

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В МАРКЕТИНГУ

## MODERN APPROACHES TO DETERMINING THE EFFICIENCY OF MARKETING INVESTMENTS

УДК 658.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure73-14>**Сакун Г.О.**к.ф.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
і маркетингу,  
Одеська державна академія  
архітектури та будівництва**Станкевич І.В.**д.е.н., професор,  
т.в.о. завідувача кафедри менеджменту  
і маркетингу,Одеська державна академія  
архітектури та будівництва**Яцкевич І.В.**д.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту,  
фінансів і бізнес-технологій,  
Національний університет  
«Одеська політехніка»**Sakun Hanna**Odesa State Academy  
of Civil Engineering and Architecture**Stankevych Iryna**Odesa State Academy  
of Civil Engineering and Architecture**Yatskevych Inna**

Odesa Polytechnic National University

У статті розглянуто сучасні підходи до визначення ефективності інвестицій в маркетингових проектах, пов'язаних з використанням інноваційних технологій. Процес комерціалізації інноваційних технологій передбачає моделювання ланцюжків створення вартості, оскільки вона може перетворити їх чи формувати нові. При реалізації процесу комерціалізації слід враховувати, що економічний ефект можна отримати і від продажу інноваційної технології, та від її споживання. Проте розглядати ці процеси порізно не можна, оскільки передача інноваційної технології без інсталяції, обслуговування, навчання персоналу не може бути у зв'язку з тим, що вона є комбінацією товару та послуги, а її продавець враховується в ланцюжок створення вартості споживача. Тому економічну ефективність треба представляти як ефект функціонування нового чи модифікованого ланцюжка створення вартості. Ці аспекти визначають ракурс й межі дослідження ефективності маркетингу під час реалізації процесу комерціалізації маркетингового проекту.

**Ключові слова:** маркетинг, інвестиції, ефективність, рентабельність, оцінка, прибутковість, інноваційні технології.

The article discusses modern approaches to determining the effectiveness of investments in marketing projects related to the use of innovative technologies. The process of commercialization of innovative technologies involves the modeling of value chains, as it can transform them or form new ones. When implementing the commercialization process, it should be taken into account that the economic effect can be obtained both from the sale of innovative technology and from its consumption. However, these processes cannot be considered separately, since the transfer of innovative technology without installation, maintenance, and personnel training cannot be due to the fact that it is a combination of goods and services, and its seller is included in the consumer value chain. Therefore, economic efficiency should be presented as the effect of the functioning of a new or modified value chain. These aspects determine the perspective and limits of marketing effectiveness research during the implementation of the marketing project commercialization process. An important fact presented in the article is the impossibility of discretely determining the effectiveness of marketing communications on each subsequent stage due to the complexity of the process commercialization of innovative technology marketing project. The result of obtaining an effect on each stage are the efforts (projects, programs, actions) implemented at this stage marketing communications and undertaken on previous stage of commercialization. The effects of the commercialization of innovative technologies have a multidimensional and complex structure consisting of the effects of innovations and of the marketing of innovative technologies, and in an integrated form and create an even more complex structure of effects. It becomes the main reason for the complexity of the methods of evaluating the effectiveness of marketing during the commercialization of innovative technologies. The main thesis is that the calculation is to be able to analyze all the marketing tools used in commercialization and to have enough material, information and financial resources.

**Key words:** marketing, investment, efficiency, profitability, assessment, profitability, innovative technology.

**Постановка проблеми.** Перехід української економіки на інноваційний шлях розвитку пов'язаний, насамперед, з необхідністю активізації процесів комерціалізації інноваційних технологій. Успішний хід процесу комерціалізації залежить від того, наскільки технічно та економічно виважено підготовлено цей процес і як ринок адаптовано до інноваційної технології, оскільки процес комерціалізації – це насамперед формування нових ринків. Звідси виникає необхідність «включення» до нього сучасного проектного маркетингу. Причому не тільки шляхом виведення на ринок інноваційної технології, як це зазвичай є в найпростішому уявленні, а й шляхом використання низки інструментів маркетингу – насамперед комунікаційних (а не лише маркетингових досліджень та тестування інновацій) на доринковому етапі комерціалізації.

Однак, незважаючи на наявність низки розробок у цій галузі, стверджувати щодо їх повноти, достатності та можливості з їх допомогою реально оцінювати ефективність маркетингу поки що не

можна. У цьому полягає одна з основних проблем маркетингу – проблема обліку ефективності маркетингових заходів [2]. Вона носить концептуальний характер і пов'язана з визначенням двох важливих аспектів: природи маркетингових витрат, особливо пов'язаних з комерціалізацією, та методів розрахунку економічної ефективності маркетингових проектів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Слід зазначити, що досліджень з оцінки ефективності інвестицій в маркетингові проекти сьогодні достатньо. Вони представлені у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних учених: А. Дискіта, Р. Піндайка, Р. Брейлі та С. Майєрса, К. Коннера та К. Прахалада, С. Хілла та Г. Джонса, І. Фішера, Блека-Шоулза, Менсфілда.

Існують спеціальні методики оцінки економічної ефективності досліджень, наприклад, методики UNIDO, методики, що пропонуються спеціалізованими агентствами. У більшості цих методик аналіз ефективності розглядається з точки зору двох

суб'єктів: інвестора як кредитора та суб'єкта, який розробляє та впроваджує інновації [1].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення спеціальних методик оцінки ефективності маркетингових проектів, оскільки способи оцінки ефективності їх інвестицій у комерціалізацію будуть мати зовсім іншу природу: без урахування такого учасника інвестиційної маркетингової діяльності, як самостійний ринковий агент – розробник інноваційної технології, що спеціалізується на створенні інноваційних технологій та який реалізує процес комерціалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тривалий час існувала думка, що видатки на реалізацію маркетингових кампаній мають витратний характер. Сьогодні стараннями багатьох зарубіжних та вітчизняних маркетологів такий підхід став вважатися помилкою й у більшості літературних джерел наведено докази того, що витрати на маркетингові кампанії мають інвестиційний характер.

Кожна маркетингова кампанія, проект – це інвестиція. Незалежно від того, чи це кошти, які можна вкласти в інструменти, які використовуються в програмі, і рекламний простір, який ви купуєте, щоб втілити ці кампанії в життя, чи це час і досвід ваших співробітників. Справжнє питання полягає в тому, як можна бути впевненим, що рентабельність маркетингових інвестицій відповідає очікуванням замовника. Це процес пов'язаний зі зростанням прибутку організації з різними маркетинговими ініціативами. Він визначає, яку віддачу ви можете отримати від своїх інвестицій у різних проектах та процесах, і надає надійну індикацію того, наскільки ефективні використовувані методи маркетингу.

За своєю сутністю, маркетингова рентабельність інвестицій покликана встановити:

- фінансові витрати на маркетингову стратегію проекту та її впровадження;
- фінансовий прибуток, що надходить безпосередньо від маркетингової стратегії та процесу її виконання;
- відповідність досягнень очікуванням і чи варто повторювати подібний підхід [3].

Враховуючи те, що рентабельність інвестицій у маркетинг в ідеалі має становити приблизно 5:1 або більше, можливість виміряти це має вирішальне значення, щоб визначити, чи окупляться ваші кошти, час та інші витрати в довгостроковій перспективі.

Проблема вимірювання ROI в маркетингу в першу чергу стає через відсутність впевненості. Саме тому, що вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій пов'язане з різними проблемами та складнощами, інші аспекти організації можуть вважатися не таким суттєвими.

Всі ці виклики можна поєднати в наступні:

*1. Існуючі вимірювання занадто спрощені.* Хоча існує велика кількість показників, які можна використовувати для визначення рентабельності маркетингових інвестицій, існує дуже багато факторів, які слід враховувати, тому вони часто не дають повноти бачення – погода, сезонні тенденції, зміна поведінки клієнтів тощо. важливо створити базу показників для визначення пріоритетів, але чи зможуть вони окреслити всі аспекти маркетингового проекту.

*2. Маркетологи віддають перевагу короткостроковій перспективі.* Методи вимірювання рентабельності інвестицій і результатів маркетингових кампаній, як-от рейтинг кліків електронної пошти та поширення в соціальних мережах, часто надто недалекоглядні, щоб базувати загальну рентабельність інвестицій всіх докладених маркетингових зусиль. Оскільки багато маркетологів стурбовані короткостроковим успіхом проектів, це ілюструє необхідність сегментувати їх і визначити їх рентабельність інвестицій окремо, а не намагатися змішати весь ваш маркетинг в одній суміші.

*3. Більшість кампаній охоплюють кілька каналів.* Спектр маркетингових каналів, доступних організаціям будь-якого розміру, неймовірно широкий, наприклад:

- активи соціальних мереж;
- відеоконтент;
- електронний маркетинг;
- цифрові вивіски;
- контекстна реклама [4].

Ці канали та інші відіграють важливу роль у загальній рентабельності маркетингових інвестицій компанії. Важливо розглядати їх незалежно, щоб визначити точні результати, перш ніж об'єднувати результати для визначення спільного ефекту маркетингових ініціатив в проектній діяльності.

*4. Багато аспектів маркетингу важко оцінити кількісно.* Певні цілі маркетингових команд, як-от підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та інші нематеріальні показники, складно точно виміряти. За своєю сутністю цілі цих кампаній полягають у зміні поведінки та підвищенні впізнаваності, і хоча певні показники можуть вказувати на те, що це має місце, жоден не пропонує точної ілюстрації цих результатів.

Маркетологи давно сперечаються, чи існує точна маркетингова формула ROI. На найпростішому рівні маркетинговий калькулятор рентабельності інвестицій складається з наступного:

$$(\text{Дохід} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} \times 100. \quad (1)$$

HubSpot пішов ще далі, створивши власний маркетинговий калькулятор рентабельності інвестицій, ґрунтуючись на чотирьох основних компонентах визначення рентабельності інвестицій в маркетинг:

- кількість відвідувань;
- швидкість звернення до клієнта;

- середня ціна реалізації;
- вартість або витрати на контекстну рекламу [4].

Це призвело до формування наступної формули рентабельності інвестицій:

$$\frac{\text{Кількість потенційних клієнтів} \times \text{коефіцієнт звернення до клієнта} \times \text{середня ціна продажу} - \text{вартість або витрати на рекламу}}{\text{вартість витрат на рекламу} \times 100} \quad (2)$$

Отже, незважаючи на те, що існують формули, які допомагають компаніям визначати рентабельність інвестицій у їхніх маркетингових зусиллях, залишається відсутність узгодженості та численні проблеми щодо точного визначення цих цінностей для організацій будь-якого розміру чи галузі. Проте важливість рентабельності інвестицій в маркетинг все ще має вирішальне значення для визначення якості маркетингового проекту.

Щоб скорегувати ці підходи, ми окреслили шість аспектів, які, на нашу думку, мають вирішальне значення для вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій.

*1. Визначте показники, які ви хочете відстежувати.*

Насправді, не можна виміряти вплив маркетингової ініціативи без чіткого визначення результатів. Перш ніж запускати свою стратегію, потрібно чітко зрозуміти, чого ви сподіваєтеся досягти, і через це ви можете визначити кілька ключових показників, за якими вимірюватиметься успіх маркетингового проекту.

Цілі та стратегія завжди повинні ідеально узгоджуватися. Визначивши показники та ключові показники ефективності, які вказуватимуть на маркетингову рентабельність інвестицій на ранній стадії, можна найкраще оцінити, чи досягаються результати там, де вони очікуються. Деякі з них будуть фінансовими, інші можуть бути ні – як зазначалося раніше, частиною складної природи маркетингової рентабельності інвестицій є різноманітність результатів, які можна отримати від маркетингового проекту.

Звичайно, це також вимагає точного визначення пов'язаних витрат – це основа, на якій потрібно будувати проект, і якщо цього не вказати, ви не матимете уявлення, чи варті інвестиції винагороди.

*2. Переконайтеся, що є постійний та діючий графік.*

Маркетинг є постійним аспектом багатьох організацій, але це не особливо корисно, коли потрібно визначити рентабельність інвестицій проекту. Натомість важливо встановити певний часовий графік під час вимірювання маркетингової рентабельності інвестицій, щоб оцінити зміни за встановленим, чітко визначеним періодом.

Завжди потрібно пам'ятати, що маркетингова рентабельність інвестицій – це цінність, яка постійно змінюється. Незалежно від того, чи її

вимірювати протягом двох тижнів чи двох років (або суміш обох для різних проектів), потрібно переконайтися, що є обмеження, щоб визначити дійсний результат.

*3. Використовуйте засоби автоматизації маркетингу.*

Використовуючи потужність різноманітних інструментів автоматизації маркетингу, зокрема комплексних рішень, таких як HubSpot або Pardot, завжди можна мати більше можливостей для моніторингу та оцінки рентабельності інвестицій у багатьох точках взаємодії, а не лише зосередитись на кінцевих результатах.

Справа в тому, що в процесі життєвого циклу проекту, ймовірно, будуть елементи, які відповідають очікуванням, і частини, які не відповідають вимогам. Вигода від платформ автоматизації маркетингу допоможе краще визначити ці змінні та вдосконалити свої стратегії надалі, щоб застосувати найкращий досвід у маркетинговій рентабельності інвестицій для проекту.

*4. Сегментуйте результати в різних каналах.*

Через багатоканальний характер більшості маркетингових проектів, особливо для аудиторії в усьому світі, важливо сегментувати їх під час визначення рентабельності інвестицій. Рентабельність інвестицій однієї маркетингової кампанії чи ініціативи, ймовірно, сильно відрізнятиметься від іншої, і охоплення їх усіх в одній складовій не дає чіткого уявлення про те, що працює, а що ні.

Сегментація за аудиторіями, каналами, трафіком, продажами та іншими змінними робить набагато більш простим і точним відстеження маркетингової рентабельності інвестицій. Отримавши це глибше розуміння, можна краще визначити, наскільки будуть ефективними підходи.

*5. Заглибтеся під поверхню своїх результатів.*

Аспект вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій, який часто залишається поза увагою, полягає в тому, щоб не дивитися далі за межі безпосередніх отриманих кількісних даних. Щоб чітко зрозуміти справжню маркетингову рентабельність інвестицій, слід провести глибший аналіз та маркетингові дослідження, щоб зрозуміти, які результати приносять інвестиційні ініціативи. Ці підходи включають:

- контрольні змінні – досліджуйте інші чинники, які можуть впливати на відвідуваність, дохід та інші результати, щоб визначити, чому можна зберегти свої маркетингові зусилля;
- когортний аналіз – оцініть життєву цінність, яку ваші процеси пропонують клієнтам, допомагаючи вам представити рентабельність за показниками, які важко виміряти;
- атрибуція першого дотику – де це можливо, відстежуйте клієнтів і повертайте їх до початкової реферальної точки, щоб переконатися, чи були ваші маркетингові кампанії відповідальними.

Звичайно, для цього знадобляться інвестиції в час і інструменти сторонніх розробників. Але це забезпечує набагато більший рівень чіткого бачення щодо ефективності маркетингових зусиль.

6. *Спілкуйтеся зі своїми клієнтами/замовниками/аудиторією.*

Нарешті, найбільш корисно отримати відгук від людей, для яких ваш проект найбільше важливий – вашої аудиторії. Незалежно від того, чи це опитування електронною поштою для представлення нових пропозицій вашим клієнтам, чи внутрішня ініціатива бренду роботодавця, вимірювання їхньої реакції є способом вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій для більш складних показників, таких як впізнаваність бренду та залучення клієнтів [3].

В ідеалі це слід проводити як до, так і після проекту. Перш ніж почати роботу, потрібно зрозуміти бажання та інтереси вашої аудиторії, щоб співвіднести їх зі стратегією та цілями проекту. Потім, коли проведене опитування одержувачів, можна побачити, чи було досягнуто цілі і чи це свідчить про те, що інвестиції варті результату.

Важливість рентабельності інвестицій в маркетинг важко переоцінити. Це наявно ілюструє, чи досягнуті результати від маркетингового проекту приносять користь організації в цілому. Не дивно, що 78% маркетологів вважають, що вимірювання та підвищення рентабельності інвестицій є однією з найбільших проблем [5].

Лише шляхом точного вимірювання можна визначити та оцінити, які маркетингові проекти та ініціативи є ефективними, чи є можливість підвищити рентабельності маркетингових інвестицій.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Таким чином, ефекти від комерціалізації інноваційних технологій мають багатовимірну та складну структуру, що складається з ефектів від інновацій та від маркетингу інноваційних технологій, та в інтегрованому вигляді та створюють ще складнішу структуру ефектів. Вона й стає основною причиною складності методів оцінок ефективності маркетингу при комерціалізації інноваційних технологій [6].

Як висловлює народна мудрість; що вкладете, те й отримаєте. Коли ви стратегічно інвестуєте свій час і фінансові ресурси в розробку моделі маркетингового вимірювання, ви позиціонуєте себе для майбутнього успіху. Ви оптимізуєте загальний набір програм і скоротите окремі найефективніші програми, щоб збільшити продажі компанії, прибутки та частку ринку.

Визначити з достатнім ступенем точності ефективність маркетингових проектів, в тому числі маркетингу інноваційних технологій при їх комерціалізації складно, але можливо. Головною тезою є те, що розрахунок полягає в тому, щоб

мати можливість проаналізувати всі застосовані при комерціалізації маркетингові інструменти й мати достатньо матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Васильченко Л.С., Коляденко О.Л., Стручок О.В. Вплив логістики на ефективність функціонування маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 6 (228). С. 51–57.
2. Вачевський М. Сутність та принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*. 2007. № 12. С. 34–39.
3. Захарченко В.І., Метіль Т.К. Розробка комплексу маркетингу у промисловості регіону. *Економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 47–52.
4. Кітченко О., Ібрагімов Т. Socialmediamarketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 3 (14). С. 179–184.
5. *Управління діяльністю суб'єктів господарювання в умовах цифровізації економіки: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М., д.е.н., проф. Остапчук Т.П.* Житомир. 2021. 432 с.
6. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип № 1. С. 108–127.

#### **REFERENCES:**

1. Vasylychenko L.S., Kolyadenko O.L., Struchok O.V. (2020) Vplyv lohistyky na efektyvnost funktsionuvannya marketingovoho komunikatsiynoho seredovyscha pidpriemstva [The influence of logistics on the effectiveness of the marketing communication environment of the enterprise]. *Actual problems of the economy*, no. 6 (228). pp. 51–57.
2. Vachevskiy M. (2007) Sutnist ta priyntsypy marketingu v diyalnosti pidpriemstva [Essence and principles of marketing in enterprise activity]. *Economy of Ukraine*, no. 12, pp. 34–39.
3. Zakharchenko V.I., Metil T.K. (2018) Rozrobka kompleksu marketingu u promiyslovisiy rehionu [Development of the marketing complex in the industry of the region]. *Economy, finance, law*, no. 1, pp. 47–52.
4. Kitchenko O., Ibragimov T. (2019) Socialmediamarketing yak instrument prosuvannya produktiv pidpriemstva na rynek [Socialmediamarketing as a tool for promoting the company's products to the market]. *Economics and enterprise management*, vol. 3 (14), pp. 179–184.
5. Tarasyuk H.M., Ostapchuk T.P. (ed.) (2021) Upravlinniya diyalnistiyu subiyektiv hospodariyvanna v umovakh tsifrovizatsiyi ekonomiky [Management of the activities of business entities in the conditions of digitalization of the economy]: monograph. Zhytomyr. 432 p.
6. Shafalyuk O.K. (2017) Metodolohichni problem i mozhlyvosti rozvytku Internet-marketingu [Methodological problems and opportunities for the development of Internet marketing]. *Marketing and digital technologies*, no. 1, pp. 108–127.