

## 21. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

**В.А. Стеценко**

*Національний університет харчових технологій*

Використання системного підходу в теорії маркетинг-мікс забезпечує можливість його аналізу як цілісної системи і окремих складових за допомогою якісних та кількісних методів.

Ефективність маркетингової діяльності асоціюють з рентабельністю маркетингових інвестицій. Р. Шоу та Д. Меррик пов'язують ефективність маркетингу з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, ROMI), що розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{ВП-ІМ}{ІМ} \times 100\% \quad (1)$$

де, ВП — валовий прибуток; ІМ — інвестиції в маркетинг.

При цьому позитивне значення показника відповідає фінансовій вигоді, а негативне — відповідає збитку, валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати [1].

Ще один підхід, побудований на дослідженні показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), докладно описав Дж. Ленсколд. Показник рентабельності маркетингових інвестицій запропоновано розраховувати за формулою:

$$PMI = \frac{П_{\text{марк.}}}{В_{\text{марк.}}} \times 100\% = \frac{Д_{\text{марк.}} - В_{\text{марк.}}}{В_{\text{марк.}}} \times 100\% \quad (2)$$

де П<sub>марк.</sub> — прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів; Д<sub>марк.</sub> — дохід, одержаний від маркетингових заходів; В<sub>марк.</sub> — витрати на маркетингові заходи [2].

Аналогічно, як співвідношення прибутку до витрат, може бути розрахована і ефективність окремих складових комплексу маркетингу: рентабельність реклами, рентабельність товару, рентабельність каналів збуту та ін.

Капустіна Т.А. запропонувала модель для аналізу окремих складових комплексу маркетингу. Вихідним положенням розробленої моделі є те, що обсяги продаж прямо залежать від комплексу маркетингу підприємства, а різні його

складові з різною силою впливають на обсяги продажів. Було визначено таку функціональну залежність:

$$S = K \sum_{i=1}^n X_i k_i \quad (3)$$

де  $K$  — певна обсягова константа, що визначає ступінь реагування споживачів на наявний комплекс маркетингу (величина є сталою при незмінності інших умов за винятком складових комплексу маркетингу);  $X_i$  — інтегральний показник, що об'єднує основні характеристики  $i$ -тої складової комплексу маркетингу та розраховується таким чином:

$$X_i = \sum_{j=1}^n x_{ji} I_{ji} \quad (4)$$

де  $x_{ij}$  —  $j$ -та характеристика  $i$ -тої складової комплексу маркетингу;  $I_{ij}$  — ваговий коефіцієнт  $j$ -ї характеристики  $i$ -того елементу комплексу маркетингу;  $k_i$  — ваговий коефіцієнт, який характеризує ступінь впливу певної складової комплексу маркетингу на обсяги продажів.

Таким чином, оцінку ефективності комплексу маркетингу визначають за формулою:

$$E = \frac{K \sum_{i=1}^n X_i k_i}{C} RS \quad (5)$$

де  $C$  — витрати;  $RS$  — планова рентабельність продаж (у частках одиниці);  $r_B$  — ризик бренду [3].

Методика аналізу ефективності складових комплексу маркетингу Капустіної Т.А. побудована на думці, що відношення між складовими комплексу і його ефективністю є лінійним. Однак ця методика є допустимою лише за необхідності спрощення розрахунків. Для більш точних результатів і можливості прогнозування потрібно точно встановити залежність між витратами на складові маркетингового комплексу та його ефективністю [3].

На нашу думку, ефективність складових (формула 6) та загалом маркетингового комплексу (формула 7) розраховується:

$$E_i = \frac{f(x_i)}{x_i} \quad (6)$$

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n f(x_i)}{\sum_{i=1}^n x_i} \quad (7)$$

де  $E_i$  ефективність  $i$ -ї складової комплексу маркетингу,  $E$  — загальна ефективність маркетингового міксу;  $f(x_i)$  — функція прибутку від витрат на  $i$ -ту складову маркетингового комплексу;  $x_i$  витрати на  $i$ -ту складову маркетингового комплексу.

Запропоновані формули доцільно використовувати для аналізу і прогнозування ефективності маркетингового комплексу та окремих його складових.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Шоу Р.* Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р.Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. И. Коберник. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.
2. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повзшения прибыльности маркетинговых компаний / Дж Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
3. *Капустіна Т.А.* Формування комплексу маркетингу на підприємствах-виробниках продукції плодоовочевої переробки: автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / Т.А. Капустіна. — К., 2008. — 22 с.

**Науковий керівник: Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук**