

Marta Targowicz

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

POMIAR I OCENA DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie problemu pomiaru i oceny działalności promocyjnej z wykorzystaniem analizy wskaźnikowej. W opracowaniu zaproponowano trzy grupy wskaźników opartych na nakładach, efektach ekonomicznych oraz łączących nakłady i rezultaty działalności promocyjnej. W dalszej części określono podstawowe problemy związane z pomiarem działalności wpływającym na jej ocenę opartą na wskaźnikach, a wynikające ze specyfiki działalności promocyjnej.

Słowa kluczowe: wskaźniki nakładów na działalność promocyjną, wskaźniki efektywności działalności promocyjnej, przychody ze sprzedaży zrealizowane, przychody ze sprzedaży odroczone w czasie.

1. Wstęp

Obecność rynkowa podmiotów (w tym organizacji *non-profit*) wymusza prowadzenie działalności promocyjnej. Niezależnie od rodzaju działalności tzw. jestestwo rynkowe [Pabian 2008, s. 31–37] jednostki wymusza podejście prorynkowe w działalności oraz ciągłą ocenę jej aktywów rynkowych. Podobnie jak inne sfery zarządzania, działalność promocyjna wymaga pomiaru i oceny. Jednym z narzędzi, które umożliwiają pomiar, analizę i monitoring tego obszaru, jest analiza wskaźnikowa.

Podjęcie powyższego tematu ma szerokie uzasadnienie. Po pierwsze, konieczność zaangażowania właściwych tej sferze zasobów stanowi rodzaj inwestycji będący alternatywą dla inwestycji dotyczących innych obszarów działalności. Proponowane w artykule wskaźniki mogą sprzyjać ocenie efektywności projektów promocyjnych i dokonaniu właściwych wyborów między konkurencyjnymi obszarami, takimi jak działalność badawczo-rozwojowa, ale też innymi działaniami w obrębie marketingu, np. dystrybucji. Właściwe zaprojektowanie wskaźników może pozwolić na analizę efektów promocji w przekroju stosowanych środków promocyjnych – reklamy, działań public relations, programów lojalnościowych. Istotne znaczenie ma rosnący udział kosztów promocji w budżetach przedsiębiorstw oraz pojawienie się wydatków promocyjnych w organizacjach *non-profit*. Dodatkowo, zwłaszcza w przypadku małych przedsiębiorstw i organizacji niedochodowych, określenie sposobów pomiarów działalności promocyjnej może mieć wpływ na percepcję znaczenia promocji i zrozumienie mechanizmu wpływu promocji na różne obszary zarządzania.

2. Proces pomiaru działalności promocyjnej

Pomiar działalności promocyjnej ma charakter złożony. Zdaniem autorki wymaga on złożonego podejścia, na które składają się co najmniej:

- ustalenie metodologii pomiaru działalności promocyjnej w zależności od skali działalności oraz potrzeb informacyjnych jednostki w tym zakresie,
- stworzenie zespołu mierników sfery promocyjnej o zróżnicowanej naturze,
- określenie trudności i barier poznawczych związanych z oceną działalności promocyjnej opartą na wyznaczonych wcześniej wskaźnikach.

2.1. Mierniki działalności promocyjnej

2.1.1. Wskaźniki odzwierciedlające nakłady na działalność promocyjną

Określenie wykorzystywanych zasobów jest możliwe pod warunkiem właściwego dokumentowania i ewidencji przebiegu procesów tej działalności. Konieczne wydaje się zaprojektowanie dodatkowych układów w systemie ewidencyjnym kosztów, w których wydzielone będą koszty poszczególnych projektów promocyjnych wraz z ich strukturą procesowo-działaniową.

Wskaźniki oparte na pomiarze nakładów na działalność promocyjną mogą być następujące:

- a) Wskaźnik nakładów finansowych poniesionych na działalność promocyjną:

$$W_a = \frac{\text{Nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Wartość łącznych inwestycji podmiotu w danym okresie}}$$

Wskaźnik przedstawia udział wydatków na programy promocyjne w łącznej wartości inwestycji realizowanych w podmiocie. W ten sposób określa postrzeganie promocji w jednostce, jej znaczenie dla zarządzających jednostką.

- b) Wskaźnik wykorzystania budżetu promocyjnego:

$$W_b = \frac{\text{Nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Zakładane (planowane) nakłady finansowe na działalność promocyjną w danym okresie}}$$

Wskaźnik ten pokazuje dyscyplinę kosztową i pozwala ocenić proces zarządzania kosztami promocji. W przypadku pojawienia się różnic między poniesionymi i zakładanymi nakładami finansowymi na działalność promocyjną powstają odchylenia kosztowe, które mogą być przedmiotem rachunku odpowiedzialności obszaru promocji. Ustala się w nim wysokość odchyleń, przyczyny ich powstania oraz odpowiedzialność osób. W niektórych przypadkach (pojawienia się nowych okoliczności powodujących zmianę działań promocyjnych) różnice kosztowe należy interpretować pozytywnie, np. oszczędności przy zakładanych działaniach lub koszty

nowych działań, których nieprzeprowadzenie mogło spowodować większe straty, niż gdyby ich nie było. Prezentacja tego wskaźnika może być rozbudowana w zależności od złożoności klasyfikacji i grupowania kosztów promocji. Budowanie wskaźnika w przekroju poszczególnych procesów i działań daje większe możliwości poznawcze.

c) Wskaźnik zewnętrznych nakładów finansowych na cele promocyjne:

$$W_c = \frac{\text{Zewnętrzne nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Całkowite nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}$$

Wskaźnik ten prezentuje udział zewnętrznych nakładów finansowych (czyli środków pieniężnych pochodzących z programów pomocowych). Pozwala on ocenić politykę promocji w skutecznym pozyskiwaniu środków.

d) Wskaźnik wykorzystania nakładów zewnętrznych przeznaczonych na promocję:

$$W_d = \frac{\text{Zewnętrzne nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Zewnętrzne nakłady finansowe pozyskane na działalność promocyjną w danym okresie}}$$

Wskaźnik ten jest rozwinięciem miernika opisanego w punkcie c). Pozwala on określić stopień wykorzystania środków zewnętrznych, stanowiąc podstawę do oceny możliwości wykorzystania podobnych szans w tym obszarze w przyszłości. Wyższy wskaźnik informuje o konieczności szczegółowej i dokumentowanej kontroli kosztów na każdym etapie poszczególnych projektów objętych finansowaniem zewnętrznym.

e) Wskaźnik udziału nakładów wewnętrznych na działalność promocyjną:

$$W_e = \frac{\text{Wewnętrzne nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Całkowite nakłady finansowe poniesione na działalność promocyjną w danym okresie}}$$

Wskaźnik ten obrazuje, w jakim stopniu działalność promocyjna finansowana jest we własnym zakresie. Niski – oznacza mniejszy udział własny w finansowaniu, co może być podstawą opinii o niewykorzystaniu możliwości finansowania zewnętrznego. Wskaźnik ten ma miarę uzupełniającą. Jego dodatnia zmiana może świadczyć o zwiększonym korzystaniu ze środków pomocowych (które zakładają wkład własny) i ocenie stopnia wpływu możliwości finansowania zewnętrznego na skalę działalności promocyjnej w jednostce.

f) Wskaźnik poziomu outsourcingu procesów promocyjnych:

$$W_f = \frac{\text{Koszty usług obcych}}{\text{Koszty promocji}}$$

Wskaźnik ten określa udział usług obcych w kosztach promocji (kosztach procesów przeprowadzenia audytu promocyjnego, opracowania strategii promocyjnej oraz realizacji programów promocyjnych). Obrazuje on profesjonalizm procesów promocyjnych (zadania zlecone powierza się jednostkom wyspecjalizowanym, profesjonalnym), a także może świadczyć o złożoności procesów i działań, niepozwalającej na samodzielną ich realizację. Należy zauważyć, że wskaźnik ten w realizacji większości programów promocyjnych jest różny od zera (co oznacza korzystanie z usług obcych).

g) Stopień wykorzystania rezerwy kosztowej w ramach każdego projektu promocyjnego:

$$W_g = \frac{\text{Wykorzystana rezerwa kosztowa w ramach określonego projektu promocyjnego}}{\text{Założona rezerwa kosztowa w ramach określonego projektu promocyjnego}}$$

Wskaźnik pokazuje wykorzystanie rezerwy kosztowej podczas realizacji projektu promocyjnego. Wielkość tego miernika różna od zera może oznaczać potencjalnie niedotrzymanie terminu, jakości czy ceny projektu lub pojawienie się okoliczności uzasadnionych, które powodują konieczność modyfikacji planowanych kosztów. Wartość zerową wskaźnika można interpretować pozytywnie, gdyż oznacza skuteczną i ciągłą kontrolę procesów promocyjnych realizowanych w warunkach stabilnych (brak dodatkowych działań, które spowodują powstanie kosztów).

h) Wskaźnik poziomu dotrzymania kosztu docelowego projektu promocyjnego:

$$W_h = \frac{\text{Koszty rzeczywiste projektu promocyjnego (w przekroju procesów i działań)}}{\text{Koszty docelowe projektu (w przekroju procesów i działań)}}$$

Wskaźnik ten jest miarą dyscypliny kosztowej i kontroli realizacji procesów promocyjnych. Wszelkie odchylenia od kosztu docelowego (wskaźnik większy od jedności) należy zbadać, ustalić przyczyny; ponadto dane te tworzą wartość dla krzywej uczenia się w tej jednostce.

i) Wskaźnik poziomu zaangażowania pracowników w podejmowanie działalności promocyjnej:

$$W_i = \frac{\text{Liczba osobogodzin zaangażowanych w działalność promocyjną w danym okresie}}{\text{Liczba osobogodzin dostępnych na działalność promocyjną w danym okresie}}$$

Wskaźnik ten określa stopień wykorzystania potencjału osobowego obszaru promocji, który można budować w przekroju grup pracowników (np. zarządzających promocją, pracowników kreatywnych, pracowników produkcyjnych, przedstawicieli handlowych). W przypadku gdy wskaźnik ten jest różny (mniejszy) od jedności, oznacza to niewykorzystane zasoby, które należy uwzględnić w kalkulacji kosztów projektów (koszty projektu pomniejszyć o koszty dostępnych, ale nie wykorzystanych zasobów).

j) wskaźnik średniego dobowego wykorzystania zasobów materialnych do realizacji projektów promocyjnych:

$$W_j = \frac{\text{Czas pracy urzędzeń i maszyn dziennie zaangażowanych w realizację procesów promocyjnych}}{24 \text{ h}}$$

Wskaźnik przedstawia rzeczywiste dobowe wykorzystanie maszyn i urzędzeń przeznaczonych do działalności promocyjnej. Może być on przydatny, gdy znany jest normatywny czas pracy urzędzeń w przekroju wzorcowego działania, oceniając w ten sposób efektywność wykorzystania maszyn zaangażowanych w realizację procesów promocyjnych. Może być stosowany w większości jednostek w odniesieniu do maszyn i urzędzeń, np. komputera, drukarki, ksero, lub środków transportu, np. samochodu służbowego.

k) Wskaźnik ciągłości projektu promocyjnego:

$$W_k = \frac{\text{Liczba dni rzeczywistego trwania projektu promocyjnego}}{\text{Liczba dni formalnego (udokumentowanego) trwania projektu promocyjnego}}$$

Wskaźnik pokazuje ciągłość prowadzonego procesu oraz czas niewykorzystany podczas realizacji projektów. Określenie niewykorzystanego czasu można porównać ze wskaźnikiem poziomu zaangażowania pracowników promocji.

2.2.2. Wskaźniki odzwierciedlające efekty działalności promocyjnej

Określenie rezultatów tej działalności może być trudne, gdyż efekty promocji mogą wiązać się z aktywnością podmiotu prowadzoną w innych obszarach. W literaturze przedmiotu marketingu efektami działań marketingowych (w tym promocyjnych) jest różnica w wartości dodanej między sytuacją, gdyby realizować tę działalność, i sytuacją, gdyby jej nie prowadzić.

Wskaźniki oparte na pomiarze efektów działalności promocyjnej mogą być następujące:

l) Wskaźnik zrealizowanej sprzedaży w wartości oczekiwanej sprzedaży:

$$W_l = \frac{\text{Zrealizowane przychody ze sprzedaży produktów objętych programem lojalnościowym}}{\text{Całkowite (oczekiwane) przychody ze sprzedaży produktów objętych programem lojalnościowym}}$$

Wskaźnik ten można konstruować do oceny niektórych projektów promocyjnych, np. programów lojalnościowych. Jest on zawsze mniejszy od jedności, gdyż klient, który dokona wstępnych zakupów zapewniających mu udział w programie lojalnościowym, z różnych względów nie zawsze zrealizuje następne zakupy w tym miejscu.

m) Wskaźnik zrealizowanej sprzedaży będącej rezultatem promocji w przychodach ze sprzedaży ogółem:

$$W_m = \frac{\text{Przychody ze sprzedaży produktów będącej rezultatem promocji}}{\text{Przychody ze sprzedaży ogółem}}$$

Wskaźnik ten może być stosowany w przypadku projektów zorientowanych na określone produkty, które bezpośrednio wpływają na sprzedaż, np. promocje w miejscu sprzedaży. W przypadku pozostałych projektów promocyjnych zasadnicze jest ustalenie wpływu czasu między realizacją projektu i zwiększeniem przychodów ze sprzedaży.

n) Efektywność projektów promocyjnych związanych ze sprzedażą:

$$W_n = \frac{\text{Przychody ze sprzedaży przed promocją handlową}}{\text{Przychody ze sprzedaży po promocji handlowej}}$$

Wskaźnik ten określa efektywność promocji, przy czym dotyczy niektórych projektów promocyjnych, które wspierają natychmiast produkty przeznaczone na sprzedaż. Pozwala on na porównanie zrealizowanej sprzedaży przed realizacją takiego programu promocyjnego i po jego realizacji.

2.2.3. Wskaźniki uwzględniające nakłady i efekty sfery promocji

Analizę wskaźnikową należy uzupełnić o zbadanie zależności między nakładami i rezultatami działalności promocyjnej. Nakłady promocyjne można ustalić wiarygodnie na podstawie dokumentacji i ewidencji księgowej (projektowanej według różnych przekrojów klasyfikacyjnych w zależności od potrzeb informacyjnych). Z kolei zysk z działalności promocyjnej nie istnieje niezależnie (przychody ze sprzedaży produktów promocji minus koszty promocji), gdyż projekty promocyjne wspierają produkty pracy przedsiębiorstwa, które podlegają sprzedaży. Ustalany jest zatem zysk ze sprzedaży będącej rezultatem działań promocyjnych (przychody ze sprzedaży produktów objętych promocją minus koszt ich wytworzenia powiększony o koszty promocji).

Wskaźniki oparte na pomiarze relacji nakładów i efektów działalności promocyjnej mogą być następujące:

o) Wskaźnik rentowności nakładów na promocję:

$$W_o = \frac{\text{Zysk EBIT jednostki}}{\text{Nakłady na promocję}}$$

Wskaźnik ten przedstawia, w jakim stopniu nakłady na promocję wpłynęły na zysk EBIT (zysk operacyjny – bez uwzględnienia odsetek i podatku). W przypadku gdy jednostka poniosła nakłady inwestycyjne na promocję, miernik ten można skorygować, uwzględniając zysk brutto jednostki (powiększony o odsetki od kredytów zaciągniętych na cele promocyjne).

p) Wskaźnik dodatkowych korzyści z prowadzenia działalności promocyjnej:

$$W_p = \frac{\text{Suma dodatkowych korzyści (np. podatkowych) wynikających z podejmowanych działań promocji}}{\text{Nakłady na promocję}}$$

Wskaźnik ten może mieć miarę uzupełniającą przy ocenie podejmowanych działań promocyjnych. Informuje on o możliwościach wykorzystania systemu ulg podatkowych, np. w przypadku zastosowania działań niemających charakteru reprezentacyjnego koszty działań reklamy stanowią w całości koszty uzyskania przychodu (podatkowe), ponadto w przypadku ewentualnych darowizn przekazywanych na cele społeczne (działania promocyjne z zakresu public relations) mogą być odliczane od dochodu przedsiębiorstwa. Suma dodatkowych korzyści może być przedmiotem analiz wewnętrznych przy ocenie promocji, np. rachunku kosztów relewantnych (utraconych korzyści).

q) Wskaźnik wpływu działań promocyjnych na cenę jednostkową produktu:

$$W_q = \frac{\text{Cena jednostkowa produktu po realizacji programu promocyjnego}}{\text{Cena jednostkowa produktu przed realizacją programu promocyjnego}}$$

Wskaźnik ten syntetycznie określa wpływ promocji na cenę produktów. Określa on udział nakładów tej sfery w cenie produktu – zarówno koszty poniesione na promocję określonego produktu, jak i koszty działań promujących całość asortymentów, koszty promujące wizerunek jednostki, koszty zarządzania promocją (koszty pośrednie promocji w stosunku do produktu) rozliczone, np. proporcjonalnie do kosztu wytworzenia produktu. Dodatkowo cena jednostkowa będąca rezultatem działań promocji może uwzględniać opusty cenowe. Bardziej szczegółowy wskaźnik oceniający kierunek i siłę wpływu programów promocyjnych ukierunkowanych na asortyment przedstawiono poniżej.

r) Wskaźnik wpływu działań promocyjnych na koszt własny produktu:

$$W_r = \frac{\text{Koszt jednostkowy własny produktu po realizacji programu promocyjnego}}{\text{Koszt jednostkowy własny produktu przed realizacją programu promocyjnego}}$$

Wskaźnik ten nie obejmuje marży, która również może być przedmiotem polityki promocyjnej.

s) Wskaźnik produktywności aktywów trwałych:

$$W_s = \frac{\text{Przychody ze sprzedaży produktów objętych promocją}}{\text{Wartość aktywów trwałych przeznaczonych na działalność promocyjną}}$$

Miernik ten określa, w jakim stopniu nakłady na aktywa trwałe (głównie maszyny i urządzenia służące do produkcji reklamowej) wpływają na wzrost przychodów ze sprzedaży produktów objętych promocją. Mianownik tego wskaźnika może mieć dodatkową wartość informacyjną określającą stopień zaangażowania tych aktywów w działalność promocyjną (tzn. koszty aktywów w gotowości – posiadanych mogą się różnić od kosztów z tytułu zaangażowania tych aktywów w działania). Ze względu jednak na specyfikę promocji wskaźnik ten może być wykorzystywany przy ocenie promocji i jej efektywności (zwłaszcza w odniesieniu do jednostek profesjonalnie zajmujących się promocją, w tym reklamą, posiadających specjalistyczne urządzenia do produkcji reklamowej).

t) Wskaźnik produktywności zaangażowanych zasobów ludzkich:

$$W_t = \frac{\text{Przychody ze sprzedaży produktów objętych promocją}}{\text{Koszty osobowe pracowników promocji}}$$

Wskaźnik ten określa, w jakim stopniu nakłady na pracowników zajmujących się promocją (w tym zarządzających procesem promocji) przyczyniają się do wzrostu przychodów firmy. Może być on wykorzystywany w ocenie działalności promocyjnej niemal w każdej jednostce (pod warunkiem istnienia jednostki organizacyjnej zajmującej się obszarem promocji). Mianownik wskaźnika może posiadać złożoną treść informacyjną, określającą stopień zaangażowania zasobów ludzkich oraz koszty niewykorzystanych zdolności produkcyjnych (w przypadku gdy czas potencjalny pracowników różni się od czasu efektywnie wykorzystanego przez nich w realizację procesów promocyjnych).

u) Wskaźnik wpływu na wartość przedsiębiorstwa:

$$W_u = \frac{\text{Przyrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa}}{\text{Nakłady finansowe na promocję}}$$

Wskaźnik ten pozwoli ocenić wpływ kosztów procesów promocji na zmianę wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Można go konstruować głównie po przeprowadzeniu programów promocyjnych o znaczeniu strategicznym (promujące wizerunek jednostki), ale także operacyjnym (promujące marki produktów, ofertę jednostki). Istotne jest określenie czasu między zrealizowanymi programami promocyjnymi a przyrostem wartości przedsiębiorstwa. Bardzo często udział w programach promocyjnych o zasięgu krajowym, międzynarodowym, dodatkowo opisywanych w mediach, wpływa na wartość rynkową podmiotu rynkowego. Trudno jest w praktyce wprost określić wpływ promocji na przyrost wartości rynkowej, jednak w przypadku spółek giełdowych należy obserwować zmiany ich indeksów giełdowych po ogłoszeniu planów inwestycji marketingowych lub po realizacji inwestycji dotyczących sposobów komunikacji spółki z rynkiem.

3. Ocena działalności promocyjnej oparta na wskaźnikach

Zaprojektowanie mierników obejmujących w swej strukturze nakłady na działalność promocyjną, rezultaty tej aktywności oraz ich wzajemną relację może służyć do oceny działalności z tego zakresu.

W teorii nie istnieją określone przedziały wartości mierników, które byłyby podstawą odniesienia do oceny działalności promocyjnej. Każdy podmiot rynkowy, uwzględniając charakter swojej działalności i branży, powinien wypracować mierniki, które określą produktywność zasobów, skuteczność i efektywność tej sfery. Ograniczeniem w budowie bazy normatywnej wskaźników do oceny promocji jest niepowtarzalność niektórych działań w ramach programów promocyjnych.

Ocena działalności oparta na wskaźnikach wydaje się prosta, ale niesie ryzyko niewłaściwej interpretacji dotyczące procesów promocji. Obszar promocji jest specyficzny, zwłaszcza ze względu na trudność wyznaczenia efektów promocyjnych w sposób pełny i rzetelny, stąd analiza wskaźnikowa może być narażona na popełnienie błędów.

Przede wszystkim istotne jest właściwe określenie przychodów, które mogą dotyczyć przychodów zrealizowanych (efekty rzeczywiste i mierzalne) jako efektu niektórych działań zachęcających wprost do zakupu (np. projekty promocyjne dotyczące promocji w miejscu sprzedaży, polegające na dołączeniu „gratisów”) oraz przychodów odroczonego w czasie, które mają charakter potencjalny (efekty potencjalne, trudne do zmierzenia w sposób całkowicie wiarygodny, np. projekty promocyjne dotyczące realizacji programów lojalnościowych skierowanych do klientów). Przychody, które jednostka osiągnie na skutek przeprowadzenia programów lojalnościowych (rodzaj umowy, w której podmiot zobowiązuje się sprzedać produkty swoje lub innego podmiotu po obniżonej cenie lub bezpłatnie), jest przedmiotem interpretacji MSR (IFRIC nr 15)¹, która zakłada, że ich wycena powinna odbywać się według wartości godziwej. Przychody zakładane przez przedsiębiorstwo w wyniku prowadzonych akcji promocyjnych są osiągnięte częściowo (nie jest możliwe całkowite osiągnięcie zakładanych przychodów m.in. ze względu na brak przymusu uczestniczenia w dalszej części programu lojalnościowego przez klienta, np. klient dokonuje „pierwszych zakupów” objętych promocją i potem rezygnuje z kolejnych). Przychody możliwe do osiągnięcia w przypadku powtarzania zakupów produktów objętych promocją muszą być ujęte jako przychody oczekiwane, odroczone w czasie. Przychody oczekiwane zostaną przekształcone w przychody zrealizowane w momencie, gdy klient dokona kolejnych zakupów. Stopień realizacji przychodów ze sprzedaży objętej promocją wyznacza skuteczność promocji – obliczana jest jako relacja wartości dokonanych zakupów w ramach określonego programu promocyjnego do maksymalnych możliwych przychodów ze sprzedaży wszystkich produktów objętych promocją.

¹ www.iasb.org.uk.

Kolejnym problemem jest określenie rzeczywistego czasu między podjętymi działaniami i ich rezultatami. Może to oznaczać, że na wartość zrealizowanych przychodów w okresie bieżącym mają wpływ koszty poniesione na promocję w poprzednich okresach. Przychody w wyniku działań promocyjnych są często niepewne i odroczone w czasie. Ponadto efekty działań promocyjnych nakładają się na inne rodzaje działań marketingowych. W przypadku działalności promocyjnej nie można mówić o podstawowej zasadzie prawa bilansowego – zasadzie współmierności ponoszonych kosztów i osiągniętych przychodów.

Dodatkowo należy zauważyć, że działalność promocyjna może dotyczyć projektów związanych z promocją zasadniczych produktów przedsiębiorstwa (ogólniej: efektów działalności statutowej), a także przedsięwzięć związanych z promowaniem całej działalności, których nakłady nie przynoszą przychodów bezpośrednio związanych z tymi nakładami.

Przesłanki podjęcia działalności promocyjnej mogą być rozmaite, przy czym jednym z głównych motywów jest zwiększenie przychodów ze sprzedaży. Może się zdarzyć, że celem ponoszenia znacznych nakładów w dłuższym okresie – inwestycji promocyjnych jest poprawa wizerunku, postrzegania podmiotu. Niezależnie od charakteru podjętych inicjatyw promocyjnych koszt jednostkowy produktu zwiększa się, lecz decyzje o podjęciu działań są niezbędne dla dalszego istnienia i rozwoju podmiotu.

4. Zakończenie

W artykule podjęto temat pomiaru i oceny działalności promocyjnej w perspektywie analizy wskaźnikowej. Przedstawiono propozycje wskaźników obejmujących nakłady oraz ich rodzaje, rezultaty oraz mierniki obrazujące relację nakładów i efektów. W dalszej części opracowania zwrócono uwagę na ograniczenia i błędy w konstruowaniu wskaźników, wynikające ze specyfiki przychodów tego obszaru. Mimo kłopotów z ujęciem niektórych kategorii ekonomicznych podmioty powinny mierzyć i oceniać działalność w sposób ciągły (cele operacyjne) oraz okresowy (cele strategiczne – rozwojowe jednostki). Wskazane jest, aby wskaźnik porównywać w czasie. Pozwoli to na ocenę stopnia realizacji strategii promocyjnej służącej istnieniu i rozwojowi podmiotu.

Literatura

- Garbarski L. (red.) [2008], *Koszty i efekty działań marketingowych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Kozielski R. (red.) [2004], *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Łada M., Kozarkiewicz A. [2007], *Rachunkowość zarządcza i controlling projektów*, C.H. Beck, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J. [1996], *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa.

- Pabian A. [2008], *Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych*, „Marketing i Rynek” nr 8.
- Woźniczka J. [2009], *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 45. Monografie i Opracowania nr 190, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wrzosek W. [2006], *Wokół efektów marketingu*, „Marketing i Rynek” nr 5.
www.iasb.org.uk.

MEASUREMENT AND EVALUATION OF PROMOTION ACTIVITY

Summary: The paper presents the problem of measurement and evaluation of promotion activity. Measuring this area demands firstly the right system of evidence of promotion costs. Having the information about costs and commitment of all resources into promotion activity the author proposed some indicators constructed on financial, material and human inputs and results. They may be useful tools to optimize the processes of management and controlling of this area in all market units. The author points out the major methodological difficulties mainly linked with the problem of measuring all results of promotion.