку і амортизаційних відрахувань під час експлуатації інвестиційного проекту;
- суми інвестиційних витрат і чистого грошового потоку мають бути приведені до теперішньої вартості за кожним наступним етапом інвестування і кожним етапом формування чистого грошового потоку відповідно;
- вибір дисконтної ставки у ході приведення окремих показників до теперішньої вартості повинен бути диференційований для різних інвестиційних проектів з урахуванням рівня ризику, ліквідності та інших індивідуальних характеристик інвестиційного проекту.

Відповідно до викладених принципів здійснюється оцінка ефективності реальних інвестиційних проектів на основі показників: чистого приведенного доходу; індексу доходності; індексу рентабельності; періоду окупності; внутрішньої ставки доходності. Найпоширенішим серед них у сучасній практиці оцінки економічної ефективності інвестицій (реальних інвестицій) є індекс (коефіцієнт) доходності [profitability index, PI]. Він дає змогу зіставити обсяг інвестиційних витрат з очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проекту. Такий показник при одноразових інвестиційних витратах за проектом розраховують за формулою:

$$ID_o = \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+i)_t} / IB_o,$$

де  $ID_o$  – індекс (коефіцієнт) доходності за інвестиційним проектом з одноразовим здійсненням інвестиційних витрат;  $ЧГП_t$  – сума чистого грошового потоку за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту;  $IB_o$  – сума одноразових інвестиційних витрат на

реалізацію інвестиційного проекту;  $i$  – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для інвестора норма доходу), виражена десятковим дробом;  $n$  – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді  $t$ .

За умови, що інвестиційні витрати, пов'язані з реалізацією інвестиційного проекту, здійснюються у декілька етапів, індекс (коефіцієнт) дохідності розраховують за формулою:

$$ID_{\sigma} = \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+i)_t} / \sum_{t=1}^n \frac{IB_t}{(1+i)^t},$$

де  $ID_{\sigma}$  – індекс (коефіцієнт) дохідності за інвестиційним проектом з багаторазовим здійсненням інвестиційних витрат;  $IB_t$  – сума інвестиційних витрат за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту.

Індекс дохідності трактують як відносний показник ефективності інвестицій (інвестиційного проекту), що характеризує рівень доходів на одиницю інвестиційних витрат. Чим більше значення цього показника, тим вища віддача грошової одиниці, інвестованої у цей проект. Порівняно з іншими показниками оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів індекс дохідності має переваги при виборі одного проекту з низки проектів, що мають приблизно однакові значення теперішньої вартості чистого грошового потоку, але різні обсяги необхідних для їхньої реалізації інвестиційних витрат. Вигіднішим буде той проект, який забезпечує більшу ефективність вкладень (має більше значення індексу дохідності). За цим показником можна ранжувати проекти за обмежених інвестиційних ресурсів. Маркетологи можуть використовувати цей показник для зіставлення і відбору інвестиційних можливостей на стадії планування та для вимірювання реально отриманих результатів і зіставлення їх з очікуваними результатами на стадії аналізу. Це потужний фінансовий інструмент, який дає змогу здійснювати вибір стратегій та інвестування так, щоб сприяти зростанню прибутку підприємства.

Індекс дохідності є фінансовим показником, в основі якого лежить інформація, яка у певний спосіб трактується. Розглянемо особливості такого трактування стосовно оцінки ефективності інвестицій у маркетинг.

Чисельник виразу для визначення індексу дохідності (дисконтована вартість чистого грошового потоку) маркетингової діяльності характеризує фінансову вигоду, зумовлену інвестиційними витратами. Він відображає приведену (дисконтовану) вартість потоку приросту чистого операційного прибутку (приросту щодо потоку чистого операційного прибутку, який можна було б очікувати за відсутності інвестицій) за вирахуванням суми інвестиційних витрат. Приріст чистого операційного прибутку в кожному з інтервалів загального періоду експлуатації інвестиційного проекту ( $\Delta ЧГП_t$ ) за аналогією з запропонованим Дж. Ленсколдом показником валового прибутку від маркетингових інвестицій [5] можна розрахувати так:

$$\Delta ЧГП_t = \Delta ЦК_t + \Delta EB_t + \Delta ЧОПр_t,$$

де  $\Delta ЦК_t$  – приріст цінності додаткового клієнта за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту;  $\Delta EB_t$  – приріст економії витрат за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту;  $\Delta ЧОПр_t$  – приріст чистого операційного прибутку від клієнтів, що з'явилися за рекомендаціями в інтервалі  $t$  загального періоду експлуатації інвестиційного проекту.

Найпроблемнішим у наведеній формулі є трактування показника “приріст цінності додаткового клієнта”. Здебільшого його розглядають як приріст чистого (після сплати податку на прибуток) операційного прибутку, зумовлений появою клієнта (або сегмента клієнтів) в результаті конкретних інвестицій (приросту інвестицій) у маркетинг, які потребують оцінки. Величина цього показника містить лише той приріст чистого операційного прибутку, який клієнт або сегмент клієнтів забезпечать підприємству без будь-яких додаткових інвестицій, крім тих, які необхідно оцінити. Значення показника розраховують як різницю між чистим доходом (виручкою), зумов-

леним появою клієнта або сегмента клієнтів (включаючи початкові та повторні продажі) і додатковими операційними витратами, які виникають при цьому (собівартість додатково реалізованої продукції, повернення продукції, неоплачені продажі, витрати на оброблення і виконання замовлень, післяпродажне обслуговування клієнтів, приростові витрати на персонал тощо). Враховується й податок на прибуток підприємства. Водночас, на нашу думку, додаткові операційні витрати повинні враховувати приріст усіх інших операційних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом товару чи послуги, включаючи витрати, безпосередньо пов'язані з маркетинговими заходами.

Період, протягом якого необхідно оцінювати приріст цінності додаткового клієнта, повинен визначатися очікуваною тривалістю впливу інвестованих маркетингових заходів на поведінку клієнта. Обмеження в розрахунках приросту цінності додаткового клієнта першою покупкою прийнятне лише для окремих підприємств, адже здебільшого воно призводить до того, що істотна сума економічного ефекту не враховується. При визначенні приросту цінності додаткового клієнта також треба врахувати, що якщо він розраховується для наново (вперше) залучених клієнтів, то не можна включати їх потенційно позитивну цінність, реалізація якої потребує додаткових інвестицій в маркетинг.

Приріст економії витрат у формулі відображає будь-яке зменшення витрат, яке є наслідком інвестування в маркетинг.

Приріст чистого операційного прибутку від клієнтів, що з'явилися за рекомендаціями, – це приріст прибутку від додаткових клієнтів (груп клієнтів), які отримали такі рекомендації як від клієнта (або сегмента клієнтів), залученого в результаті інвестицій у маркетинг, так і від третіх осіб, на яких вплинули маркетингові заходи. Цінність таких клієнтів особливо важлива, якщо програма маркетингу залучає нових клієнтів, які, як очікується, залишаться активними протягом тривалого періоду часу. До них належать й клієнти, що прийшли за рекомендаціями третіх осіб. В ролі останніх можуть бути засоби масової інформації, лідери, що користуються повагою організації, на яких був здійснений вплив завдяки інвестиціям в маркетинг.

Інвестиції в маркетинг можуть призводити також і до зміни рівня поінформованості та сприйняття потенційних клієнтів, зумовлювати підвищення їхньої лояльності в майбутньому або давати можливість збирати цінну маркетингову інформацію. Такі ефекти не забезпечують негайно фінансовий результат, однак впливають (позитивно чи негативно) на фінансові результати майбутніх інвестицій. Цей майбутній економічний ефект не враховується під час розрахунку індексу дохідності маркетингових інвестицій (інвестицій у маркетинг), оскільки для його одержання необхідні додаткові інвестиції, хоча його треба враховувати, приймаючи рішення у майбутньому.

Використовуючи індекс дохідності для обґрунтування рішень щодо фінансування маркетингових заходів, інвестиційні витрати трактують як витрати, якими підприємство ризикує. Тому до них не можна включати витрати на здійснення продажів, які вже враховані у складі витрат на збут при розрахунку чистого операційного прибутку. Водночас витрати на маркетингові заходи, такі, як розроблення і проведення рекламної кампанії, пряме поштове розсилання, реклама в місцях продажу, можуть містити елементи, які необхідно розглядати як інвестиції. Також можуть виникнути інші інвестиційні витрати при реалізації програми маркетингу, зокрема такі, як витрати на навчання персоналу або модифікацію корпоративного Інтернет-сайта.

Рішення щодо включення тих чи інших елементів витрат в суму інвестицій часто бувають суб'єктивними, залежно від бажання керівництва підприємством здійснювати управління інвестиційними рішеннями. Деякі витрати будуть стосуватися декількох програм маркетингу, тому виникають проблеми при зарахуванні їх до інвестиційних витрат чи витрат на збут, тобто на витрати, які враховуються при розрахунку чисельника і знаменника індексу дохідності.

Отже, для визначення теперішньої вартості інвестиційних витрат за кожним з інтервалів загального періоду експлуатації інвестиційного проекту (реалізації маркетингового заходу) до інвестиційних витрат мають бути зараховані:

– *ризикові витрати на маркетинг підприємства (інвестора)*: авансові витрати на розроблення маркетингового заходу (на дослідження, призначені безпосередньо для цілей цієї маркетингової кампанії; на розроблення маркетингових і рекламних матеріалів; на підготовку каналів комунікацій; на розроблення баз даних і систем, призначених для підтримки цієї маркетингової кампанії; на скла-

дання списків потенційних клієнтів, реєстрів розсилання тощо) та змінні поточні витрати (приріст витрат на засоби масової інформації, канали збуту; прямі звернення до споживачів, виробництво і друк матеріалів, необхідних для підтримування продажів, збільшення частки брэнда на ринку, залучення нових покупців для тієї чи іншої категорії товарів, функціонування систем вимірювань і досліджень; вартість “подарунків”, що роздають з метою стимулювання збуту; вартість оброблення приросту запитів на обслуговування, що надходять через канали комунікацій, тощо);

– *разові витрати* – витрати, які можуть виникати у зв’язку з деякими маркетинговими інвестиційними рішеннями, як, наприклад, програми заохочення лояльності або отримання послуг засобів масової інформації на особливих умовах, що передбачають прийняття договірних зобов’язань;

– *додаткові поточні витрати на розроблення та реалізацію програми проекту (маркетингового заходу)* – витрати, які потребують додаткових зусиль працівників маркетингової служби підприємства, задіяних у розробленні та реалізації програми (збут, маркетинг, реклама, дослідження, канали комунікацій з клієнтами тощо);

– *інші витрати*, які можуть бути незапланованими, але їх треба враховувати під час аналізу фактичної ефективності кампанії.

Витрати на маркетинг, які необхідно включати в суму інвестицій, можна доволі точно оцінити перед тим, як приступити до програми маркетингу. Необхідні дані для цього можна отримати на основі проектів бюджетів, оцінки фактичних витрат, використання моделей, що застосовуються для розподілу витрат.

Оцінюючи витрати на розроблення нових та адаптацію наявних маркетингових програм для нових каналів маркетингових комунікацій чи стратегій, необхідно враховувати, що вони потребують певних авансових (передстартових) витрат, які мають разовий характер. Якщо маркетингова кампанія має “разовий” характер або якщо можливі варіанти майбутнього використання цих інвестицій в інші маркетингові заходи невідомі, всі авансові витрати на розроблення враховують під час аналізу майбутньої рентабельності інвестицій з метою оцінки ефективності цього інвестиційного рішення. Якщо ж інвестиційні витрати стосуються декількох маркетингових кампаній, то ці витрати повинні бути розподілені рівномірно між усіма маркетинговими кампаніями або базою розподілу може бути очікувана цінність (прибутковість) кожної з кампаній.

Важливими елементом обчислення індексу дохідності є тривалість загального розрахункового періоду часу і дисконтна ставка (ставка дисконтування). Загальна тривалість розрахункового періоду часу визначає кількість інтервалів (років, кварталів, місяців тощо), за які визначатимуться значення чистого грошового потоку та інвестиційних витрат для розрахунку індексу дохідності. Величину такого розрахункового періоду можна встановити, аналізуючи ефективність маркетингової кампанії до початку застосування методу розрахунку індексу дохідності. При його визначенні треба врахувати, що період часу не повинен переходити межі, за якою не очікується одержання прибутку від маркетингових заходів; тривалість періоду повинна бути такою, щоб можна було очікувати досягнення прогнозованих показників; чим триваліший розрахунковий період, тим менше впливатимуть значення чистого грошового потоку та інвестиційних витрат в кожному з наступних інтервалів на значення індексу дохідності; якщо підприємство вважає за доцільне отримання прибутків у короткостроковій перспективі, то тривалість загального розрахункового періоду може бути невеликою. Дотримуючись зазначених умов для оцінки ефективності інвестиційних проектів, підприємство матиме змогу стандартизувати розрахунки індексу дохідності маркетингових заходів (кампаній) для забезпечення точності і коректності аналізу вже досягнутих результатів або запланованих маркетингових заходів. Стандартизованим має бути і підхід до вибору дисконтної ставки – процентної ставки, під яку підприємство може залучати додатковий капітал для інвестування у програми маркетингу. Зокрема, необхідно визначитись, за якими інтервалами буде здійснюватися дисконтування (роками, місяцями чи іншими періодами часу).

За результатами розрахунку індексу дохідності маркетингових інвестицій можна проаналізувати, які саме способи і канали просування продукції підприємства забезпечують йому найбільшу дохідність. Аналіз дохідності маркетингових інвестицій можна застосовувати на всіх стадіях циклу розроблення маркетингової кампанії. На стадії передпроектних досліджень

розраховують ліміти інвестицій, схеми фінансування маркетингових заходів; на стадії розроблення і попередньої оцінки кампанії визначають, які кампанії можуть бути реалізовані у межах інвестиційних лімітів, які витрати прогнозуються на реалізацію кожної концепції кампанії, як можуть змінитися умови побудованого прогнозу рівня дохідності маркетингових інвестицій тощо); на стадії ринкового тестування визначають, як спланувати ринкове тестування, щоб отримати максимум інформації про майбутні кампанії, оцінити результати і визначити критерії оцінки й індикатори, за якими можна прогнозувати дохідність покупця і результати кампанії; на стадії аналізу результатів порівнюють індекси дохідності різних кампаній, оцінюють зміну індексу дохідності при зміні обсягу інвестицій, сильні і слабкі сторони кампанії тощо; на стадії прийняття стратегічних рішень оптимізують моделі маркетинг-міксу, вибору цільових покупців, вплив на стратегії “ведення клієнтів” тощо. Якість аналізу дохідності маркетингових інвестицій визначається ефективністю моніторингу, достовірністю ринкового тестування і наявністю достовірних даних. Застосування результатів аналізу дохідності маркетингових інвестицій може забезпечити підприємству істотні конкурентні переваги завдяки якісним рішенням щодо вибору цільової аудиторії, способів звернення до неї і обсягів інвестування.

Важливим елементом аналізу та оцінки рентабельності маркетингових інвестицій є бюджет маркетингу, який дає змогу визначити пріоритетність інвестицій для проведення кампанії. Щоб бюджетування сприяло максимізації прибутку, необхідно: встановити стандарт оцінки рентабельності інвестицій, щоб фінансові розрахунки різних підрозділів підприємства відповідали одні одним; фінансувати всі додаткові маркетингові інвестиції, які перевищують поріг рентабельності, або ранжувати всі потенційні маркетингові інвестиції й фінансувати найперспективніші з них доти, доки бюджет не буде вичерпаний; структурувати портфель інвестицій підприємства так, щоб у складі програм маркетингу можна було виділити надійні інвестиції, інвестиції з високим потенціалом, інвестиції розвитку, інноваційні інвестиції. Бюджет маркетингу дає змогу здійснювати аналіз і контроль прибутковості маркетингової діяльності. Керівники маркетингової служби підприємства повинні здійснювати гнучке і динамічне управління маркетинговим бюджетом. Необхідний постійний моніторинг нових можливостей і загроз, що виникають, для очікуваної дохідності маркетингу, оскільки дохідність багато в чому визначає доцільність конкретних заходів і використання різних елементів маркетингової діяльності.

Підприємства повинні визначити дохідність своїх товарів; територій, на яких здійснюється збут; груп покупців; сегментів ринку; каналів збуту і розмірів партій замовлень. Така інформація дасть змогу менеджменту підприємства визначити, чи варто розширювати, скорочувати чи зовсім припинити підтримку певних товарів і маркетингових заходів. Постійне відстеження індексу дохідності маркетингових інвестицій дасть змогу маркетологам оцінювати економічний ефект зміни цього показника і приймати рішення щодо доцільності коректування маркетингової стратегії або часового розподілу ресурсів. Діяльність керівника маркетингової служби стає подібною до роботи керуючого портфелем фінансових активів. Іноді може бути доцільним перечекати спад дохідності маркетингових інвестицій, якщо можна очікувати надалі поліпшення результатів або згорнути інвестиційний проект з метою мінімізації збитків. Можливе також збільшення обсягів інвестицій з метою досягнення очікуваного рівня дохідності проекту.

Розрахунок рівня дохідності маркетингових інвестицій забезпечить прогнозування результатів кожної з кампаній на стадії їхнього вибору. Для кожного з варіантів кампанії розрахунок індексу дохідності маркетингових інвестицій дасть змогу проранжувати кампанії за цим рівнем (від високого до низького).

**Висновки.** 1. В умовах нестабільного ринку, підвищення технологічного динамізму і конкурентної боротьби виникає на рівні підприємства проблема посилення взаємозв'язку між маркетинговими програмами і прибутком, тому що, як свідчать дослідження, економічна ефективність сучасного маркетингу на практиці є нижчою, ніж це прийнято вважати. Тому актуальною проблемою є розроблення і запровадження досконалої методики аналізу результативності маркетингової діяльності, яка ґрунтується на розрахунку економічної ефективності інвестицій в маркетинг.

2. Існують два основні підходи до оцінки економічної ефективності інвестицій: на основі використання простих та узагальнених методів, а також методів, які враховують зміну економічних показників на кожному етапі розрахункового періоду, нерівноцінність грошових потоків у часі, інвестиційні ризики, інтереси різних груп інвесторів. Запропоновано здійснювати аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства з урахуванням особливостей розрахунку індексу дохідності маркетингових інвестицій.

3. Індекс дохідності як відносний показник залежить від точності розрахунку його складових. Однак на практиці доволі проблемним є визначення “приросту цінності додаткового клієнта” (за висловом Дж. Ленсколда), який розраховують як різницю між чистим доходом (виручкою), зумовленим появою клієнта або сегмента клієнтів (включаючи початкові та повторні продажі) і додатковими операційними витратами, які виникають при цьому. Тому з метою об’єктивної оцінки доцільно враховувати приріст усіх операційних витрат, зокрема витрати, безпосередньо пов’язані з маркетинговими заходами.

4. Уточнено зміст і склад маркетингових витрат при визначенні теперішньої вартості інвестиційних витрат за кожним з інтервалів загального періоду експлуатації інвестиційного проекту (реалізації маркетингового заходу). Запропоновано зараховувати до інвестиційних витрат: ризикові витрати на маркетинг підприємства (інвестора), разові витрати, додаткові поточні витрати на розроблення та реалізацію програми проекту (маркетингового заходу), інші витрати.

5. Визначено основні напрями використання результатів аналізу рівня дохідності маркетингових інвестицій. Розрахунок рівня дохідності маркетингових інвестицій дає змогу швидко оцінювати зміну ситуації і приймати оптимальні рішення стосовно рівня інвестицій в маркетингові заходи (кампанії) та їх дохідність, здійснювати стратегічні зміни, адекватні до змін зовнішнього середовища.

**Перспективи подальших досліджень.** Обґрунтований в роботі підхід до оцінки результативності діяльності маркетингових служб суб’єктів господарювання потребує застосування його на практиці, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і зростанню капіталізації вітчизняних підприємств. Реалізація цього підходу в практиці діяльності конкретних підприємств потребує створення на них системи управління, яка ґрунтувалася б на запропонованій системі аналізу дохідності маркетингових інвестицій. Тому подальші дослідження проблеми передусім повинні бути спрямовані на розроблення методичних рекомендацій щодо:

- встановлення стандартної процедури розрахунку індексу дохідності маркетингових інвестицій конкретного підприємства;
- здійснення досліджень для впровадження стандартних для підприємства поправкових коефіцієнтів, які будуть використовуватися для врахування впливу інвестицій на майбутні доходи і витрати;
- використання аналізу результативності діяльності маркетингових служб під час визначення і коректування бюджетів маркетингових підрозділів і програм;
- здійснення моніторингу оцінки дохідності маркетингових інвестицій і коректування його за необхідності.

1 Балабанова Л.В. *Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп.* – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. 2. Бланк И.А. *Финансовая стратегия предприятия.* – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с. 3. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость.* – СПб.: Питер, 2001. – 480 с. 4. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент.* – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 5. 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. 6. *Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка.* – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с. 7. *Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.* – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с. 8. *Положення(стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затверджене Міністерством фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318.*