

Pomiar finansowych aspektów marketingu

Marta Nowak

Do celów działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo należy osiągnięcie dla niego korzyści finansowych. W związku z tym potrzebne staje się monitorowanie działalności marketingowej z punktu widzenia przynoszonych przez nią efektów finansowych. Służyć do tego może zastosowanie odpowiednich wskaźników, mierzących finansowe aspekty marketingu. W artykule zaproponowane są wybrane wskaźniki finansowe dotyczące działalności marketingowej.

1. Wstęp

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marketing to „funkcja organizacyjna oraz zbiór procesów wykorzystywanych do kreowania, komunikacji i dostarczania wartości konsumentom oraz do zarządzania relacjami z klientami w sposób, który przynosi korzyść organizacji oraz jej interesariuszom” (www.marketingpower.com). Uwypuklona jest tu rola klientów, jako kluczowych interesariuszy (*stakeholders*) przedsiębiorstwa – to oni powinni być uznawani „pierwszymi wśród równych” (Reichheld 1994 za: proquest.uni.com). Jeżeli przedsiębiorstwo nie jest całkowicie poświęcone dostarczaniu wartości konsumentom, nic innego się nie liczy. Nieważne, jak silny jest kapitał ludzki, nieważne, jak dobre intencje mają podejmowane inicjatywy, i jak wiele zasobów jest zaangażowanych w klientów (Rieger, de Koenig 2003 za: gmj.gallup.com).

Tak więc marketing jest ukierunkowany przede wszystkim na realizację interesów klientów. Jednakże w długoterminowej perspektywie marketing (tak jak inne obszary funkcjonalne działalności przedsiębiorstwa) ma służyć głównym, nadrzędnym celom przedsiębiorstwa, do jakich mogą należeć maksymalizacja rynku, wzrost wartości czy przetrwanie. Marketing może się przyczynić do wzrostu wartości np. poprzez odpowiednie zarządzanie marką, której wartość może mieć istotny udział w wartości całego przedsiębiorstwa. Wzrost zysku może być osiągnięty poprzez wzrost przychodów (tu istotny wpływ ma zwiększenie sprzedaży, na które rzutują działania marketingowe) i/lub spadek kosztów (w tym kosztów związanych z marketingiem). Przetrwanie na rynku jest pochodną oferowania klientom pożądanym przez nich dóbr i osiągnięcie za nie zadowalających cen przy możli-

wie krótkich terminach płatności (co pozwala utrzymać przedsiębiorstwu płynność finansową, a co za tym idzie – być wypłacalnym i przetrwać).

Ocena finansowych efektów działalności przedsiębiorstwa zazwyczaj napotyka na problemy związane ze specjalizacją osób zajmujących się obszarem finansów i obszarem marketingu w danej jednostce. Specjaliści ds. marketingu nie zawsze zdają sobie sprawę ze wszystkich finansowych konsekwencji podejmowanych działań i prowadzonej polityki rynkowej, natomiast z kolei specjaliści ds. finansów i rachunkowości nie zdają sobie sprawy z pewnych uwarunkowań marketingu i patrzą na niego bardziej z punktu widzenia działalności powodującej ponoszenie kosztów, a nie generowanie przychodów.

Główna hipoteza badawcza niniejszego artykułu jest następująca: marketing może być mierzony za pomocą wskaźników przedstawiających go w aspekcie finansowym. Celem artykułu jest zaproponowanie i objaśnienie takich wskaźników finansowych marketingu, których konstrukcja i znaczenie będą zrozumiałe zarówno dla osób zajmujących się marketingiem, jak i osób zajmujących się finansami.

2. Specyfika finansowych mierników marketingu

Marketing należy do niezwykle istotnych sfer działalności przedsiębiorstw, a jednocześnie w porównaniu z innymi obszarami (np. produkcją czy finansami) trudny do zmierzenia. Trudność ta wyraża się w problemach z:

- określeniem mierników działalności marketingowej,
- pozyskiwaniem danych na potrzeby obliczania tych mierników,
- określaniem wartości normatywnych dla używanych mierników.

Pierwszy problem jest powiązany z interdyscyplinarnością marketingu, a w szczególności z jego ścisłym powiązaniem ze zjawiskami psychologicznymi, które kształtują ważne zachowania konsumenckie oraz wpływają na takie wyznaczniki efektywności marketingowej przedsiębiorstwa, jak lojalność klienta wobec marki lub satysfakcja z zakupionego produktu lub usługi.

Drugi problem – związany z danymi, jakie można wykorzystać do obliczania mierników marketingu – posiada zarówno aspekt zewnętrzny, jak i wewnętrzny. Aspekt zewnętrzny powiązany jest z tym, iż do oceny efektywności działalności marketingowej danego przedsiębiorstwa potrzebne są nie tylko informacje znajdujące się w jego gestii, ale i dane dotyczące konkurentów (szczególnie tych strategicznych) oraz całego rynku, na jakim dany podmiot funkcjonuje. Zazwyczaj informacje takie są trudno dostępne, koszt ich pozyskania jest wysoki, a czas na to potrzebny może być długi. Często mogą też występować problemy z porównywalnością danych. Zewnętrzny aspekt problemu przejawia się w częstym braku odpowiedniej prowadzonej przez przedsiębiorstwo ewidencji, jako że gromadzenie dokumentacji na temat marketingu oraz rejestracja faktów związanych z dzia-

łałnością marketingową nie jest wymagana prawnie. Dane dotyczące marketingu mogą być pozyskiwane np. z systemu informacyjnego rachunkowości, jednak powinien być on do tego specjalnie przystosowany (np. poprzez wydzielenie kont analitycznych dla kosztów działalności marketingowej).

Kolejny problem to określanie norm dla mierników używanych na potrzeby marketingu. W przypadku innych dziedzin mogą istnieć normy obiektywne. Tak jest na przykład w przypadku produkcji i normatywów zużycia materiałów czy czasu trwania poszczególnych operacji technologicznych. Mogą też występować normy powstałe na podstawie wieloletniej praktyki biznesu. Tak jest na przykład w przypadku istniejących wartości optymalnych dla wskaźników płynności finansowej przedsiębiorstwa. W przypadku marketingu normy takie nie istnieją, można więc albo dokonywać porównań międzypodmiotowych, albo odniesień do konkurencji lub innych oddziałów danego przedsiębiorstwa lub też analiz zmian danego wskaźnika w czasie, czyli kontroli jego dynamiki z okresu na okres (np. z roku na rok).

Zarówno zjawiska i działania ekonomiczne, jak i ich efekty mogą być wyrażone w różnych wymiarach: ilościowym, wartościowym lub jakościowym. Pomiar efektów tych zjawisk sprowadza się do ich sprowadzenia do formy mierzalnej, którą można określić w liczbach. Stąd też zjawiska takie jak lojalność czy satysfakcja klienta mogą być wyrażone w formie liczbowej, a ich pomiar oparty np. na wynikach ankiet przekładanych na wielkości punktowe.

W przypadku pomiaru zjawisk ekonomicznych ich wyrażenie liczbowe może być ujęte:

- wartościowo – w złotych lub innej jednostce pieniężnej,
- ilościowo – w jednostkach naturalnych bądź wielkościach niemianowanych,
- procentowo.

W pomiarze finansowym efektów działań marketingowych główną rolę odgrywają mierniki określane wartościowo, w złotych lub innej walucie, w postaci bezwzględnej, bądź też mierniki procentowe, ukazujące stosunek względny dwóch wartości pieniężnych.

3. Wybrane finansowe mierniki marketingu

Podstawowym wskaźnikiem, jaki może zostać użyty do pomiaru finansowych efektów marketingu, jest przychód ze sprzedaży w danym okresie (roku, miesiącu itp). Przychód ze sprzedaży należy analizować wieloaspektowo. Najpierw powinien zostać zbadany ogólnie, całościowo. Całkowity przychód ze sprzedaży to wynik całościowej polityki marketingowej przedsiębiorstwa, zarówno dotyczącej poszczególnych produktów (np. promocji ich sprzedaży), jak i przedsiębiorstwa jako takiego (np. reklama marki przedsiębiorstwa).

Następnie przychód ze sprzedaży powinien być przeanalizowany w rozbiu na produkty, marki, grupy asortymentowe, kanały dystrybucyjne, grupy odbiorców, geograficzne rejony sprzedaży. Dzięki temu można otrzymać informacje, z których produktów, kanałów, marek i klientów czerpiemy najwyższy przychód. Oczywiście przy analizie wyników należy uwzględniać czynniki zewnętrzne. Czynnikiem takim może być np. zróżnicowanie demograficzne w przypadku analizy różnych obszarów sprzedaży – niższe przychody ze sprzedaży w danym rejonie mogą odzwierciedlać nie tyle błędy w marketingu, co potencjał ekonomiczny mieszkańców bądź też mniejszą niż w innych obszarach liczbę osób należących do grupy docelowej. Poza tym przychody należy skonfrontować z kosztami marketingu poniesionymi w celu zwiększenia sprzedaży w danym segmencie rynku.

Jak już wspomniano wcześniej, w pomiarze marketingu istotne jest nie tylko określenie liczbowe efektów działalności marketingowej danego przedsiębiorstwa, ale także ich konfrontacja z wielkościami uzyskiwanymi przez konkurentów oraz cały rynek. Stąd też przychód ze sprzedaży osiągany przez dane przedsiębiorstwa powinien zostać skonfrontowany z przychodem osiąganym przez wszystkie podmioty na rynku, na jakim ono funkcjonuje. Konfrontacja taka może nastąpić poprzez obliczenie wartościowego wskaźnika udziału rynkowego. Kalkulowany jest on na podstawie następującego wzoru:

$$\text{wartościowy udział w rynku} = \frac{\text{wartość sprzedaży produktów danego przedsiębiorstwa}}{\text{wartość sprzedaży całego rynku}}$$

Wartość tego wskaźnika powinna być analizowana zarówno w czasie, jak i w odniesieniu do podmiotów będących bezpośrednimi konkurentami danego przedsiębiorstwa. Wskaźnik udziału, jakiego tutaj użyto, jest obliczany na podstawie wartości, a nie wielkości sprzedaży, gdyż lepiej ocenia politykę marketingową z punktu widzenia siły nabywczej klientów występujących na danym rynku. Odzwierciedla on bowiem, jaki procent pieniędzy wydanych w danym czasie na zakup określonego rodzaju dobra przez wszystkich konsumentów przypada danemu przedsiębiorstwu.

Wszystkie wymienione wcześniej mierniki badają marketing całościowo. Należy natomiast zauważyć, iż ocena marketingu będzie bardziej cenna z punktu widzenia zarówno dotychczas prowadzonych działań, jak i planowania nowych, gdy pomiarowi poddane zostaną poszczególne działania i kampanie rynkowe.

Do podstawowych narzędzi marketingu należy promocja sprzedaży. Może być ona opisana za pomocą wielu mierników. Przy obliczaniu tychże istotna jest znajomość kosztów promocji sprzedaży. Zaliczyć do nich należy wszelkie koszty, które są ponoszone w związku z daną kampanią promocyjną, takie jak:

- koszty darmowych próbek wręczanych klientom,
- koszty wynagrodzeń dla hostess pracujących przy promocjach,

- koszty wynajmu powierzchni sklepowej na której jest eksponowany towar promowany,
- koszt dodatkowych produktów i gadżetów dołączanych do produktu głównego, czyli tego, który podlega promocji.

Pierwszy ze wskaźników opisujących finansowe konsekwencje przeprowadzanych kampanii promocyjnej jest następujący:

$$\frac{\text{wartość sprzedaży}}{\text{koszty promocji sprzedaży}}$$

Wskaźnik ten pokazuje, jaki efekt finansowy daje każda złotówka zainwestowana w promocję określonych produktów bądź marek, czyli jaka wartość przychodu ze sprzedaży danego produktu przypada na określone koszty związane z promocją sprzedaży. Można też zastosować wskaźnik odwrotny:

$$\frac{\text{koszty promocji sprzedaży}}{\text{wartość sprzedaży}}$$

Wtedy jego wartość określać będzie, jaki udział w przychodzie ze sprzedaży mają koszty poniesione na promocję w celu osiągnięcia tego przychodu.

Inny z pieniężnych mierników, które można zastosować w przypadku promocji sprzedaży jest następujący:

$$\frac{\text{koszty promocji sprzedaży}}{\text{przyrost wielkości sprzedaży}}$$

Przy wskaźniku tym przyjmujemy założenie, że promocja sprzedaży powoduje jej określony przyrost w danym okresie, a więc efekt promocji sprzedaży należy przyrównywać do jej wzrostu. W tym kontekście właśnie opisany miernik wykazuje, ile kosztuje zwiększenie sprzedaży o jedną sztukę (lub inną jednostkę miary). Wskaźnik taki może też zostać skonstruowany na podstawie przyrostu wartości przychodu ze sprzedaży:

$$\frac{\text{koszty promocji sprzedaży}}{\text{przyrost wartości sprzedaży}}$$

W tym wypadku miernik wskazuje, ile trzeba było zainwestować (z punktu widzenia kosztów związanych z promocją sprzedaży), aby uzyskać wyższy (o konkretną wartość) przychód ze sprzedaży.

Istotnym instrumentem marketingu jest reklama. W stosunku do niej również zastosować można szereg mierników finansowych. Tak jak w przypadku promocji sprzedaży, można tutaj dokonać konfrontacji osiągniętych przychodów z ponoszonymi kosztami. W tym przypadku będą to koszty ponoszone w związku z reklamą. Zaliczać się do nich będą koszty związane z:

- projektowaniem reklamy (np. projekt spotu reklamowego w telewizji, projekt strony www dotyczącej danego produktu, który jest reklamowany itp.),
- stworzeniem reklamy (np. koszty nakręcenia spotu reklamowego, koszty druku ulotek reklamowych itp.),

- rozpowszechnieniem reklamy (np. koszty wynagrodzeń za kolportaż ulotek, koszty zakupu czasu antenowego w telewizji czy miejsca reklamowego w czasopiśmie).

Miernikiem, który można tutaj zastosować, jest wskaźnik:

$$\frac{\text{koszty reklamy}}{\text{przyrost wielkości sprzedaży}}$$

Konfrontuje on koszty reklamy danego produktu czy marki z przyrostem wielkości sprzedaży w wyniku kampanii reklamowej. Pokazuje, ile złotych trzeba było wydać w celu zwiększenia sprzedaży o jedną sztukę (bądź inną jednostkę miary). Należy tutaj zaznaczyć, iż koszty reklamy będą ponoszone często wcześniej niż pojawi się dodatkowa sprzedaż. Przyrost sprzedaży bowiem, który nastąpił w wyniku przeprowadzonej kampanii reklamowej, może pojawić się zarówno w trakcie jej trwania, jak i po jej zakończeniu. Należy też zauważyć, iż większość kosztów związanych z reklamą (np. koszty nakręcenia spotu reklamowego) najczęściej ponoszona jest zanim dana kampania przyniesie efekty w postaci przyrostu wielkości sprzedaży oraz przyrostu przychodu ze sprzedaży.

Do mierników finansowych związanych z prowadzeniem kampanii reklamowych należy też część wskaźników medialnych (mediowych), takich jak CPP (*Cost Per Point*) – czyli koszt dotarcia do 1 osoby z grupy docelowej, czyli takiej grupy, w której chcemy sprzedawać dany produkt.

Przedsiębiorstwa, aby skutecznie konkurować na rynku, zanim przystąpią do akcji marketingowych: reklamowych, promocyjnych i innych, muszą dokonać rozpoznania tego rynku. Natomiast po przeprowadzeniu kampanii rynkowych powinny one badać zmiany na nim zachodzące pod wpływem przeprowadzonych akcji. Po to prowadzone są badania marketingowe (badania rynkowe). Z kolei w związku z tymi badaniami ponoszone są określone koszty. Należąc do nich mogą koszty zakupu raportów rynkowych, wynagrodzenia pracowników przedsiębiorstwa zajmujących się badaniami rynkowymi, zakup odpowiedniego oprogramowania do tworzenia baz danych.

Jeżeli w przedsiębiorstwie prowadzone są badania rynkowe, na podstawie których podjęta zostaje decyzja o wprowadzenie do oferty nowego produktu, można zbadać, jaki był koszt jednostkowy sprzedania produktu z punktu widzenia poprzedzających wprowadzenie go na rynek badań marketingowych. Do policzenia tego kosztu używamy następującego wzoru:

$$\frac{\text{koszty badań marketingowych}}{\text{wielkość sprzedaży}}$$

Pokazuje on, jaka kwota kosztu badań rynkowych związanych z wprowadzeniem produktu na rynek przypada na jedną sztukę produktu sprzedanego po wprowadzeniu na rynek. Oczywiście także w tym wypadku nakłady (wyrażone w postaci kosztów nadań marketingowych) oraz efekty (ujęte w sztukach sprzedanego wyrobu) nie pojawiają się w tym samym czasie. Koszt

zostaje poniesiony przed wprowadzeniem produktu, natomiast sprzedaż następuje – po jego wprowadzeniu na rynek.

Inny wskaźnik związany z efektywnością alokacji środków w badania marketingowe jest następujący:

$$\frac{\text{wartość sprzedaży}}{\text{koszty badań marketingowych}}$$

Pokazuje on, ile razy złotówka zainwestowana w badania rynkowe związane z wprowadzeniem na rynek nowego produktu zwróciła się w postaci przychodu z jego sprzedaży.

4. Wnioski

Działalność marketingowa jest szczególnie wrażliwa na często zmieniające się czynniki zewnętrzne, dlatego też wymaga nieustannego monitorowania. (Nowak 2004: 58) W monitorowaniu takim wykorzystywane mogą być odpowiednie wskaźniki. Powinny też one pojawiać się na etapie planowania działalności marketingowej, stanowiąc dla niej mierzalne cele, oraz na etapie kontroli realizacji wykonania planów strategicznych i operacyjnych z dziedziny marketingu. Jako że działalność marketingowa, tak jak i inne obszary działalności w przedsiębiorstwach nastawionych na zysk, ma w efekcie ostatecznym przynieść korzyści finansowe, powinna być także dokładnie monitorowana także z punktu widzenia generowanych przez nią efektów finansowych. Mierniki finansowe mogą służyć zarówno do oceny całości polityki marketingowej przedsiębiorstwa, jak i działań marketingowych związanych z poszczególnymi markami, produktami lub grupami asortymentowymi. Mogą być też używane do oceny wykorzystywanych przez daną firmę poszczególnych narzędzi marketingu oraz przeprowadzanych kampanii marketingowych.

Mierniki marketingu opisujące go z punktu widzenia finansów przedsiębiorstwa pokazują pieniężne efekty podejmowania działań marketingowych, jednak w przeciwieństwie do wskaźników analizy finansowej nie posiadają uniwersalnych standardów. Ich wielkości powinny być porównywane z wielkościami tych wskaźników dla branży, dla konkurentów rynkowych, analizowane z okresu na okres oraz konfrontowane z wielkościami zakładanymi w planach.

Do obliczania części istotnych finansowych wskaźników marketingu niezbędna jest znajomość, które koszty ponoszone przez dany podmiot, zaliczają się do kosztów marketingu, a także w związku z jaką konkretną kampanią, marką lub produktem są ponoszone. Również jeśli chodzi o przychody, niezbędna jest znajomość, jakich produktów marek i linii asortymentowych dotyczą, a także na jakim obszarze geograficznym są osiąmane oraz jakiej kampanii marketingowej są efektem. W związku z powyższym ułatwieniem w obliczaniu finansowych wskaźników marketingu będzie ich odpowiednia

ewidencja, uwzględniająca potrzeby informacyjne wynikające z konstrukcji tych mierników.

Wykorzystanie wskaźników finansowych marketingu przede wszystkim powinno się przyczynić do zmian w marketingu przedsiębiorstwa. Jednakże może także posłużyć do zmian w innych sferach przedsiębiorstwa (Nowak 2007: 208). Przykładowo wynikiem słabych efektów promocji sprzedaży zidentyfikowanych podczas analizy wskaźnikowej powinna być nie tylko rewizja prowadzonej polityki marketingowej, lecz zastosowany powinien być także przegląd zasobów ludzkich oraz systemu motywacyjnego stosowanego odnośnie osób zajmujących się sprzedażą właśnie.

Informacje o autorce

Dr Marta Nowak – Katedra Controllingu na Wydziale Zarządzania i Informatyki Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

E-mail: mnowak@ds25.ae.wroc.pl.

Bibliografia

Nowak, M. 2004. Mierniki działalności marketingowej na potrzeby controllingu przedsiębiorstwa. *Prace naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu*, nr 1039, s. 58–63.

Nowak, M. 2007. *Controlling działalności marketingowej*, Warszawa: PWE.

Reichheld, F.F. 1994. Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management Chicago*, vol. 2, nr 4.

Rieger, T i D. de Koenig. 2003. Roadblock to Customer Engagements. How to make sure your company is focusing on the right outcomes. *Gallup Management Journal*, 11 grudnia.

www.gmj.gallup.com

www.marketingpower.com

www.proquest.uni.com