

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

В основі маркетингового рішення має лежати маркетингове та економічне обґрунтування. Маркетингове обґрунтування покликане відповісти на питання: чи потрібен проєкт ринку, чи знайде об'єкт маркетингу свого споживача. З цих позицій потрібно проводити маркетингові дослідження: макросередовища, мезосередовища та мікросередовища. Однак, крім маркетингового обґрунтування будь-яке маркетингове рішення має обґрунтовуватись з фінансово-економічного аспекту. Якщо маркетингове обґрунтування дає відповідь на питання: чи доцільне маркетингове рішення з позицій ринку, попиту, задоволення споживчих потреб, то фінансово-економічне обґрунтування маркетингового проєкту показує чи окупиться даний проєкт, чи принесе прибутки, чи буде рентабельним. Враховуючи ці підходи, будь який проєкт розвитку підприємства можна вважати маркетинговим.

Основними маркетинговими проєктами підприємства можуть бути:

- проєкти розширення обсягу продажів і ринків збуту, збільшення займаної частки на ринку;
- проєкти збільшення прибутку;
- проєкти щодо забезпечення обґрунтованості рішень, які приймаються в галузі виробничо-збутової діяльності;
- проєкти підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та окремих товарів;
- проєкти щодо зниження собівартості продукції та загального рівня цін, тобто забезпечення цінової конкурентоспроможності.

Загальний принцип оцінки ефективності щодо будь-якого проєкту – порівняння затрат, які необхідні для реалізації певного проєкту, з результатами, що очікуються від цього.

Оцінку економічної ефективності проєкту можна умовно розділити на наступні етапи:

1 етап : передбачає обґрунтування доцільності проєкту.

2 етап: передбачає визначення загальної суми інвестиційних витрат, яка необхідна для реалізації проєкту і повинна передбачати: вартість нових активів з урахуванням їх придбання, транспортування, монтажу, науково-дослідних, проєктних, складських та будь-яких інших витрат, які пов'язані з новим активами; затрати на демонтаж старих активів, що знімаються з балансу і не пов'язані з вартістю нових активів; виручку від реалізації демонтованих активів за вирахуванням витрат, що пов'язані з реалізацією; балансову (залишкову) вартість демонтованих активів, яка збільшує загальні інвестиційні витрати; збільшення (зменшення) вартості оборотних активів у зв'язку зі змінами обсягів виробництва (реалізації) продукції, що очікуються.

Але, якщо інвестиційні кошти вкладаються не одномоментно, а поетапно, то треба передбачати можливі втрати вартості інвестицій під впливом факторів часу, тобто збільшувати загальну суму інвестицій.

Це можна робити так:

$$I_{в_{заг.поет.}} = \sum_{ti=1}^m I_{в_{ti}} * (1 + p)^{m-ti}$$

де $I_{в_{заг.поет.}}$ – загальна сума інвестицій при поетапному їх вкладенні;

$I_{в_{ti}}$ – частина загальної розрахованої суми інвестицій, яка планується до вкладення в періоді t_i ;

p – ставка дисконту, що характеризує можливий рівень втрат вартості інвестицій під впливом факторів часу за період вкладання, в частках одиниці;

t_i – порядковий номер року вкладання інвестицій;

m – загальний період вкладання (в роках).

3 етап: передбачає визначення результатів, що очікуються, в якості яких виступають чисті грошові потоки, які складаються з чистого очікуваного прибутку і приросту амортизаційних відрахувань.

4 етап: передбачає порівняння затрат з результатами із застосуванням дисконтних методів оцінки за допомогою оціночних показників ефективності: чистого приведеного доходу (різниця між приведеними до теперішньої (дійсної) вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації проєкту і сумою інвестиційних витрат на його реалізацію); індексу (коефіцієнту) доходності (дозволяє співвіднести об'єм інвестиційних витрат з майбутнім чистим грошовим потоком по проєкту, а також може бути використаний не тільки для порівняльної оцінки, але й в якості критеріального при прийнятті інвестиційного рішення про можливість реалізації проєкту); індексу рентабельності, який характеризує прибутковість проєкту; періоду окупності, який є одним з найбільш поширених і зрозумілих показників оцінки ефективності, розрахунок цього показника може проводитися за двома методами – статичним (бухгалтерським) і дисконтним.

Порівняння розрахованих показників з нормативними значеннями та аналіз їх дає змогу зробити висновок про доцільність впровадження проєкту або його відхилення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Н. В. Шевченко, М. В. Давиденко. Особливості реалізації маркетингових проєктів у системі проєктного менеджменту. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2017. Випуск 47. С. 41-47.
2. Новаківський І. І. Проєктно орієнтована організаційна система управління як ціль еволюції проєктного менеджменту. Проблеми економіки та управління. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 640. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2015. С. 163–174.