привабливість можливих сфер діяльності. В подальшому, за ранжуванням рівнів привабливості інвестування в виокремлені сфери діяльності, обирати найбільш перспективний стратегічний напрямок розвитку.

Література:

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2005. 347 с.

2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77 – 81. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

3. Востряков О.В.Стратегічний процес на підприємстві: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2009. 313 с.

ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ

Нагачевська Т.В., к.е.н., доцент,
5ntv@ukr.net
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

На базі проведених маркетингових досліджень для суб'єктів господарювання розробляються стратегії та проекти, що потребують економічного обгрунтування. Розроблені маркетингові стратегії, програми, проекти, заходи підлягають оцінці витрат на їх реалізацію, очікуваних ефектів від їх втілення та оцінки показників економічної ефективності. Це передбачає застосування різних методів економічних оцінок. Можуть бути застосовані методи оцінки абсолютних та відносних показників, статичні та динамічні методи, горизонтального та вертикального аналізу, економіко-математичні методи прийняття рішень, метод експертних оцінок, сценаріїв та ін.

Життєздатність розробленого маркетингового проекту оцінюється за показниками економічної ефективності, які мають мати позитивне значення та прийнятний для ініціатора проекту або інвестора рівень рентабельності та окупності. Окупність маркетингового проекту засвідчує здатність забезпечити відшкодування витрат за рахунок додаткових прибутків, що будуть отримані суб'єктами господарської діяльності від реалізації цього маркетингового проекту. В разі розгляду альтернативних заходів обираються з них більш ефективні на основі співставлення показників економічної ефективності. Також, це дозволяє сформулювати пропозиції щодо підвищення економічної ефективності запропонованого маркетингового проекту.

Економічну ефективність маркетингової діяльності слід оцінювати за такими *напрямами*:

- оцінка ефективності маркетингової стратегії або маркетингового комплексу;
- оцінка ефективності окремих складових маркетингового комплексу або окремих функціональних напрямів маркетингової діяльності (дослідження ринку, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика та ін.);
- оцінка ефективності окремих маркетингових заходів (реклама, просування товарів через соцмережі, промо-акції та ін.);
- оцінка ефективності витрат на утримання відділу маркетингу;
- оцінка ефективності маркетингового забезпечення інвестицій та ін.

Загалом економічна ефективність маркетингової діяльності та проектів визначається за тим же універсальним підходом, тобто через співвідношення ефектів (результатів) та витрат, які необхідно понести для досягнення цих результатів, але з врахуванням специфіки. Економічна оцінка маркетингу передбачає визначення: приросту доходу та

прибутку, що отримані за рахунок реалізації маркетингових заходів; обсягу витрат, що необхідно понести на здійснення маркетингових заходів, вартісної величини маркетингового бюджету; показників рентабельності маркетингових інвестицій та ін.

Для оцінки ефективності маркетингових інвестицій застосовують показник *ROMI (Return on marketing investment)*, який є аналогом показника ROI, що застосовується в різних сферах діяльності. ROMI розраховується за формулою: ROMI = (IRAM x P – MS) / MS x100%, де IRAM - додатковий дохід, що припадає на маркетинг; P-норма маржинального прибутку; MS-маркетингові витрати. Показник ROMI дозволяє здійснювати вибір із різних альтернативних маркетингових заходів на основі порівняння їх ефективності, приймати обґрунтовані рішення, розробляти пропозиції щодо підвищення рентабельності маркетингових заходів та маркетингових програм.

Маркетингові заходи, які можна обчислити за допомогою показника ROMI обмежені. Зокрема, обираються такі, які найлегше виміряти: реклама у ЗМІ, трейд маркетинг, розміщення білбордів, директ-мейл тощо. Ці види маркетингових заходів найбільш досліджені, що полегшує прогнозування реакції споживача та оцінку приросту обсягу продаж. Разом з тим, метод ROMI складно застосовувати для оцінки ефективності таких маркетингових заходів, як івенти, програми лояльності, спонсорство, нетрадиційна реклама, оскільки він не враховує деякі аспекти таких заходів. Застосування ROMI не завжди прийнятно, особливо для оцінки інвестицій в нові маркетингові проекти.

Для економічної оцінки окремих складових маркетингу крім загальних методів можуть застосовуватися специфічні, що враховують особливості різних маркетингових заходів та механізму їх результативності. Наприклад, для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла,

модель Видейля-Вольфа, модель ADBUDG, модель Данахера-Руста. Отже, доцільним є підбір необхідної сукупності загальних і специфічних методів економічної оцінки маркетингових проектів.

При розробці *державних* інвестиційних та маркетингових *проектів* необхідно враховувати певну їх специфіку та керуватися методичними рекомендаціями, що розміщені на сайті Мінекономіки України [1].

Певні труднощі виникають в розрахунках ефективності маркетингових інвестицій якщо вони передбачають понесення витрат не тільки поточного (експлуатаційного, обігового), а капітального характеру. Реалізація маркетингової стратегії або проекту може вимагати таких капітальних витрат, як придбання виробничого або офісного приміщення, здійснення будівельно-монтажних та ремонтних робіт, придбання технологічного устаткування, ортехніки, меблів, ліцензій, програмного забезпечення та інших матеріальних та нематеріальних активів, які будуть поставлені на баланс підприємства і будуть амортизуватися, що враховується в собівартості продукції або послуг. Це потрібно враховувати при оцінці маржинальної прибутковості в показнику ROMI, а також використовувати інструментарій розрахунку економічної ефективності інвестиційних проектів (показники NPV, IRR, PI, PP, DPP).

Література:

1. Управління державними інвестиційними проектами. Методичні рекомендації та роз'яснення. – Електронний ресурс.- Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=24c6825e-1b25-4756-8f08-835a903b106d&tag=DopomizhniNavchalniMateriali