

Ромащук Л.В.

Старший викладач кафедри прикладної математики і інформатики

Стасюк А.В

Студентка Університету митної справи та фінансів

ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

За результатами досліджень, що були проведені консалтинговою компанією Accenture [1], серед показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на практиці найбільш популярними є чотири показники ефективності маркетингових заходів:

- показник реакції (79 %);
- генерації надходження (78 %);
- утримування клієнтів (69 %);
- генерації прибутку (66 %).

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Відповідно цей показник розраховують за формулою (1):

$$ROI = (mROMI - 1) \cdot 100\% \quad (1)$$

де mROMI – показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі.

Розглянемо приклад застосування цього показника на прикладі задачі [2]. Так, мережа будівельних гіпермаркетів «Епіцентр К» у поточному періоді отримала додатковий дохід від проведення піар-кампанії в розмірі 450 000 дол., до того ж понесла витрати на суму 83 000 дол., маржа становить 24. Для визначення показника рентабельності маркетингових інвестицій і рівня повернення маркетингових інвестицій розрахуємо такі показники: ROMI (Return on marketing investment), mROMI (враховуючи маржу) та ROI (Return on Investment).

ROMI визначаємо шляхом співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу:

$$ROMI_1 = \frac{450000 \text{ дол.}}{83000 \text{ дол.}} \approx 5,42 \quad (2)$$

Індекс mROMI розраховуємо як добуток ROMI та маржу, визначену у відсотках:

$$mROMI_1 = 5,42 \cdot 24\% \approx 1,3 \quad (3)$$

Далі визначаємо показник ROI шляхом множення різниці індексу mROMI та одиниці на 100 %:

$$ROI_1 = (1,3 - 1,0) \cdot 100\% = 30\% \quad (4)$$

Отримавши значення показників, можна дійти висновку, що за кожний витрачений долар при проведенні кампанії в базовому періоді «Епіцентр К» отримає дохід у розмірі 1,2 дол., у поточному періоді – 1,3 дол.

Висновки. Метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства є забезпечення її стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Невід’ємною частиною маркетингової діяльності є формування та впровадження маркетингової політики. При застосуванні показника рентабельності маркетингових інвестицій можна спрогнозувати рівень зростання прибутковості, простежити за маркетинговими інвестиціями тощо, саме тому йому надається перевага серед інших показників ефективності маркетингових заходів.

Література

1. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві (Дисертація) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/5798/4/Dis_Melenchuk.pdf
2. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК / Ю. В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. -2014. - Вип. 38. - С. 287-297. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_38_30