

Лекція 11: Фінансово-економічна оцінка маркетингових рішень

Калюжна Юлія Вікторівна

Kalyuzhnaya.ju@gmail.com

1. Мета лекції та основні завдання

- Розкрити методи фінансової оцінки маркетингових інвестицій.
- Показати роль фінансових KPI у стратегічному управлінні маркетингом.
- Навчити оцінювати ефективність рішень через ROI, ROMI та інші показники.
- Пояснити принципи бюджетування та контролю маркетингових витрат.

2. Ефективність маркетингової діяльності

- Ефективність - співвідношення досягнутих результатів до витрат.
- Мета - максимізувати ринкову віддачу при оптимальних витратах.
- Фінансова ефективність - вимірюється через прибуток, дохідність, рентабельність.
- Маркетингова ефективність - через обізнаність бренду, конверсії, лояльність клієнтів.

3. ROI і ROMI: сутність та розрахунок

- ROI (Return on Investment) = $(\text{Дохід} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100\%$.
- ROMI (Return on Marketing Investment) - ефективність саме маркетингових вкладень.
- ROMI = $(\text{Додатковий прибуток від кампанії} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%$.
- Показують, наскільки інвестиції у маркетинг є прибутковими.

4. Інші фінансово-маркетингові показники

- CLV (Customer Lifetime Value) - довічна цінність клієнта.
- CAC (Customer Acquisition Cost) - вартість залучення клієнта.
- Payback Period - період окупності маркетингової кампанії.
- Conversion Rate, Retention Rate, Engagement Rate - поведінкові KPI.

5. Принципи бюджетування маркетингових витрат

- Планування витрат на основі цілей і прогнозованих результатів.
- Методи: «від доходу», «від цілей і завдань», конкурентний, аналітичний.
- Баланс між стратегічними та оперативними потребами.
- Контроль - ключ до запобігання перевитратам і неефективності.

6. Контроль маркетингових витрат

- Порівняння запланованих і фактичних витрат.
- Використання KPI для контролю результатів у динаміці.
- Регулярна звітність і аудит маркетингової діяльності.
- Система KPI Dashboard - візуалізація ефективності у реальному часі.

7. Баланс коротко- і довгострокової ефективності

- Короткострокові показники - продажі, прибуток, ROI кампанії.
- Довгострокові - впізнаваність бренду, лояльність, частка ринку.
- Надмірна орієнтація на короткостроковість - ризик втрати стабільності.
- Стратегічне управління - поєднання обох підходів.

8. Інтеграція KPI у стратегічне управління

- Фінансові показники: дохід, прибуток, маржа, ROI.
- Маркетингові показники: конверсія, лояльність, впізнаваність бренду.
- Інтеграція KPI дозволяє оцінювати вплив маркетингу на фінансові результати.
- Використання Balanced Scorecard для стратегічного моніторингу.

9. Аналіз фінансової та маркетингової документації

- Фінансові звіти: баланс, звіт про прибутки і збитки, грошові потоки.
- Маркетингові звіти: медіа-плани, результати кампаній, CRM-аналітика.
- Порівняння планових і фактичних даних для оцінки ефективності.
- Використання аналітичних інструментів: Excel, Power BI, Google Data Studio.

10. Висновки

- Фінансова оцінка - основа обґрунтованих маркетингових рішень.
- Показники ROI, ROMI, CLV допомагають оптимізувати витрати.
- Бюджетування забезпечує ефективне використання ресурсів.
- Інтеграція KPI формує стратегічну систему управління маркетингом.