

УДК 339.138:330.322

Жигалкевич Ж. М., д.е.н., проф.
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетолог сьогодні повинен бути не тільки фахівцем з просування товарів і послуг, але і стратегічним керівником, здатним максимально збільшити доходи компанії. Важливо уміти вимірювати та аналізувати результати маркетингових кампаній для визначення їх ефективності та корегування стратегії відповідно до поставлених цілей. Маркетолог повинен приносити прибуток і збільшувати доходи компанії. Інвестиційний маркетинг є важливою стратегічною дисципліною, яка поєднує в собі методи маркетингу та інвестицій для залучення інвесторів та просування інвестиційних продуктів та послуг. Завдяки інвестиційному маркетингу компанії можуть ефективно залучати капітал та керувати своїми інвестиційними портфелями, що сприяє їх зростанню та розвитку на ринку.

У Вікіпедії надано визначення: «інвестиційний маркетинг – підрозділ фінансового маркетингу, який включає комплекс заходів, орієнтованих на реалізацію інвестиційних рішень, які найкраще співвідносяться з потребами споживачів, на яких зорієнтоване інвестиційне рішення» [1].

Згідно досліджень відомого американського дослідника М. Джеффри, спільними напрямками інвестування є: стимулювання продажів; брендинг та обізнаність; зв'язки з клієнтами; формування ринкової ніші; розвиток інфраструктури та потужностей.

Інвестиційний маркетинг має перелік переваг, які допомагають компаніям досягти успіху у залученні та утриманні інвесторів, наприклад:

- збільшення видимості та залучення нових інвесторів;
- встановлення довгострокових відносин із клієнтами;
- поліпшення іміджу та репутації компанії;
- адаптація до трендів ринку, що змінюються, і потреб клієнтів;
- ефективне використання цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду.

Але ми маємо розуміти, що усі маркетингові кампанії вартують коштів. Основний сенс складається у тому, що бізнес, який інвестує в маркетинг, повинен вимірювати та контролювати ефективність використання вкладених коштів.

Відповідно висловлювання М. Джеффри, «фінанси – мова бізнесу, і маркетологи, які вміють нею розмовляти, заслуговують поваги керівництва» [2]. Об'єктивно оцінити успішність маркетингової кампанії складно, тому важливо відстежувати основні метрики і КРІ (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Їх аналіз дозволяє приймати рішення, яка стратегія ефективніша, які канали доцільніше використовувати, яку суму варто інвестувати в маркетинг. Проте постає питання: чи відрізняються метрики від КРІ? Коротка відповідь: так. У загальному розумінні, КРІ показує ефективність бізнес процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. До основних характерних

особливостей КРІ можна віднести наступні: впливають на майбутнє компанії; згодом змінюються; впливають на управлінські рішення. Так при порівнянні КРІ компанії та середніх показників по ринку, можна зробити висновок про ефективність бізнес-процесів.

Метрики – показники, які можна порахувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соцмережі. Їх відмінності: відслідковуються маркетингологами; вимірюються постфактум; допомагають аналізувати минуле, але не впливають на майбутнє.

Які ж показники можна віднести до найважливіших показників ефективності інвестицій у маркетинг? У маркетингу існує кілька показників, за допомогою яких можна порахувати, наскільки ефективно працює обрана стратегія [3]:

1) ROAS (Return on Advertising Spend) – окупність витрат на рекламу або конкретну рекламну кампанію. Розрахунок допомагає зрозуміти, чи отримує бренд прибуток від рекламних інструментів, залучених у кампанію, а також який відсоток доходу цей прибуток становить;

2) ROMI (Return on Marketing Investment) – показник окупності інвестицій у маркетинг. Він допомагає з'ясувати, які маркетингові кампанії працюють добре або, навпаки, не приносять прибутку. Після розрахунку ROMI можна перерозподілити рекламний бюджет і спрямувати кошти на більш вигідні маркетингові кампанії;

3) ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт рентабельності інвестицій або окупність фінансових вкладень у бізнес. Щоб розрахувати показник ROI, необхідно отримати дані про всі витрати, що пов'язані з реалізацією кампанії (наприклад, зарплата співробітникам, оренда приміщення, закупівля товарів і технічного забезпечення тощо).

Зазначені показники не є остаточними у визначенні ефективності інвестицій у маркетинг. Так, якщо кампанія розрахована не на один рік, тоді варто скористуватися показниками, що враховують вартість грошей у часі. Основними серед таких є:

- NPV (net present value) – чиста приведена (теперішнє) вартість інвестиційного проєкту;
- IRR (internal rate of return) – внутрішня норма прибутковості
- DPP (discounted payback period) – дисконтований термін окупності.

Суть всіх методів оцінки базується на наступній простій схемі: початкові інвестиції при реалізації якого-небудь проєкту генерують грошовий потік, інвестиції визнаються ефективними, якщо цей потік достатній для повернення початкової суми капітальних вкладень та забезпечення необхідної віддачі на вкладений капітал [4].

У майбутньому інвестиційний маркетинг продовжуватиме розвиватися і пристосовуватися до фінансового середовища, що змінюється. Розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та аналітики даних відіграватиме все більш важливу роль у ефективному залученні та утриманні інвесторів. Компанії прагнутимуть використовувати інноваційні методи та стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними у сфері інвестиційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційний маркетинг. URL: https://ua.wikipedia.org/wiki/Інвестиційний_маркетинг.
2. Jeffery M. Data-driven marketing : the 15 metrics everyone in marketing should know. USA: Wiley, 2010. 323 p.
3. ROAS vs ROMI: рахуємо ефективність маркетингу на прикладі продажу сиру. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/roas-vs-romi-rahuyemo-efektivnist-marketingu-na-prikladi-prodazhu-siru/>

4. Жигалкевич Ж.М., Кам'янська О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с.

УДК 339.138 +378.147 (082)

Євсейцева О.С. к.е.н., доцент
Толчинін-Бурунський Є.С. аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Вступ. Процеси глобалізації, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, природна швидкість появи нових знань, входження України в європейське освітнє середовище зумовлюють необхідність впровадження освітніх інновацій в діяльність українських закладів освіти. Останніми роками в Україні активно обговорюється і впроваджується дуальна форма навчання - освітня модель, що спрямована на гармонійне поєднання теоретичної підготовки в навчальних закладах з практичною роботою на виробництві. Цей підхід являє собою перспективний напрям модернізації системи освіти, орієнтованої на вимоги сучасного ринку праці.

Мета дослідження. У сучасних умовах у системі освіти України відбуваються суттєві трансформації, спрямовані на побудову суспільства знань, євроінтеграції, світових стандартів освіти. Метою тези, як складової наукового дослідження, є висвітлення основних аспектів дуальної освіти в контексті модернізації освітньої галузі, а саме визначення основних принципів дуальної освіти та чинників її впровадження.

Результати досліджень. Дуальна (від лат. dualis - подвійний) форма навчання - це спосіб навчання, за якого теоретична підготовка опановується в закладі освіти, а практична підготовка - на підприємствах, в установах та організаціях для здобуття певної кваліфікації. Основна відмінність дуальної системи від традиційної полягає в тому, що практика здобувачів освіти не обмежується коротким стажувальним періодом, а становить значну частину навчального часу. На практиці здобувачі освіти можуть перебувати до 50% навчального часу, що дає їм змогу опановувати професію в умовах реального виробництва.

Однією з ключових особливостей дуальної системи є активна участь підприємств в освітньому процесі. Роботодавці виступають партнерами закладів освіти, надаючи робочі місця, менторів і можливість здобувачам освіти брати участь у реальних виробничих процесах. Компанії також беруть участь у розробці освітніх програм, допомагаючи адаптувати їх під сучасні вимоги ринку. Така модель вигідна для обох сторін: підприємства отримують можливість навчати співробітників «з нуля» з урахуванням специфіки своєї роботи, а заклади освіти - ресурс для практичної підготовки здобувачів освіти. Дуальна форма навчання надає здобувачам освіти та підприємствам низку незаперечних переваг, а саме (табл.1.):