

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АПК

*ГРУБИЧ Н.К., СТ. ВИКЛАДАЧ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ*

Обґрунтовано доцільність зміцнення інвестиційної привабливості на засадах маркетингу. Розглянуто проблеми залучення, обліку та аналізу маркетингових інвестицій в АПК. Запропоновано шляхи аналізу результативності маркетингової діяльності, що ґрунтуються на розрахунку економічної ефективності та визначенні дохідності маркетингових інвестицій.

The necessity of strengthening the investment attractiveness based on marketing. The problem of attracting, keeping and analysis of marketing investment in agriculture. The ways of analyzing the effectiveness of marketing activities based on the calculation of economic efficiency and yield determining marketing investment.

Постановка проблеми. Завданням внутрішньої інвестиційної діяльності підприємства є вибір найефективніших напрямів вкладення коштів для поліпшення внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування. Одним із напрямків капіталовкладень є інвестиції у маркетингову діяльність підприємства. Метою таких капіталовкладень є розвиток потенціалу підприємства: підвищення гнучкості виробничого профілю (приведення асортименту виробів у відповідність із ринковим попитом), нарощення різних видів ресурсів (технічних, технологічних, інформаційних тощо), створення товарно-матеріальних запасів, діагностика доцільності реальних інвестицій у підприємство [2,9,10].

Для формування ефективних стратегічних і тактичних програм підприємствам АПК особливо необхідно проводити регулярну діагностику запроваджених інвестиційних проєктів. Якість діагностичного аналізу залежить від обраних критеріїв оцінки прийняття інвестиційних рішень [7,10].

Результати діяльності підприємства залежать від успішної роботи усіх підрозділів підприємства. Але у складних сучасних умовах підприємства, з метою виявлення додаткових резервів, досить часто сільськогосподарські підприємства скорочують

витрати саме на виробничо-збутову діяльність, при цьому найуразливішими стають маркетингові підрозділи або напрямки маркетингової діяльності підприємства – коли керівництво підприємства розглядає можливості скорочення або навіть ліквідацію витрат на маркетингові заходи.

Більшість маркетингових показників покликані забезпечити маркетинговий аналіз діяльності підприємства, однак, не є настільки ґрунтовними, щоб зумовити додаткові інвестиції в маркетинг [1,5,7,9]. Для власника бізнесу головними факторами капіталовкладення є зростання доходу і прибутковість. Нестабільність ринкової ситуації зумовлює потяг до максимізації прибутку у короткостроковий період.

Водночас багато фахівців наголошують на тому, що під час кризи маркетингу слід приділяти особливу увагу, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завоювати інші ринкові позиції тощо [3,6,11]. Саме тому певні пріоритети підприємства відображається рівнем витрат на маркетингові заходи відносно загальних витрат підприємства.

В умовах економічної рецесії від діяльності підприємства загалом, та від маркетингових інвестицій, зокрема, очікується максимізація прибутку протягом тривалого періоду та зростання рентабельності витрат на маркетингові заходи [11].

Фінансування додаткових маркетингових інвестицій, які перевищують поріг рентабельності, потребує ранжування потенційних маркетингових інвестицій з метою визначення найперспективніших з них в рамках визначеного інвестиційного портфелю. В свою чергу інвестиційний портфель потребує структурування відповідно коротко- і довгострокових задач та проєктів підприємства та розподілу інвестицій за рівнем ризику.

Необхідний постійний моніторинг нових можливостей і загроз, що виникають, для очікуваної дохідності маркетингу, оскільки дохідність багато в чому визначає доцільність конкретних заходів і використання різних елементів маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання результативності маркетингової діяльності досліджували Балабанова Л.В., Дойль П., Котлер Ф., Ленсколд Дж., Павленко А.Ф.; Решетнікова І.А, Шоу Р., Меррик Д. Основні

засади і механізми інвестиційної діяльності розкриті у працях В. Беренса, Д. Гарнера, Д. Норкотта, К. Редхема і С. Хьюїса та інших дослідників. Загальні аспекти інвестиційної діяльності в АПК досліджували В.Г. Андрійчук, І.Бланк, О.Д. Данілов, М.Я. Дем'яненко, М.І. Кісіль, М.Ю. Коденська, Ю.Ф. Наумов, Г.М., А.А. Пересада, Підлісецький, П.Т. Саблук, П.А. Стецюк, В.Г. Ткаченко, М.Г. Чумаченко, О.М. Шестопаць та інші.

Вітчизняні фахівці з маркетингу обґрунтували необхідність оцінювання ефективності роботи маркетингових служб у складних економічних умовах. Однак основну увагу звертають на формування товарного і корпоративного бренду, збільшення кількості рекламних носіїв і каналів комунікацій з метою підвищення поінформованості потенційних покупців, а не на взаємозв'язок маркетингу з фінансовими результатами діяльності підприємства [1,7,9].

У вітчизняній практиці досить поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів. Однак, незважаючи на велику кількість показників, які наведені в зарубіжній і вітчизняній науковій літературі щодо оцінювання результативності діяльності маркетингових служб, проблема залучення, обліку та контролю маркетингових інвестицій в умовах економічної рецесії залишається актуальною і потребує наукового дослідження та економічного обґрунтування шляхів її розв'язання [2,7,8,9].

Постановка цілей. З огляду на вищезазначене, цілями статті є обґрунтування методологічного підходу щодо фінансового аналізу діяльності маркетингових підрозділів підприємств АПК, розгляд умов, за яких доцільно витрати на маркетингову діяльність трактувати з позиції маркетингових інвестицій; систематизація існуючих показників ефективності маркетингових інвестицій; виявлення найефективніших показників фінансової діяльності в сфері аналізу маркетингової діяльності підприємств АПК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку в Україні відносять витрати на маркетинг до поточних операційних витрат, зокрема до витрат на збут [8].

При цьому, згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» - інвестиції, це усі види майнових та інтелектуальних

цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [4].

Отже доцільним буде і маркетингові витрати вважати інвестиціями. Капіталовкладення у маркетинг розглядають як інвестиції іноземні науковці, звертаючи увагу на те, що економічна ефективність сучасного маркетингу є нижчою, ніж це прийнято вважати. [5, 6].

Аналіз та оцінювання маркетингової діяльності здійснюється за допомогою низки показників, найпоширенішими серед яких є:

- витрати на один продаж (cost per sale);
- частка реалізованих потенційних продаж (sales conversion rates);
- загальна кількість клієнтів;
- показники ефективності реклами, розподілу і збуту;
- показники витрат на маркетинг (повні, прямі, за елементами системи маркетингу) тощо.

Однак ці показники не дають повної та однозначної відповіді щодо ефективності маркетингових інвестицій в сфері АПК. Водночас деякі зарубіжні автори зазначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Кращим показником, на їх погляд, є критерій максимізації чистого прибутку після відрахування витрат на маркетинг [3,5].

Ефективність маркетингу залежить від наступних чинників:

- розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розробка ефективного маркетингового «креативу»;
- виконання маркетингової стратегії;
- ефективне управління зовнішніми агенціями, мотивації та координації маркетингових заходів;
- зовнішні фактори [9].

Огляд чинників дає нам можливість спостерігати відсутність фінансових або кількісних показників результативності (ефективності) маркетингової діяльності.

Кількісним показником прибутковості інвестицій у маркетинг можна визначити показник рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI).

Використання ROMI на початкових етапах розробки маркетингових заходів є незамінним, оскільки спочатку дає змогу спрогнозувати рівень збільшення прибутковості, проглянути, які інвестиції в маркетинг допустимі, яких результатів очікувати на подальших етапах діяльності підприємства і як максимізувати прибуток в умовах економічної нестабільності [3,6].

Отже, використання показника рентабельності маркетингових інвестицій буде доцільним у випадку коли підприємство має обмежений бюджет, і використання показника ROMI дасть змогу визначити максимальну окупність інвестицій. Аналіз маркетингових інвестицій на основі ROMI дасть змогу скоротити витрати, тим самим підвищуючи прибутковість.

Однак показник рентабельності маркетингових інвестицій відображає, перш за все, вплив реалізованих маркетингових заходів на споживача. Відображення коротко- та довготермінових прибутків, а також використання показника з метою оцінки і порівняння ефективності різних маркетингових заходів, потребує відповідної модифікації показника маркетингових інвестицій.

Основними показниками результативності діяльності підприємства АПК були і залишаються фінансові результати діяльності підприємства.

На етапі зовнішнього аналізу фінансових результатів діяльності підприємства проводиться аналіз, пов'язаний з вивченням структури доходів і витрат та їхнього співвідношення.

Внутрішній аналіз фінансових результатів включає:

— аналіз впливу діючих на підприємстві облікових принципів оцінювання статей активів, доходів і витрат,

— дослідження фактів зміни облікової політики та їхнього впливу на результати аналізу.

— дослідження причин зміни кінцевого фінансового результату,

— аналіз стабільності й випадковості факторів впливу

— поглиблений аналіз фінансових результатів із залученням даних управлінського обліку, що розкривають інформацію про доходи й витрати по центрах відповідальності [2].

Оцінка ефективності інвестиційної діяльності здійснюється відповідно аналізу впливу наступних груп факторів:

— фактори, вплив яких вимірюється кількісно, кількісні

критерії прийняття інвестиційних рішень;

— фактори, вплив яких вимірюється кількісно лише частково;

— якісні фактори, вплив яких зовсім не можна вимірити кількісно [2].

Серед кількісних факторів оцінки ефективності інвестиційної діяльності сьогодні найбільшого поширення отримали наступні показники:

— період окупності (Payback Period). Показник-аналог – дисконтний період окупності, тобто окупність із використанням поточної вартості.

— облікова дохідність (Accounting Rate of Return – ARR) або дохідність інвестицій (Return on Investment – ROI).

— чиста дисконтна вартість (Net Present Value – NPV)

— внутрішня ставка дохідності (Internal Rate of Return – IRR).

— індекс прибутковості PI (Profitability Index) – відношення віддачі капіталу до вкладеного капіталу [2,9].

Індекс прибутковості трактують як відносний показник ефективності інвестицій, що характеризує рівень доходів на одиницю інвестиційних витрат. Чим більше значення цього показника, тим вища віддача грошової одиниці, інвестованої у діяльність підприємства [2].

Порівняно з іншими показниками оцінки ефективності інвестиційної діяльності, індекс дохідності має переваги при виборі маркетингових заходів із низки тих запропонованих, які мають тотожні або наближені значення теперішньої вартості чистого грошового потоку (Cash-Flow), але різні обсяги необхідних інвестиційних витрат.

Обчислення нарачених і дисконтних сум грошових потоків (Cash-Flow) здійснюється шляхом розрахунку майбутньої і теперішньої вартості грошей для кожного елемента грошового потоку:

$$CF_n = CF_1(1+r)^{n-1} + CF_2(1+r)^{n-2} + \dots + CF_n(1+r)^{n-k},$$

де r – кількість періодів, що аналізуються; k – номер періоду [2, 9].

Отже індекс (коефіцієнт) дохідності дає змогу зіставити обсяг інвестиційних витрат з очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проекту. Розрахунок рівня дохідності маркетингових інвестицій покликаний забезпечити прогнозування результатів діяльності підприємства відповідно кожного

виробничого циклу, що є особливо значимим для підприємств АПК.

Висновки. Згідно фінансового підходу до маркетингових витрат, як витрат понесених на дослідження і розвиток маркетингу на підприємстві, тобто таких що розподіляються на декілька років доцільно розглядати витрати на маркетинг як інвестиції.

Детальний облік і точний аналіз маркетингових інвестицій можливий за умови співставлення фінансових та маркетингових показників оцінювання результативності діяльності підприємства.

Ґрунтовне планування, моніторинг і аналіз маркетингових інвестицій зумовить прогнозування впливу інвестиційних обмежень на коротко- та довгострокові капіталовкладення підприємств.

Умовою ефективного використання маркетингових інвестицій є дослідження взаємозв'язків маркетингових та фінансових показників діяльності підприємства.

Розрахунок рівня дохідності маркетингових інвестицій дасть змогу швидко оцінювати зміну ситуації і приймати оптимальні рішення стосовно рівня маркетингових інвестицій, а також здійснювати стратегічні зміни, адекватні змінам зовнішнього середовища. Аналіз дохідності маркетингових інвестицій покликаний забезпечувати сільськогосподарському підприємству істотні конкурентні переваги завдяки якісним рішенням щодо вибору обсягів інвестування маркетингової діяльності.

Якість аналізу маркетингових інвестицій визначається ефективністю моніторингу, достовірністю ринкового тестування і наявністю достовірних даних щодо обчислення показників дохідності маркетингових інвестицій, показників грошових потоків, показнику рентабельності маркетингових інвестицій.

За сукупністю запропонованих показників можна ранжувати маркетингові заходи у випадку обмежених інвестиційних ресурсів. Дотримуючись зазначених умов для оцінки ефективності інвестиційних заходів.

Стандартизація розрахунку індексу дохідності маркетингових заходів з метою стандартизації фінансових розрахунків різних підрозділів підприємства та забезпечення точності і коректності аналізу досягнутих результатів або запланованих маркетингових заходів є актуальним питанням подальших досліджень і

методологічних розробок..

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Закон України «Про інвестиційну діяльність»// Відомості Верховної Ради України. – 2002. – N12.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
7. Рабштина В.М. Основы маркетингу в галузях АПК / [навчальний посібник] В.М. Рабштина, В.В. Писаренко, Х.З. Махмудов. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 416 с.
8. Положення(стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затверджене Міністерством фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318.
9. Маркетинг: Підручник / За наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. проф. І.Л.Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлапъонов Л.Ю., Макухін Г.А. Управління затратами підприємства : Монографія. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.
11. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ.. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.