

Čo je ROI

Last updated 23 mája, 2025

ROI, alebo tiež *Return on Investment* (po slovensky **návratnosť investície**), je kľúčový ukazovateľ, ktorý pomáha merať efektivitu a ziskovosť investície. Ukazuje, koľko peňazí firma (alebo jednotlivец) získala späť v porovnaní s tým, koľko do danej aktivity vložila. Čím vyšší ROI, tým úspešnejšia investícia.

Ako sa ROI počíta?

ROI (Return on Investment) sa vypočíta podľa tohto vzorca:

$$ROI = (zisk\ z\ investície - náklady\ na\ investíciu) / Náklady\ na\ investíciu \times 100$$

Získaný výsledok sa uvádza v percentách a ukazuje, o koľko percent sa investícia zhodnotila.

Príklad:

Investovali ste 1000 € do reklamnej kampane a tá vám priniesla tržby vo výške 2500 €.

$$\text{Zisk z investície} = 2500\ € - 1000\ € = 1500\ €$$

$$\text{Náklady na investíciu} = 1000\ €$$

$$ROI = (1500 / 1000) \times 100 = \mathbf{150\ \%}$$

To znamená, že ste na každé vložené euro zarobili 1,50 € navyše.

Na čo sa ROI používa?

- **Marketing:** vyhodnotenie výkonnosti kampaní (napr. [PPC](#), [e-mail marketingu](#), influencer spolupráce)
- **Obchod:** posúdenie efektivity nových produktov, expanzie alebo náboru
- **Startupy a investori:** porovnanie výnosnosti rôznych projektov alebo portfólií
- **Interné rozhodovanie:** ktoré aktivity ponechať, škálovať alebo ukončiť

Obmedzenie ROI

Hoci je ROI užitočný ukazovateľ, má svoje obmedzenia:

- Nezohľadňuje **čas** – dve investície s rovnakým ROI môžu mať rôzne trvanie
- Nepočíta s **rizikom** alebo **dlhodobou hodnotou značky**
- Môže byť skreslený, ak nie sú presne zahrnuté všetky náklady

Preto sa niekedy používajú aj iné metriky ako [ROAS](#) (**Return on Ad Spend**), [CLV](#) (**Customer Lifetime Value**) alebo **Payback Period**.