

МАРКЕТИНГ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКАЗНИКА ROMI

Студ. Балко О.Ю.
Наук. керівник доц. Жуков С.А.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності підприємницьких структур та організацій. Маркетингова діяльність передбачає значні витрати, тому керівництво підприємств зацікавлені в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації про ефект від маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Саме тому питання оцінювання ефективності маркетингу на підприємстві є важливими та зумовлює актуальність даного дослідження.

Рентабельність інвестицій у маркетинг підприємства може дати відповідь на питання: скільки воно може інвестувати в маркетинг та який від цього буде отриманий результат. Однак, на практиці цей показник буває проблематично визначити адже витрати на маркетинг зазвичай накладаються один на інший і важко виокремити часовий проміжок отримання доходу від проведеного заходу (наприклад, проведена рекламна кампанія може ще тривалий час впливати на споживача), виникнення нових витрат, які не враховуються при формуванні бюджету на маркетинг (наприклад, найм додаткового персоналу). Ефективність – це складна категорія, яка характеризується результативністю роботи підприємства та рентабельністю його капіталу, ресурсів або продукції. Все це дає можливість встановити, чи створюється підприємством саме потрібний товар, який буде продаватися і буде затребуваний споживачами.

Основним показником при оцінюванні ефективності інвестицій у маркетингові заходи є ROMI (Return on marketing investment, в перекладі – рентабельність інвестицій у маркетинг) – це похідний показник від фінансового коефіцієнта ROI (Return on investment), або ROR (Rate of return), який показує рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність. ROI або ROR – це коефіцієнт, який вказує на рівень дохідності або збитковості бізнесу, враховуючи суму інвестованого у нього капіталу. Загальна формула розрахунку ROMI:

$$ROMI \text{ (індекс)} = \frac{\text{Дохід, який отримали в результаті маркетингових дій (грошові одиниці)}}{\text{Маркетингові витрати (грошові одиниці)}}$$

За допомогою ROMI можна підвищити ефективність підприємства, підвищити його доходи і прибутки, збільшити частку ринку при незмінних витратах на маркетинг. Однак ROMI застосовується далеко не в усіх випадках, адже ефективність маркетингу не завжди можна виміряти в цифрах і представити його в грошовому виразі. Найчастіше зусилля маркетингологів спрямовані на підтримку успіху, пізнаваності, популярності компанії, марки, продукту в даний час і в майбутньому, а не просто на отримання доходу за якийсь певний період. Насамперед, доцільно використовувати ROMI для маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання негайної покупки, зокрема при прямому маркетингу (поштова та Інтернет-розсилка, торгівля за каталогами тощо), акціях зі стимулювання збуту. Крім того, розрахунок ROMI є актуальним для різноманітних програм та акцій, орієнтованих на підвищення лояльності покупців. Особливо, коли ведеться робота з базою клієнтів, є можливість відстежити реакцію конкретних покупців на той чи інший маркетинговий захід, наприклад, надання знижки за іменними дисконтними картками.

Не дивлячись на позитивні сторони використання показника ROMI, він має і певні недоліки. Однак, досвід провідних компаній світу показує, що цей метод оцінки ефективності маркетингу на підприємстві необхідно використовувати, коли це буде доречним та інформативним для подальшого аналізу.