

УДК 339.138

**Галстян М.А.**, аспірант,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ПРОЦЕС МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-КЕЙСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ У КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: АНАЛІЗ ROI ТА ROMI**

Сучасний стан економіки, бізнес-середовища та загальної турбулентної соціально-економічної ситуації в Україні, що, насамперед, спричинено факторами війни, не завжди дозволяє компаніям планувати бізнес-процеси на середньо- та довгострокову перспективу, особливо, коли це стосується маркетингових кампаній. Підтримка сталого розвитку підприємства в таких умовах часто потребує проведення короткострокових маркетингових кампаній, зумовлених підтримати споживчий інтерес та забезпечити подальший розвиток бізнесу в нестабільних умовах, приймаючи швидкі рішення та оцінюючи ефективність подібних кампаній, використовуючи такі метрики, як ROI та ROMI.

Бізнес-кейсом можна назвати оцінку проекту, що виконана на рівні продукту чи послуги, яка завершується прийняттям рішення про те, чи варто компанії вкладати інвестиції у такий проект для їх майбутнього повернення [1].

Процес моделювання бізнес-кейсу можна розділити на декілька етапів:

1) Визначення базових цілей проекту та мети, якої планує досягти компанія: на даному етапі компанії важливо визначити основні показники ефективності та кінцевої точки, яка має бути визначена кількісно та якісно для того, щоб розпочати подальші кроки в моделюванні.

2) Формування сценаріїв розвитку проекту: на даному етапі компанії необхідно визначити базовий сценарій (минулі періоди, від яких будуть «відштовхуватись» наступні періоди), який слугує орієнтиром для подальших

розрахунків, таких як урахування сезонних факторів чи ринкового тренду задля того, щоб виключити такі фактори з подальшої оцінки ефективності. Після формування базового сценарію виникає необхідність прорахунку «нульового» сценарію, у якому компанія моделює ситуацію, коли вона не проводить жодних додаткових активностей чи запуску нових проєктів. Коли дані сценарії прораховані, можна перейти до інвестиційного сценарію, в якому має оцінюватись додатковий приріст продажу товарів або послуг, сегментація клієнтів, визначення впливу кампанії на продуктову корзину споживача тощо.

3) Прорахунок планових інвестицій у проєкт, в якому різні відділи відповідальні відділи вносять свої оціночні показники витрат, що необхідні для реалізації проєкту.

4) Аналіз чутливості: після базових прорахунків ефективності проведення кампанії, для оцінки ризиків необхідно провести аналіз чутливості, у якому основні показники, що можуть вплинути на ефективність проєкту, будуть змінені на певну величину, яка узгоджується на етапі підготовки цілей.

5) Визначення ролей та зон відповідальності: на даному етапі визначаються відповідальні відділи чи співробітники, що будуть залучені у реалізацію проєкту.

6) Розрахунок ROI та ROMI: Кінцевою точкою прийняття рішення щодо запуску проєкту є оцінка ефективності ключових показників, таких як ROI чи ROMI. Компанія сама визначає прийнятний рівень даних показників для запуску проєкту, враховуючи також можливу зміну цих метрик відповідно до проведеного раніше аналізу чутливості.

ROI (Return on investment) є одним з основних показників ефективності проєкту, що є загальноживаним терміном рентабельності інвестицій, який визначається відношенням чистого прибутку до інвестицій та виражається у відсотках [2].

ROMI (Return on marketing investment) [3] не містить суттєвих відмінностей від ROI, та по своїй суті стосується виключно застосування, оскільки даний показник показує повернення саме маркетингових інвестицій у проект. У маркетингових кампаніях під ROI часто розуміють саме ROMI, особливо, коли це стосується маркетингових кампаній, де інвестиціями є вкладення виключно у просування з використанням сучасних діджитал-інструментів.

Не зважаючи на доволі зрозумілий та структурований процес моделювання бізнес-кейсів маркетингових кампаній, бізнесу варто врахувати деякі фактори, крім ROI та ROMI для прийняття рішення про доцільність проведення кампанії, а саме [4]:

- наскільки додаткова цінність проекту та його переваги є співставними з вартістю та терміном його проведення;
- Чи додаткові вигоди проекту переважають над можливими ризиками в результаті його запуску;
- Чи вплине запуск проекту на операційну діяльність компанії та яким чином тощо.

### Література

1. Steinhardt G. The Difference Between a Business Case and a Business Plan. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-business-case-businessplan-gabriel-steinhardt/>
2. Що таке ROI та як цей показник допоможе власникові бізнесу? *Baker Tilly Ukraine*. URL: <https://bakertilly.ua/що-таке-roi-та-як-цей-показник-допоможе-вл/>
3. У чому відмінність і як розрахувати ROI та ROMI? *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/roi-ta-romi/>
4. What is a business case? (With definition and example). *Indeed*. URL: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-business-case>