

GRAŻYNA KLAMECKA-ROSZKOWSKA

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

KOSZTY W OCENIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Wprowadzenie

Ocena efektywności działań marketingowych polega na wyznaczeniu relacji między efektami a nakładami ponoszonymi w ramach prowadzonej działalności marketingowej. W celu stworzenia podstaw do oceny efektywności działań marketingowych niezbędne jest spełnienie dwóch warunków. Pierwszy polega na ewidencyjnym wyodrębnieniu kosztów działań marketingowych, a drugi – na specyfikacji ich efektów, które powinny uwzględniać złożoność struktury marketingu oraz jego rolę w procesie osiągania celów przez przedsiębiorstwo¹.

W literaturze często podkreśla się, że w polskich przedsiębiorstwach efekty działań marketingowych są ujmowane zbyt szeroko, a koszty – zbyt wąsko. W rozumieniu efektów dominuje podejście całościowe, odnoszące się do celów finalnych przedsiębiorstwa, natomiast w wypadku kosztów ma miejsce daleko idące ich rozdrobnienie².

Celem artykułu jest omówienie wybranych wskaźników efektywności działań marketingowych, wykorzystujących w swej konstrukcji, po stronie nakładów, kategorie kosztów ponoszonych na kształtowanie zintegrowanego zbioru instrumentów marketingu.

¹ G. Klamecka-Roszkowska: *Zarządzanie kosztami działalności marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 542, 2009, s. 195-202.

² W. Wrzosek: *Koszty i efekty działań marketingowych a efektywność marketingu*, w: *Koszty i efekty działań marketingowych*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008, s. 183-186.

1. Finalne i pośrednie efekty działań marketingowych

Stosowanie marketingu polega na uruchamianiu działań, których celem jest rozpoznanie oraz kształtowanie rynku. Efekty, powstające w wyniku omawianej grupy działań, mogą mieć różnorodny charakter. W związku z tym powinny być one wyrażane za pomocą odpowiednio dobranych kategorii, służących do oceny skuteczności elementów struktury marketingu. Wspomniane efekty dzieli się na finalne i pośrednie. Efekty finalne wyrażane są za pomocą wielkości sprzedaży i udziału w rynku, natomiast efekty pośrednie ocenia się przy wykorzystaniu następujących kategorii: liczby pozyskanych klientów, satysfakcji klientów i ich lojalności, liczby wprowadzonych na rynek nowych produktów oraz rozmiarów ich sprzedaży. Efekty działań marketingowych są zatem kategorią wymagającą dezagregacji w celu zapewnienia prawidłowej ich analizy i kontroli³.

W miarę precyzyjna identyfikacja efektów działań marketingowych wymaga podejmowania szczegółowych badań analitycznych. Trudność identyfikacji efektów marketingu pogłębia występujące dość często, w wypadku niektórych działań marketingowych, przesunięcie w czasie efektu docelowego. Przykładem mogą być działania sponsoringowe.

Pomiar efektów marketingu nie powinien być jednorazowy, lecz systematyczny. Należy przy tym pamiętać, że część efektów osiągniętych przez przedsiębiorstwo wynika ze stosowania instrumentów marketingowych, natomiast część jest niewątpliwie uzależniona od zmian koniunktury gospodarczej.

2. Koszty jako miernik nakładów na działania marketingowe

Prowadzenie działań marketingowych wiąże się z koniecznością ponoszenia przez przedsiębiorstwo określonych nakładów. Wielkość i rodzaj tych nakładów zależą od zakresu działań, ich częstotliwości, stosowanych instrumentów oddziaływania na otoczenie rynkowe.

Warunkiem sprzyjającym istnieniu podstaw do oceny efektywności działań marketingowych jest klarowny sposób rozumienia kosztów tej sfery funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wspomniane koszty powinny⁴:

- 1) odzwierciedlać złożoność struktury marketingu oraz bogactwo jego instrumentów,

³ Szerzej na ten temat zob.: W. Wrzosek, M. Krzyżanowska: *Podstawy oceny efektywności marketingu*. „Marketing i Rynek”, nr 12, 2007, s. 2-9; *Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*, red. H. Szulce i T. Żyminkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 21-25; W. Wrzosek, *Wokół efektów marketingu*. „Marketing i Rynek”, nr 5, 2006, s. 2-7 oraz R. Baran, *Pomiar efektów marketingu*. „Marketing i Rynek”, nr 8, 2006, s. 8-11.

⁴ W. Wrzosek, M. Krzyżanowska: *Podstawy oceny ...*, *op.cit.*, s. 2-9.

- 2) zapewnić takie wyodrębnienie kosztów, aby można było analizować je w odniesieniu do efektów działań marketingowych.

Marketing, jak wiadomo, jest kategorią strukturalną, obejmującą dwie fazy:

- przygotowania działań,
- prowadzenia działań.

Faza przygotowania działań obejmuje, przede wszystkim, badanie zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa, natomiast faza prowadzenia działań jest związana z uruchamianiem instrumentów w procesie oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Fazy te są podstawą do wyodrębniania różnych grup kosztów marketingowych. Najważniejsze z nich to koszty związane z przygotowaniem działań, produktem, dystrybucją i komunikacją marketingową⁵ – por. tabela 1.

Wyodrębnienie kosztów działań marketingowych z całkowitych kosztów działalności operacyjnej może być dokonane przez przyjęcie określonego kryterium klasyfikacyjnego. Najczęściej wykorzystywanym kryterium grupowania kosztów jest ich rodzaj i miejsce powstawania. W ramach rachunku kosztów pełnych ewidencyjne wyodrębnienie kosztów działań marketingowych może odbywać się przez rozbudowanie analityki kont układu rodzajowego lub kont układu funkcjonalno-kalkulacyjnego⁶. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa optymalnym rozwiązaniem byłoby jednak wykorzystanie rachunku kosztów działań. System ABC umożliwia bowiem wyodrębnienie poszczególnych działań uwzględniających strukturę marketingu, przypisanie im konkretnych kwot kosztów i mierników wielkości poszczególnych działań⁷.

3. Mierniki efektywności działań marketingowych uwzględniające koszty

Pomiaru efektywności działań marketingowych można dokonywać za pomocą różnych metod. Do najprostszych i najstarszych należy metoda wskaźnikowa. Opiera się ona na konstrukcji wskaźników efektywności, w których oblicza się iloraz efektu do poniesionego nakładu.

⁵ I. Rutkowski: *Efekty i koszty marketingu*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 118-120.

⁶ Na temat ewidencji kosztów działań marketingowych w rachunku kosztów pełnych szerzej pisze K. Jonas. Zob. tego autora: K. Jonas: *Koszty działań marketingowych w praktyce gospodarczej*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 674, 2005, s. 131-139.

⁷ Por. na ten temat np. R. S. Kaplan, R. Cooper: *Zarządzanie kosztami i efektywnością*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 28-48.

Tabela 1

Koszty instrumentów i działań marketingowych

Instrumenty i działania	Rodzaje kosztów
Koszty związane z przygotowaniem działań	<ul style="list-style-type: none"> – tworzenie systemu informacji marketingowej – przygotowanie i realizacja samodzielnie prowadzonych badań rynku oraz badań marketingowych – przygotowanie i realizacja zleczanych na zewnątrz badań rynku oraz badań marketingowych – zakup analiz rynkowych i innych opracowań związanych z rynkiem oraz marketingiem – doradztwo gospodarcze w zakresie marketingu
Koszty związane z produktem	<ul style="list-style-type: none"> – projektowanie produktów – zapewnienie oczekiwanego poziomu jakości produktów – testowanie produktów, jeśli nie zostało zaliczone to do kosztów produkcji lub kosztów badań i rozwoju – wyposażenie produktu (opakowanie, oznakowanie) – płace pracowników zajmujących się sprzedażą
Koszty związane z dystrybucją	<ul style="list-style-type: none"> – opracowywanie zamówień – składowanie produktów do momentu ich sprzedaży – utrzymywanie zapasów w kanałach dystrybucji – przewozy własne oraz wykonywane przez obce jednostki – zużycie materiałów na opakowania wysyłanych produktów – wynajem opakowań obcych – ubezpieczenia transportowe – serwisy gwarancyjne – reklamacje – prowizje za pośrednictwo handlowe
Koszty związane z komunikacją marketingową	<ul style="list-style-type: none"> – przygotowanie i realizacja kampanii reklamowych – sponsoring – przygotowanie i realizacja działań public relations – udział w targach i wystawach, zużycie eksponatów reklamowych, upominki reklamowe – promocja sprzedaży – organizowanie telefonicznych centrów obsługi (<i>call centers</i>) – tworzenie baz danych klientów – przygotowanie i wdrażanie programów lojalnościowych

Źródło: Opracowanie na podstawie: I. Rutkowski, *Podstawy efektywności marketingu*, w: *Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005, s. 31.

Pojedynczy wskaźnik ma jednak małą wartość poznawczą. Biorąc pod uwagę różnorodność efektów i nakładów, należy opracować zestaw wskaźników, za pomocą których mierzona byłaby efektywność poszczególnych obszarów marketingu. Zestaw ten zazwyczaj tworzy pewien system wskaźników, obrazujących zależności przyczynowo-skutkowe. Ponadto powinien on wyróżniać się wewnętrznym uporządkowaniem (hierarchią) i dostosowaniem do systemu celów.

Cele marketingowe można ujmować jako strategiczne i operacyjne. W kontekście celów strategicznych, nastawionych na realizację funkcji marke-

tingowej przedsiębiorstwa w długim okresie, pomiar efektywności może być zagregowany, niezależny od efektywności poszczególnych instrumentów czy działań marketingowych, tzn. analizowana może być efektywność na poziomie wszystkich działań. W tym zakresie szczególnie przydatne wydają się miary odnoszące efektywność marketingu do podstawowych kategorii finansowych, np. przychodów i zysków w relacji do kosztów marketingowych – por. tabela 2.

Tabela 2

Wybrane koncepcje pomiaru efektywności marketingu wykorzystujące po stronie nakładów koszty działań marketingowych – poziom strategiczny

Autor	Efekty	Nakłady
Feder (1965)	Marketingowa marża pokrycia	Zmienne koszty marketingowe (koszty reklamy i promocji sprzedaży)
Sevin (1965)	Przychody ze sprzedaży Zysk netto	Koszty marketingowe (bezpośrednie i pośrednie koszty sprzedaży, koszty reklamy, promocji sprzedaży, magazynowania, wysyłki i obsługi zamówień)
Corr (1976)	Prognozowane marże	Prognozowane koszty reklamy i promocji sprzedaży
Angehm (1978)	Marża	Koszty akwizycji (koszty reklamy, promocji sprzedaży, dostaw, obsługi klientów, inne koszty pozyskania klientów)
Thomas (1984)	Liczba zamówień Przeciętna wartość zamówienia Lojalność klienta	Koszty pozyskania klienta
Hawkins, Best, Lillis (1987)	Obroty Względny udział w rynku Względna cena (cena własna do ceny trzech najbliższych konkurentów)	Koszty na marketing (reklama, promocja sprzedaży, administracja marketingu, badania rynku)
Sheth, Sisodia (1995)	Obrót z nowymi klientami Obrót z dotychczasowymi klientami Zadowolenie klientów Lojalność klientów	Koszty pozyskania klientów Koszty utrzymania klientów
Murthi, Srivivasan, Kalayaram (1996)	ROI Udział w rynku	Koszty działalności marketingowej
Bruhn, Georgi (2002)	Liczba pozyskanych klientów Okres obsługi klienta Zadowolenie klientów Lojalność klientów	Koszty utrzymania relacji z klientami
Donthu, Hershberger, Osmonbekov (2005)	Obroty Zadowolenie klientów	Koszty reklamy i promocji sprzedaży

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Znaczenie efektywności działań marketingowych...*, op. cit., red. H. Szulce, T. Żymkowski, s. 56-59.

W operacyjnym pomiarze efektywności działań marketingowych należy skupić się na określeniu celów, które charakteryzują się krótkim okresem planowania i bezpośrednio są związane z poszczególnymi instrumentami marketingowymi. W ramach pomiaru efektywności działań marketingowych należy zdezagregować ponoszone nakłady i efekty oraz dokonać ich alokacji pomiędzy instrumenty marketingu. Przyjmując klasyczną koncepcję marketingu, można przeprowadzić operacyjny pomiar efektywności według działań związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją – por. tabela 3.

Tabela 3

Wybrane kategorie efektów i kosztów służące do oceny efektywności działań marketingowych – poziom operacyjny

Wyszczególnienie	Efekty (licznik)	Koszty (mianownik)
Strategia produktu	Sprzedaż, marża brutto lub zysk z nowych produktów Liczba nowych klientów Liczba zadowolonych klientów Liczba lojalnych klientów	Koszty kreacji pomysłów nowego produktu Koszty testów rynkowych Koszty podnoszenia jakości produktów Koszty wycofania produktów z rynku
Strategia cenowa	Sprzedaż, marża brutto lub zysk z promocji cenowych Liczba klientów powtarzających zakup	Koszty organizacji promocji cenowych
Dystrybucja	Sprzedaż, marża brutto lub zysk według kanałów, produktów, pośredników, sprzedawców itp. Liczba zamówień Liczba nowych klientów Liczba klientów zadowolonych Liczba klientów lojalnych	Koszty sprzedaży Koszty administracyjne związane z dystrybucją Koszty logistyczne Koszty prowizji handlowców Koszty wsparcia reklamowego pośredników
Komunikacja marketingowa	Sprzedaż, marża brutto, zysk z kampanii, udział w rynku Liczba nowych klientów Częstotliwość zakupów Wielkość zakupu jednostkowego	Koszty reklamy Koszty promocji sprzedaży Koszty sprzedaży osobistej Koszty udziału w targach i wystawach Koszty <i>public relations</i>

Źródło: Opracowanie na podstawie: „Znaczenie efektywności działań marketingowych...”, *op. cit.*, red. H. Szulce, T. Żymkowski, s. 61-66; A. Czarnecki, *Efekty działań marketingowych w dotychczasowych badaniach empirycznych*, w: *Koszty i efekty działań marketingowych*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008, s. 121-130 oraz R. Baran: *Miary stosowane przy ocenie efektów działań marketingowych*. „Marketing i Rynek”, nr 1, 2008, s. 24-30.

Poszczególne wskaźniki powinny wzajemnie się uzupełniać i jako całość służyć rozwiązaniu określonego problemu, którym jest pomiar efektywności

działań marketingowych. Podstawowe warunki, które powinien spełniać opracowany i przyjęty do wdrożenia zestaw wskaźników są następujące⁸:

- odzwierciedlenie istotnych informacji odnoszących się do kluczowych czynników sukcesu w działalności marketingowej,
- powiązanie z systemem planowania marketingowego i kontroli marketingowej,
- elastyczność dostosowań do zmian strategii przedsiębiorstwa,
- elastyczność dostosowań do zmian otoczenia rynkowego,
- zorientowanie na cele przedsiębiorstwa,
- uwzględnienie wszystkich efektów i nakładów,
- eliminowanie niedoborów informacyjnych.

Poprawa efektywności działań marketingowych będzie zauważalna wówczas, gdy przy danym poziomie ponoszonych kosztów nastąpi widoczny wzrost efektów lub gdy określone efekty zostaną uzyskane przy mniejszych nakładach⁹. Najbardziej pożądaną sytuacją byłby jednoczesny wzrost efektów i spadek kosztów.

Uwagi końcowe

Podsumowując, można stwierdzić, że pomiar efektywności marketingu, jakkolwiek nie należy do najłatwiejszych, wydaje się konieczny, jeśli marketing stosowany przez przedsiębiorstwo ma być właściwie oceniany. Do tego celu powinno się wykorzystywać zarówno wskaźniki o charakterze cząstkowym, jak i mierniki o zasięgu kompleksowym. Należy przy tym pamiętać, że efektywność marketingu nie zależy wyłącznie od wielkości ponoszonych nakładów, lecz także od sposobu ich wydatkowania.

W celu obniżenia kosztów działalności marketingowej przedsiębiorstwa często korzystają z usług outsourcingowych. Rozwiązanie takie podyktowane jest również większą jego efektywnością niż w wypadku wykorzystania podstawowych zadań marketingowych we własnym zakresie¹⁰.

Pomiar efektywności działań marketingowych wymaga zastosowania wielu miar znacznie wykraczających poza wskaźniki finansowe. Chociaż miary finansowe stanowią podstawę oceny efektywności, to specyfika aktywności

⁸ *Znaczenie efektywności działań marketingowych...*, *op.cit.* Red. H. Szulce, T. Żymkowski, s. 49-50.

⁹ Minimalizacja kosztów nie zawsze poprawia efektywność i dlatego powinna być ona dostosowana do zmieniających się warunków otoczenia. Należy jednak pamiętać, że nawet w dobie kryzysu gospodarczego „wydatki marketingowe powinny być cięte za pomocą skalpela, a nie tasaka” – por. J. A. Quelch, K. E. Jocz, *Marketing w czasie kryzysu*. „Harvard Business Review Polska”, nr 5 (75), 2009, s. 56-66.

¹⁰ *Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produkt.* red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010, s. 63.

marketingowej wymaga uwzględnienia takich wskaźników, jak: wartość marki, satysfakcja i wartość klienta. Wskaźniki te w długiej perspektywie czasowej wydają się być kluczowe dla tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Decydują bowiem nie tylko o udziale w rynku, ale także wpływają na wartość rynkową firmy.

Literatura

- Baran R.: *Miary stosowane przy ocenie efektów działań marketingowych*. „Marketing i Rynek”, nr 1, 2008.
- Baran R.: *Pomiar efektów marketingu*. „Marketing i Rynek”, nr 8, 2006.
- Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005.
- Jonas K.: *Koszty działań marketingowych w praktyce gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 674, 2005.
- Kaplan R. S., Cooper R.: *Zarządzanie kosztami i efektywnością*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
- Klamecka-Roszkowska G.: *Zarządzanie kosztami działalności marketingowej*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 542, 2009.
- Koszty i efekty działań marketingowych*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008.
- Quelch J. A., Jocz K. E.: *Marketing w czasie kryzysu*, „Harvard Business Review Polska”, nr 5 (75), 2009.
- Rutkowski I.: *Efekty i koszty marketingu*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Wrzosek W., Krzyżanowska M.: *Podstawy oceny efektywności marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 12, 2007.
- Wrzosek W.: *Wokół efektów marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 5, 2006.
- Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010.
- Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*, red. H. Szulce i T. Żyminkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

dr Grażyna Klamecka-Roszkowska
Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku
Katedra Finansów i Rachunkowości
Ul. Choroszczańska 31, 15-732 Białystok,
e-mail: gklamecka@wp.pl

COSTS IN THE ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITIES

Summary

Assessment of the effectiveness of marketing activities requires a coherent concept of both recorded cost separation and developing a set of analytical measurements for quantifying marketing activity. It is necessary for the analyzed categories of cost and effect to represent the same level of disaggregation. In economic practice, a holistic approach, which concentrates on end goals, often dominates in understanding the effects, while costs are analyzed in great detail.

The article describes selected marketing effectiveness markers, which make use of, on the expense side, categories of costs of market research and forming an integrated set of marketing instruments. It also indicates their practical usefulness for management.

Translated by Grażyna Klamecka-Roszkowska

