

УДК 338.658

О.М. Щур, Г.Р. Коpecь

Національний університет "Львівська політехніка"

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

© Щур О.М., Коpecь Г.Р., 2003

**Розглянуто можливі шляхи удосконалення методики оцінки ефективності маркетингових витрат. Аналізуються відомі у теорії та практиці маркетингу підходи до оцінки ефективності затрат на здійснення маркетингових заходів.**

**The possible ways of improvement of a technique of an estimation of efficiency of marketing expenses are considered. The approaches to an estimation of efficiency of expenses on realization of marketing measures are analyzed known in the theory and practice of marketing.**

У сучасних умовах формування ринкових відносин ефективне функціонування будь-якої фірми значно залежить від правильної організації маркетингової діяльності та вибору вдалої концепції її фінансування.

У теорії та практиці маркетингу відомі різні методи фінансування бюджету маркетингової діяльності. Однак, як показав досвід, більшість запропонованих концепцій є недосконалими. Проаналізуємо найпоширеніші методи фінансування маркетингової діяльності.

За концепцією "все, що можна собі дозволити" фінансування залежить від можливостей фірми. Зрозуміло, що маркетинговій діяльності відводиться другорядна роль, і це є негативним моментом. Загалом таким підходом керуються фінансово нестійкі фірми, які час від часу хаотично і незаплановано виділяють кошти на маркетингові цілі.

Метод розрахунку маркетингових витрат на основі відсотка від обсягів реалізації продукції (послуг) досить часто використовується на підприємствах промислово розвинених країн. Цей підхід теж має деякі недоліки. По-перше, за цим методом обсяг реалізації продукції за попередній період визначає рівень витрат на маркетинг, коли, насправді, навпаки, маркетингові витрати повинні впливати на запланований обсяг реалізації продукції. У такому разі причина (маркетингові дії) залежить від наслідку (обсягу реалізації продукції чи послуг). Згідно з логічними міркуваннями – це неможливо. Крім того, минулий успіх ще не є причиною майбутнього. Якщо обсяг збуту продукції падає, тобто фірма є на стадії спаду, то і сума маркетингових витрат зменшується. А це не завжди є запорукою майбутнього успіху. З цього приводу виникає закономірне питання – чи потрібні додаткові витрати на маркетинг в умовах складного економічного і фінансового стану підприємства? Вважаємо, що потрібні. В умовах нестабільності через незначні витрати на підтримуючий маркетинг підприємство може уникнути багатьох невдач.

Керуючись методом "фіксованого процента", підприємство може ігнорувати спробу виходу на нові ринки збуту, в той час як витрати на маркетинг найчастіше виконують роль інвестицій у нематеріальний актив підприємства для створення положення на ринку і для одержання довгострокових ефектів.

Метод “орієнтація на конкурента” використовують, переважно, фірми не лідери, а ті, що доганяють. Цей метод передбачає ґрунтовний і точний аналіз конкурентів, що досить проблематично. Якщо витрати на рекламу конкурента ще можливо визначити, то на інші маркетингові заходи – ні. Крім цього недоліку, існує великий суб’єктивізм і відносність у виборі конкурента.

За методом максимальних витрат на маркетингові цілі потрібно виділяти значні суми. З практики відомо, що маркетингові витрати прямо пропорційно збільшують обсяг реалізації товарів, але до певного рівня. Подальше збільшення маркетингових витрат є збитковим для підприємства, якщо врахувати інтервал часу між здійсненням маркетингових витрат і досягненням конкретних результатів підприємства, то використання цього підходу може призвести до значних фінансових ускладнень.

У теорії та практиці маркетингу ще поширені методи планування маркетингових витрат на базі цілей і завдань та з урахуванням програми маркетингу. Ці методи вимагають розробки конкретних цілей і задач та маркетингових заходів підприємства. Тому дуже часто виникає необхідність перегляду цілей або вибору з них первинних. А це ускладнює і не стабілізує ситуацію.

Враховуючи недосконалість наявних методів планування витрат на маркетингові заходи, проаналізуємо найдосконаліші з них.

Вважаємо, що метод граничного прибутку є досконалішим для планування маркетингових витрат. В основі цього методу лежать такі принципи:

- ймовірний обсяг збуту продукції зростає у міру зростання маркетингових витрат;
- оптимальним рівнем маркетингових витрат вважається той, який дає певний прибуток.

Цей метод часто ігнорує деякі моменти. Дуже часто обсяг збуту може збільшуватися без зміни рівня витрат на маркетинг. І, навпаки, зі збільшенням маркетингових витрат обсяг збуту може зменшуватись. Це добре відомо з практики діяльності багатьох підприємств.

У сучасних умовах ефективним методом планування маркетингових заходів є бюджетне фінансування маркетингу.

Бюджет є грошовим вираженням планів маркетингової діяльності підприємства. Бюджет допомагає координувати різні підрозділи підприємства, а, отже, дає змогу розробляти комплексний підхід до вирішення проблем та виключає необґрунтовані маркетингові витрати на різні цілі.

Фінансові ресурси на маркетинг, загалом, відображаються у таких статтях:

- у комплексній статті витрат на управління підприємством;
- заробітна плата персоналу служби маркетингу;
- заходи для дослідження ринку збуту;
- позавиробничі витрати (реклама);
- інші виробничі витрати (розробка нових послуг (товарів) чи їх модифікація).

Визначення значної суми ресурсів, які повинні бути використані на маркетингові рішення, є одним з важливих маркетингових рішень.

Принципова схема бюджету маркетингу наведена на рис. 1.

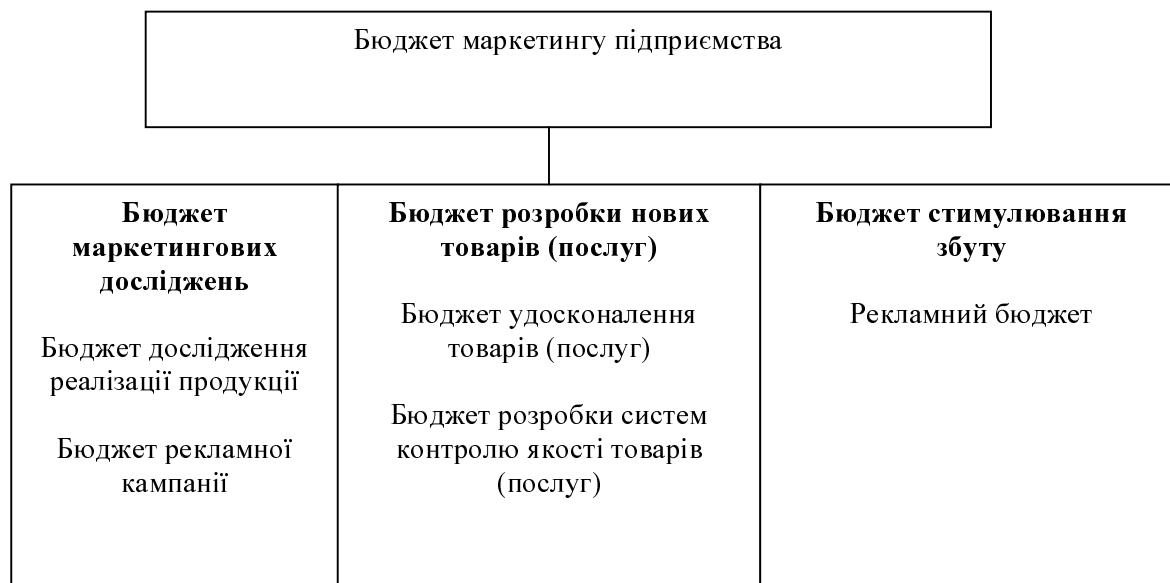


Рис. 1. Структура бюджету маркетингових витрат

Для розрахунку загальної суми як бюджету маркетингу підприємства загалом, так і його складових, може бути використаний один з методів “зверху вниз” або “знизу вгору”.

У сучасній теорії та практиці маркетингу невизначеними залишаються питання елементного складу заходів чи робіт, які реалізуються під час маркетингової діяльності. Вважаємо, що елементний склад маркетингових витрат повинен чітко узгоджуватись з цілями і завданнями підприємства.

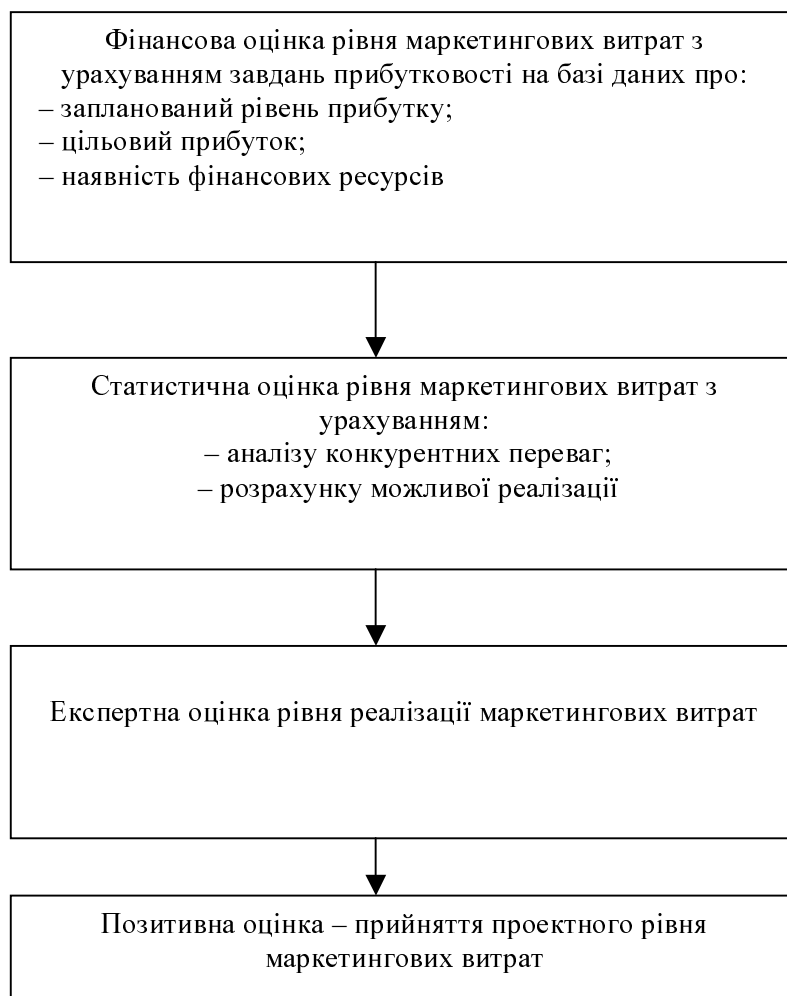
Плануючи бюджет маркетингу “зверху вниз” спочатку вибирають найвагоміший показник діяльності підприємства, після чого визначається його зв'язок з рівнем маркетингових витрат. Лише після визначення характеру цього взаємозв'язку необхідно розподілити витрати по елементах на базі розробленої маркетингової програми. Основний недолік при цьому підході полягає в тому, що ускладнюється зворотний зв'язок під час планування і зміни маркетингових заходів.

Такий метод не є достатньо гнучким, тому його використання призводить до похибок.

Вважаємо, що ефективнішим під час планування бюджету маркетингу є використання комбінованого підходу, який передбачає розробку системи цілей і завдань маркетингової діяльності. Вважаємо, що реалізація цього підходу може бути здійснена у послідовності, поданій на рис. 2.

Розглянемо нові підходи до оцінки ефективності маркетингових витрат.

Вважаємо, що первинним етапом планування маркетингових витрат повинна бути ґрунтовна оцінка ефективності маркетингових затрат за минулий період. Такий аналіз дасть можливість оцінити характер впливу маркетингових затрат на зміну обсягів реалізації. Для підвищення точності оцінки необхідно аналізувати окремо вплив різних видів маркетингових затрат на остаточні результати. Це дасть змогу прийняти обґрунтовані управлінські рішення у маркетинговій діяльності щодо подальшого фінансування різних напрямків маркетингової діяльності.



*Рис. 2. Планування маркетингових витрат*

Крім оцінки ефективності маркетингових витрат, можна ще оцінювати характер зміни обсягів реалізації продукції (послуг) залежно від зміни маркетингових витрат за коефіцієнтом еластичності. Якщо значення коефіцієнта еластичності менше або дорівнює 1, і, якщо підприємство є фінансово нестійким, то такі маркетингові витрати доцільно припинити. У протилежному разі – навпаки.

Маркетингові витрати є одним з різновидів інвестицій підприємства для досягнення бажаного успіху на ринку. А тому вважаємо, що для прийняття остаточного маркетингового рішення про доцільність маркетингових витрат слід оцінити їх за допомогою розрахунків показників чистої поточної вартості фінансових вкладень у маркетингову діяльність, індексу прибутковості та терміну окупності маркетингових витрат. Розрахунок зазначених показників є загальновідомим. Вважаємо, що такий підхід особливо актуальний для довготривалих та витратних фінансувань у маркетингову діяльність.

Найбільших маркетингових витрат вимагає реклама. А тому оцінювати її ефективність необхідно окремо. Це дає можливість отримати інформацію про доцільність реклами, визначити умови оптимальної дії реклами на покупців. Оцінити ефективність реклами за допомогою окремого показника важко. Кількісна невизначеність ефективності реклами обґрунтована багатьма причинами, основні з яких:

- реклама має різний вплив на різних людей, поведінку і смаки яких важко оцінити;
- більшість споживачів не довіряють рекламі тощо.

Розрізняють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають за її впливом на обсяг реалізації продукції. Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від характеру психологічної дії на споживача. Цю умову дуже важко оцінити.

Комунікативна ефективність реклами відображає рівень привернення уваги потенційних покупців. Якщо дія реклами має тривалий характер для досягнення позитивної думки покупця про товар, тоді важко кількісно оцінити ефективність реклами. Саме для цього випадку можна використати запропонований вище підхід до оцінки ефективності маркетингових витрат.

Для того, щоби планування і здійснення рекламної компанії дало певний позитивний ефект, необхідно чітко визначити її мету і мотивацію. Основна мета реклами – отримати позитивну реакцію споживача.

Спрогнозувати поведінку споживача досить складно. А тому важко оцінити ефективність рекламних заходів за допомогою певних показників, тобто з економічного погляду.

Вважаємо, що доцільність маркетингових витрат потрібно оцінювати, особливо, якщо фінансові вкладення у маркетингові заходи мають тривалий характер. Така оцінка дасть можливість:

- уникнути реалізації неефективних маркетингових функцій;
- обґрунтувати потребу у фінансуванні певних маркетингових програм;
- оцінити реальний термін окупності маркетингових витрат;
- запобігти фінансовим втратам.

Рівень точності такої оцінки, водночас, не є достатнім. І це зумовлено багатьма факторами, спрогнозувати які важко. Однак вважаємо, що орієнтовний аналіз доцільності вкладень у маркетингові заходи знизить рівень фінансового ризику будь-якого підприємства.

*1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков, 1998. 2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика. К., 1994. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К., 1996.*